

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Ústav pedagogických a sociálních studií

IVA LINHARTOVÁ

Obor: Pedagogika – sociální práce

**Strategie mediálního informování veřejnosti
v neziskových organizacích**

Diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Holá, Ph.D.

OLOMOUC 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto závěrečnou bakalářskou práci na téma „Strategie mediálního informování veřejnosti v neziskových organizacích“ vypracovala samostatně a že jsem všechny použité zdroje informací uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci dne

.....

Iva Linhartová

PODĚKOVÁNÍ

Za odborné vedení, konzultace a pomoc při vzniku práce děkuji PhDr. Lence Holé, PhD. Dále děkuji pracovníkům mediálního oddělení organizace Člověk v tísni, o.p.s. a vedoucí NZDM Klubu Zóna v Olomouci, Taťáně Valouchové za poskytnuté informace, jejich ochotu, laskavost a čas.

Obsah

ÚVOD	3
1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	6
1.1 Komunikace	6
1.1.2. Masová komunikace.....	8
1.2 Média	9
1.2.1 Média ve společnosti.....	10
1.2.3. Mediální obsahy.....	11
1.2.4. Funkce masových médií.....	14
1.3 Mediální publikum	16
2 KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	17
2.1 Charakteristika neziskových organizací	17
2.2 Veřejnost	19
2.3 Cíle Komunikace s veřejností	20
2.4 Vybrané pojmy managementu neziskových organizací	21
2.4.2. Strategické plánování.....	22
2.4.3. Firemní kultura a image.....	23
2.4.4. Finanční a lidské zdroje.....	24
2.5 Marketing	27
2.6 Public Relations	30
3 MEDIÁLNÍ STRATEGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	34
3.1 Komunikační strategie	35
3.2 Media Relations	37
3.3 Vybrané prvky mediální komunikační strategie	38
3.2.1. Komunikační sdělení a prostředky.....	39
3.2.2. Komunikační kanály a prostředky.....	40
3.2.3. Mediální zdroje.....	42
3.4 Způsoby kontaktu médií a neziskových organizací	44
3.5 Současné trendy v mediálním informování veřejnosti	44
3.6 Etika v mediálním informování	47

4	VÝZKUMNÁ ČÁST	50
4.1	Vymezení cíle práce a formulace problému	50
4.2	Charakteristika a popis vzorku.....	50
4.3	Popis případové studie jako metody výzkumu	61
4.4	Popis organizace výzkumu.....	63
4.5	Výsledky výzkumu.....	64
4.6	Diskuze a závěr výzkumu	77
	ZÁVĚR.....	79
	BIBLIOGRAFICKÝ SEZNAM.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	1
	ANOTACE.....	22

Úvod

„Média všeho druhu jsou nervovým systémem informační společnosti. Obemykají a spojují prakticky všechny sektory života společnosti...., Bez možnosti mediální rezonance má jakýkoliv společenský jev i myšlenka mizivou naději na dosažení společenského vlivu.“

Tomáš Halík, z přednášky v Oxfordu, 2001

Největší objem komunikace, která probíhá mezi lidmi v moderních civilizacích v dnešní době probíhá právě pomocí médií. Přicházíme s nimi do styku každý den.

Vzrůst sociálních hnutí a iniciativ bojujících za práva ohrožených, sociálně vylučovaných skupin je dle Thompsona (2004) dostačujícím důkazem pro potenciál těchto organizací zviditelnit se v médiích a tím tak dosáhnout prosazení zájmů znevýhodněných skupin na veřejnosti.

Pro neziskové organizace je mediální informování veřejnosti v dnešní době již nezbytností (Mikulcová, 2008). Neziskové organizace si jsou v současné době vědomy toho, že musí informovat veřejnost, aby měli možnost dlouhodobé udržitelnosti v jejich fungování, čehož nelze dosáhnout bez využití médií (Feřtek in Štětka a Skácelová, 2005).

Pro neziskové organizace není snadné s médii komunikovat a prosadit v nich témata a informace, která chtějí společnosti sdělit. Některým neziskovým organizacím se v této oblasti daří lépe, jiným hůře.

Pro mediální informování veřejnosti neziskovými organizacemi je důležité porozumění médiím, jak dokládá výrok odborníka na tuto problematiku, novináře Tomáše Feřteka: „(...) *pokud lidé v neziskovce pochopí, jakým způsobem média fungují, jakým způsobem si novináři vybírají témata, a naučí se jim vycházet vstříc, pak mají větší šanci k nim svá témata protlačit.*“ (Feřtek in Štětka a Skácelová, 2005, 17).

Práce tedy reflektuje problematiku mediálního informování veřejnosti z úhlu pohledu neziskových organizací. Práce se skládá z teoretické a výzkumné části.

Hlavním cílem práce je popis přístupu neziskových organizací ke komunikaci s veřejností se zaměřením na mediální informování a určení faktorů, které mohou mediální in-

formování veřejnosti neziskovými organizacemi ovlivňovat.

Cíle práce bude dosaženo prostřednictvím mapování způsobů, cílů, procesů a prostředků, souhrnně řečeno strategií, které neziskové organizace využívají pro realizaci mediálního informování veřejnosti. Popis těchto komunikačních strategií u konkrétních vybraných neziskových organizací je hlavním cílem praktické části.

Teoretická část se bude zabývat teorií médií, charakteristikou neziskových organizací, jejich systémy komunikace s veřejností a vyústí definováním komunikační strategie, která bude popsána také v souvislosti s mediálním informováním veřejnosti v neziskových organizacích.

Výzkumná část bude realizována výzkumnou metodou deskriptivní případové studie. Zde budou popsány dvě konkrétní nestátní neziskové organizace, v nichž bude zjišťována aktuální podoba realizace komunikační strategie, na základě které v nich probíhá komunikace s veřejností prostřednictvím médií.

V dohledané odborné literatuře se jen málo autorů zabývá informováním veřejnosti, které vysvětluje pojmem definovaným jako „komunikační strategie“, na jehož vystižení jsem se v práci hodlám zaměřit. Ještě méně autorů se zabývá touto problematikou komunikační strategie v oblasti neziskových organizací (tématem se zabývá například Duben, 1996, Vašítková, 2008). „Komunikační strategie“ bývá v literatuře zmíněna jakou součástí marketingové strategie a realizace vztahů s veřejností, kam ve své podstatě spadá.

Oblasti marketingu a vztahů s veřejností tvoří rámec, ve kterém je komunikační strategie realizována (Duben, 1996). Proto je marketingu a vztahům organizace s veřejností v této práci poskytnut značný prostor, téma komunikační strategie se těmito tématy prolíná, není autory uchopeno jednotně. Vždy záleží na mnoha faktorech a konkrétním typu organizace, která se svou komunikační strategií zabývá (Duben, 1996), a na typu komunikačního procesu z pohledu kterého je komunikační strategie definována.

Neziskovými organizacemi obecně se ve svých pracích zabývá Rektotřík (2007), Šedivý a Medlíková (2009), Drucker (1994) a Duben (1996).

V případě mediálního informování jsou k dispozici prakticky zaměřené publikace, zde uvádím například Čepelku (1997), který se zabývá prací s veřejností v neziskových organizacích. Pro oblast marketingu a public relations, případně media relations se problematikou zabývají autoři Hannagana (1996), Věřčák, Liškař a Girgašová (2004).

Pro účely této práce také byly použity oborové slovníky, cizojazyčná literatura a již

dříve realizované výzkumné práce.

V literatuře zabývající se marketingem a public relations v ziskové sféře někdy bývá uvedena speciální kapitola zabývající se konkrétně marketingem neziskových organizací (například (Vašítková, 2008, Etzel a kol., 1997).

Problematika této práce bývá velmi podrobně popsána ve formě příruček a návodů pro neziskové organizace na téma, jak informovat veřejnost, z nichž za nejkvalitnější považuji manuál „Jak spolupracovat s médii“ (Vašků, neuvedeno) a „Průvodce po mediální galaxii“ (Jehlička, neuvedeno), kde oba autoři čerpají z bohaté zkušenosti v informování veřejnosti v neziskové oblasti, podrobně popisují jednotlivé prvky, procesy a aspekty procesu komunikace s veřejností, přesně jevy v dané problematice pojmenovávají, dle mého názoru je lze považovat za odborníky.

Další kategorií dostupných zdrojů jsou články v uveřejněné v odborně zaměřených periodických na média a marketing, které zachycují názory odborníků v oblasti informování veřejnosti v ziskových i neziskových organizacích (Revue pro media).

V literatuře zabývající se marketingem a public relations někdy bývá uvedena speciální kapitola zabývající se konkrétně marketingem neziskových organizací (například (Vašítková, 2008, Etzel a kol., 1997).

Za oblast zpracování mediální teorie uvádím McQuaila (2009), Burtona a Jiráka (2001) a Jiráka a Kpplovou (2007).

Slovo „mediální“ uvedené v názvu práce je chápáno ve smyslu masmediální. Upřesnění chápání tohoto pojmu je uvedeno v textu práce.

Výraz „informování“ je pro účely teoretického vymezení v úvodní části práce zaměněno za synonymum „komunikace“, které je pro tento účel vhodnější. V celé práci jsou pak užívány oba výrazy se stejným významem.

Slova strategie a komunikace jsou v práci uváděny jak v singuláru, tak v plurálu, dle použití v literatuře a jejich definic.

1 Mediální komunikace

Úvodní kapitola se věnuje charakteristice komunikace a problematice masové komunikace, tedy komunikace zprostředkované médii. Kapitola je médiím věnována, jak uvádí Věřčák, Liškařová a Girgašová (2004), z důvodu potřeby subjektů sdělujících informace veřejnosti, založené na porozumění fungování médií a zjištění jejich požadavků pro efektivní spolupráci s nimi.

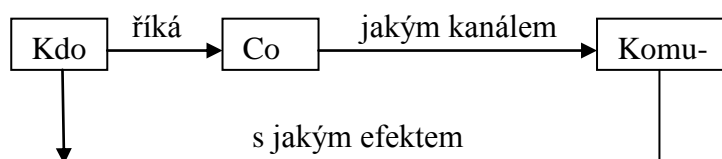
Mediální komunikace je v nejširším smyslu jakákoliv zprostředkovaná komunikace. Zde v práci je chápána v užším smyslu jako komunikace zprostředkovaná masovými médii. Mediace, neboli zprostředkování, se považuje za jednu ze stěžejních funkcí masových médií (Jirák a Köpplová, 2007). V rámci procesu mediace dochází k určitému jednání na straně masmédií, tedy masmediální (masové) produkce, taktéž na straně příjemců, tedy publika. V procesu mediace je zprostředkováno určité sdělení, které se na straně médií stává mediálním obsahem a které může mít své specifické atributy a účinky (Jirák a Köpplová, 2007). Vysvětlení zde v úvodu zmíněných pojmů je náplní první kapitoly této práce.

1.1 Komunikace

Pojem komunikace v původním latinském jazyce znamenal „sdělení, spojování“. Lze říci, že se týká veřejnosti a vztahů existujících mezi lidmi. V širším významu se jedná o vzájemné informování, také však projevy lidského chování a umělecké tvorby (Foret, 1994).

Lidé komunikují vždy s nějakým smyslem, jinak řečeno za nějakým účelem, který je naplněn účinkem na příjemce. Komunikace má vždy určitou funkci, která může být bezděčná i záměrná (Vybíral, 2005).

Podstatu komunikace vystihuje jednoduché komunikační schéma politologa Harolda Lasswela z roku 1948 (např. Foret, 1994, Vybíral 2005):



Obr.1. Zdroj:viz. Foret, M. Marketingová komunikace., s. 5.

Dle uvedeného schématu je komunikace procesem, kde někdo říká nějaké sdělení, které je nějakým způsobem dopraveno tomu, komu bývá zpravidla určeno a má na něj určitý účinek, zde popsany jako efekt. Schéma je však kritizováno za neúplnost a později doplněno o další prvky (tamtéž). Dle Vybírala (2005) zde chybí záměr původce sdělení.

Rozšířené schéma je pojmenováno jako tzv. „Kybernetický model Komunikace“ (Shannon a Weaver in Foret, 1994):

Původce sdělení se nazývá „komunikátorem“, zprávu „zakóduje“ dle užitých symbolů do určité podoby, která představuje sdělení. Sdělení je přeneseno „kanálem“ (komunikačním prostředkem) k dekodujícímu „komunikantu“, tedy příjemci sdělení, který ji dekoduje na základě zkušeností, kontextu, aj. Zprávu, na její cestě od komunikátoru k příjemci může ovlivnit komunikační „šum“, tedy různé činitele, které v jakékoliv fázi komunikačního procesu mohou pozměnit podobu zprávy. Na konci procesu přichází odezva příjemce na přijatou zprávu od původce, ta se nazývá „zpětná vazba“ (Foret, 1994, Burton a Jiráček, 2001).

Šum v komunikaci může způsobit například situační, sociální či kulturní kontext sdělení (Urban, 2006). Kontext je dán postoji, zkušenostmi, podněty, prostředím, vztahy či aktuálním rozpoštěním komunikujících. Kulturní kontext je specifický, neuvědomovaný, je přítomen v procesu komunikace s ohledem na kulturu, z níž komunikující pochází (Vybíral, 2005).

Jen v případě přijetí všech prvků procesu komunikace lze dojít k objektivnímu porozumění komunikaci a správnému vyložení sdělení (Urban, 2006).

Model procesu komunikace se užívá v mediálních analýzách pro měření efektivitv komunikace (Foret, 1994). Efektivitu komunikace ovlivňuje následujících sedm činitelů (Cutlip, 1985 in Foret, 1994, 27 - 28):

1. Důvěryhodnost (Creditibility) – informace poskytnuté původcem sdělení jsou pro informované spolehlivé, v dané oblasti jejich zájmu relevantní.
2. Kontext (Context) – znamená soulad sdělované informace se sociálním prostředím, musí odpovídat skutečnosti.

3. Obsah (Content) – sdělovaná informace by pro informovaného určitou hodnotu a měla by odpovídat jeho situaci.
4. Jasnost (Clarity) – informace by měla být sdělena jasně a nekomplikovaně. Odborné delší sdělení by mělo být členěno do krátkých úseků, sloganů, tvrzení. Mělo by být prezentováno srozumitelně.
5. Kontinuita a konzistence (Continuity and consistency) – proces komunikace probíhá nepřetržitě, aby bylo dosaženo plánovaného komunikačního cíle, konzistentní by měly být také sdělované informace.
6. Kanály (Channels) – po vytvoření komunikačních kanálů by nemělo ustát jejich používání. Různé komunikační kanály mohou vyhovovat různým příjemcům informace (publiku), dle hodnot, kterých mohou být pro příjemce sdělení nositeli.
7. Schopnost veřejnosti (Capability) – jedná se o schopnosti příjemce informace, kterými při dané komunikaci musí disponovat. Pokud jsou požadavky komunikátora na schopnosti příjemce, co se týče náročnosti, minimální, je tato komunikace nejeefektivnější. Měly by se zde brát v potaz také další faktory, jako jsou zvyky veřejnosti, dosažitelnost, gramotnost, apod.

Existují různé formy komunikace. Osobní forma, bezprostředně mezi lidmi, je komunikací přímou. Nepřímá, tedy nepersonální komunikace je spojena s různými typy médií.

1.1.2. Masová komunikace

Pojem masová komunikace je synonymem pro informování veřejnosti. Důležitý je prostředek komunikace, tedy médium. Masová komunikace bývá chápána jako masmediální komunikace, či jen mediální komunikace (Thompson, Burton a Jiráček, 2002, Vybíral, 2005) Masovou komunikaci jako proces nelze od interpersonální komunikace úplně oddělit, je však specifická některými svými rysy, kterými se od ní odlišuje (Kunczik, 1995).

Masová komunikace pro předání sdělení používá technických prostředků a specializovaných institucí. ¹Masová komunikace je jednosměrná. Nejedná se tedy o běžnou komunikační výměnu většinou mezi dvěma komunikujícími stranami, ale spíše o přenos mediálního sdělení, proto nelze přímo vyjádřit zpětnou vazbu (Thompson, 2004, Kunczik, 1995). ² Původce sdělení je jeden, který je identifikovatelný, příjemců sdělení je mnoho a pro původce sdělení jsou anonymní (Croteau a Hoynes, 2003).

1.2 Média

Vznik médií se datuje již do 15. Století, kdy Guttenberg vynalezl knihtisk (Thompson, 2004).

Jiráček a KÖPPLOVÁ (2009, 21) média definují jako: „*historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace (...)*“

Za média v širším smyslu lze považovat vše, co zprostředkovává komunikace (pl.), kdy tyto média lze dělit na primární a sekundární. Primární média hrají roli v každé interpersonální komunikaci (například jazyk, neverbální projevy), zatímco média sekundární interpersonální média nahrazují a překonávají tak hranice vzdálenosti i času. Sekundární média umožňují záznam sdělení či přenos sdělení na větší vzdálenost. Dříve se tak jednalo například o jeskynní malby, kouřové signály, dnes užíváme dopis a telefon. (JIRÁK a KÖPPLOVÁ, 2009).

Média lze dělit podle rozsahu, v jakém oslovuje publikum. Pokud sdělení putuje z jednoho zdroje širokému publiku, jedná se o tzv. „broadcast“, tedy široce zaměřená, celoplošná média dle McQuaila (2009) tzv. vysílací média. Tam lze řadit například televizi, rádio, tedy tzv. hromadné sdělovací prostředky. Pokud jsou média zaměřena úzce a sdělení putuje například kabelem, jedná se o tzv. „narrowcast media“. Zde můžeme řadit například internet. (Sturken a Cartwright, 2009).

Základní typologii médií podrobně rozvádí McQuail (2009). Jedná se o tištěná média, kam spadají knihy a noviny, vysílací média, kde se řadí televize a rozhlas a posledním z nich jsou média nová, tedy internetová.

² Lze vyjádřit svůj názor autorovi sdělení, například emailem, v tom případě se však již nejedná o masovou komunikaci.

Počátky knih spadají až do antického Řecka. Těmi se práce zabývat nebude. Noviny, novější tištěné médium, vznikly v 17. století. Noviny jsou symbolem svobody vyjadřování názorů, často sloužily a vlastně někdy dodnes slouží jako mocenský, propagandistický nástroj. Noviny jsou důležitým médiem pro distribuci aktuálních zpráv. Noviny lze rozdělovat na politický a stranický, tedy angažovaný tisk, seriózní tisk, který vyjadřuje formální nestrannost a nezávislost na státu, dbá na uplatňování etických zásad. Dalším typem je bulvární tisk, který je charakteristický svou masovostí, je levný, protože ve velké míře zveřejňuje reklamu. Další formou tiskovin jsou časopisy, periodika, ta v minulosti byla často nástrojem odboje, projevu nesouhlasu menšinových hnutí.

Další kategorií médií jsou již zmíněné rozhlas a televize, tedy vysílací média.

Tato média existují přibližně osmdesát a padesát let. Dnes se jim říká „stará média“. Tato média jsou ve společnosti populární, jsou však velmi regulovaná a kontrolovaná.

Nemají takovou svobodu vyjadřování jako tisk. Televize se považuje za zábavní médium, na společnost působí důvěryhodně (McQuail, 2009)

Rozhlas je charakteristický vyšším počtem kanálů, je tedy dostupnější širšímu publiku. Co se týče dostupnosti, je také levnější a flexibilnější, na rozdíl od televize. Lidé mohou rozhlas poslouchat při vykonávání běžných činností. Ze strany publika je snadnější vyjádřit například telefonicky svou zpětnou vazbu (McQuail, 2009).

Pojem „nová média“ vznikl ve 20. století. Jejich vznik podpořil rozvoj satelitní komunikace a počítačů (McQuail, 2009). Web byl zpřístupněn veřejnosti v roce 2001 (Sturken, Cartwright, 2009). Na internetu se stále více promítají i tradiční média (například knihy, tisk, rozhlas), uživatelé se sami mohou podílet na tvorbě jeho obsahu (tvorba webových stránek, blogy, tvorba a sdílení videí na YouTube) (Sturken, Cartwright, 2009).

Zajímavým je fakt, že internet dle teoretických charakteristik by správně neměl spadat do skupiny masových médií (McQuail, 2009). Výhodou a možná i nevýhodou je skutečnost, že internet jako celek není nikým vlastněn a tím pádem ani kontrolován, pohybuje se pouze v rámci legislativy lokálního určení jeho užívání (McQuail, 2009).

1.2.1 Média ve společnosti

Média se v dnešní době podílejí na formování hodnotového žebříčku jednotlivce, reflexe jeho postavení ve společnosti a také mohou ovlivnit míru jeho zapojení se do společnosti. Média distribuují do společnosti informace a nepřímo se tak podílejí také na jejím formování, tím, že jí nabízí hodnoty, názory, postoje, které jsou zdánlivě sdílené ve společnosti. Sdělení médií však mohou být různorodá, jsou tvořena řadou postupů, procesů a okolností, za určitými účely, které nemusí být publiku zcela zřejmé ((Jirák a KÖPPLOVÁ, 2007).

S médii se v dnešní době setkáváme dennodenně. Využíváme je a dá se říci, že někdy dovolíme médiím využít nás (Berger, 2005).

Základní poznatky o médiích a také o publiku jsou při sestavování zásad mediální politiky v institucích či jen pro orientaci jednotlivce ve společnosti již téměř nezbytné. Dokazuje to například také stále vzrůstající význam mediální výchovy ve školách (Jirák a KÖPPLOVÁ, 2007).

Média by u nás měla být přístupná každému, právo informace přijímat i veřejně sdělovat je zakotveno také v Základní listině lidských práv a svobod (Jirák a Burton, 2001).

.2.3. Mediální obsahy

Mediální obsahy lze definovat jako „výpovědi“ masmédií. Řečeno jinými slovy, mediální obsah je sdělení (informace) přenášeno masmédií. Sdělení je nositelem významu, který není objektivně zjevný, je často nejednoznačný, může být pomíjivý. Význam je vytvořen cíly komunikace a hodnotami původců sdělení, případně příjemců sdělení (McQuail, 2009).

Je diskutovanou otázkou, nakolik je mediální obsah srovnatelný se skutečnou realitou. V závislosti na této otázce narážíme na problém další, co je pro společnost realita. *„V každodenním životě předpokládáme, že svět je takový, jaký je a že různost názorů je výsledkem různých „subjektivních“ perspektiv, zkušeností, vzpomínek.“* (Luhmann, 2009, 168).

Problematikou pojmání reality se zabývá sociologický směr zvaný „sociální konstruktivismus“, který říká, že jakákoliv reprodukce reality nemůže být objektivně pravdivá. Při reprezentaci reality, která je komplexem mnoha jevů, faktorů, je vybrán jen určitý výřez reality, dle možností zpracování reprezentace reality. Nelze z něj tedy vyvozovat obraz celé reality (Luhman, 2009, Croteau a Hoynes, 2003). Naopak, některý způsob reprezentace reality přece jen může být zpracován takovým způsobem (například zpravodajství, dokumentární film), že z prezentovaných faktů lze popis skutečné reality odvodit (Croteau a Hoynes, 2003).

Realitu prezentovanou v médiích lze nazvat „pseudoprostředím“ a zprávy přenášené médii pojmenovat jako „pseudoudálosti“. Pseudoudálosti určují příjemcům mediálního sdělení, co je důležité či jinak zajímavé. Nelze však říci, že by byly jednoznačně skutečné, srovnatelné s realitou (Lipmann, 1960, in Škodová).

Ve vztahu k veřejnému mínění³ pak média prezentování reality přizpůsobí tomu, co je veřejností nejvíce všeobecně sdíleno. Zároveň však následně také vzniká nové veřejné mínění ovlivněné médii. (Boorston in Škodová, 2006).

V mediálním pseudoprostředí pak snadno dochází ke stereotypizaci mediálních obsahů, kdy jsou pak tyto stereotypy⁴ bez kritického posouzení přijímány publikem (Boorston in Škodová, 2006).

Média šíření stereotypů ve společnosti mohou napomáhat. „*Tvůrci mediálních obsahů často reprodukují nerovnosti existující ve společnosti založené na rase, společenském postavení, pohlaví a sexuální orientaci*“ (Croteau a Hoynes, 2003, 195).

Například rasa je sama o sobě ideologickým konstruktem, není založena na faktické odlišnosti lidí. Média jsou však v západní společnosti explicitně nastavena jako „bílá“ a dle tohoto nastavení vymezují ostatní skupiny. Ve zprávách se nelze dozvědět o „běloších“, jakmile se však jedná o člověka jiné národnosti či rasy (afričan, hispánc), je tato skutečnost zdůrazňována (Croteau a Hoynes, 201; Wilson, 1996).

³ Pojem „veřejné mínění“ je vysvětlen níže

⁴

Luhmann (2009) říká, že komunikace, ať už masmediální či interpersonální, nemůže zachytit pravý smysl, jaký má ve svém záměru sdělovaná informace mít. Roli zde hraje kauzální atribuce⁵, emoce, normy ve společnosti, jednotlivá fakta a forma v jaké je informace médií podána. Nelze opomenout ani žurnalistické, ekonomické a ideologické hodnoty, které hrají roli ve výběru a formě zveřejňovaných informací.

Na základě výše uvedeného proto není možné nikdy vyřešit spor v otázkách manipulace či zveřejňování předsudků v mediálním sdělení. (Luhmann, 2009).

Lze tedy pouze nahlížet na vlastní postoje k realitě platné pro prostředí, kontext, ve kterém se právě nacházíme, umět je rozlišovat, nepovažovat je za objektivně platnou realitu a s tímto přístupem informace přijímat či naopak informace sdílet (Luhmann, 2009).

Výraz „Agenda-setting“ znamená nastolování tématu, který média prezentují. Blíže se jedná o snahu subjektů, které chtějí z nějakého důvodu medializovat sdělení, o upoutání pozornosti médií a ovlivnění veřejného mínění (Nečas, 2006).

U prezentovaného tématu hrají roli různé faktory ovlivňující jeho výskyt v médiích a také přijetí tématu veřejností. Jedná se například o osobní zkušenost publika s prezentovaným tématem.⁶

Výskyt tématu v médiích je pojmenován jako „vtíravost“. Mezi tématy panuje velká konkurence o zveřejnění. Mají při zveřejňování také řadu omezení. U veřejných agend, tedy veřejnosti, se jedná o limity psychologické, časové, finanční, aj. V médiích, v mediálních agendách, mohou být limitami prostor v novinách nebo vysílací čas v televizi (McCombs, 2009).

Vlivy ovlivňující mediální obsah sdělení lze popsat jedním z hierarchických modelu vlivů na obsah sdělení podle Theodora Gitlina a Herberta Ganse (in Reifová et al., 2004).

⁵ jedná se o spoluobrazení příčin a účinků fenoménů, o které se jedná (Luhmann, s.168).

⁶ Například téma nezaměstnanosti, je určité skupině lidí blízké a také je to problém dlouhodobého charakteru, proto je pravděpodobné, že se bude v médiích vyskytovat.

Výběr charakteru zpracování mediálního obsahu ovlivňují na straně médií tzv. zpravodajské hodnoty (Wilson, 1996). „*Jedná se o všechny znaky, které určují, zda událost projde branou médií a bude jako taková mediována*“ (Reifová et al, 2004, 76). Zpravodajskými hodnotami jsou například veřejný zájem, inzerce, objektivita, politická korektnost, zveřejňování dobrých či špatných zpráv, aj., dle Wilsona (1996), který se tímto tématem podrobně zabývá.

1.2.4. Funkce masových médií

Funkcí masových médií ve společnosti se zabývá funkcionalistická teorie, ve které se vědci, například Harold Lasswell od 40. let 20. století, následně C.R. Wright a další začali zabývat posláním a funkcí médií ve společnosti, tedy tím, jaký mají média smysl pro společnost. Teorie definuje společnost jako systém vzájemně provázaných subsystémů, mezi které řadí také masmédiá (Jiráček a Köpplová, 2009).

Kritici funkcionální teorie však funkce médií zpochybňují. Definované funkce masových považují za legitimní pouze v případě, že je společností uznána a přijatelná sdílená představa správného uspořádání společnosti. Co je funkční, tedy má smysl v jedné společnosti, může být negativní, beze smyslu, jinými slovy dysfunkční, či proti smyslu ve společnosti jiné. I přes tuto teoretickou námitku jsou funkce médií popisovány a obecně vědecky uznávány. Jsou legitimně obhajitelné například při vymezení médií ke vztahu s legislativou ve společnosti, protože legislativa znamená konsenzus společnosti na určitých normách, které jsou ve společnosti považovány za platné (tamtéž).

Sama média však budí diskuzi, dle toho, jakým způsobem jsou společností chápána. Na média lze pohlížet z následujících úhlů: jaká by měla být činnost médií (normativní pohled), činnost médií ve skutečnosti (deskriptivní pohled) a mínění lidí o tom, co média dělají (interpretativní pohled) (Burton a Jiráček, 2001).

Funkce médií lze rozdělit na zábavní, informativní, kulturní sociální a politickou (Burton a Jiráček, 2001):

Média svému publiku odlehčují realitu poskytnutím zábavných témat. Díky médiím si lze udělat představu o světě přesahující naši osobní zkušenost, a to ve sféře geografické, společenské i politické. Plní tak svou informační funkci.

Média prezentují svá sdělení způsoby korespondujícími s kulturou naší společnosti. Je tedy zajištěna kontinuita, předávání si kulturní zkušenosti v čase. Média nám, jako širokému publiku předkládají jednotné sdělení, dle jejich výběru, tím může být kultura i ochuzována.

Masová média jednosměrně informují veřejnost o aktuálním stavu a poměrech (sociálních, mocenských) ve společnosti. Stávají se tak socializačním činitelem, kdy mají funkci vyjasňování vztahů a událostí ve společnosti.

Média jsou také výnosným průmyslovým odvětvím a artiklem pro podnikání, kde dosahují zisku především díky uveřejňování reklamních sdělení. (Ftorek 2010; Jiráková a Köpplová, 2009).

Politickou funkci média zastávají díky dovednosti ovlivnit veřejné mínění. Navádí veřejnost, jakým způsobem na prezentovanou problematiku nahlížet, předkládat názory právě například v politických tématech. (Burton a Jiráková, 2001).

Média lze chápat i jako mocenský prostředek stávajících mocenských elit pro zajištění platnosti stávající ideologie. (Ftorek, 2010, Jiráková a Köpplová, 2009).

S mocí v médiích souvisí téma propagandy, kdy jsou mediální informační zdroje pod absolutním vlivem vlády. Propaganda bývá využívána například jako nástroj státu pro ovlivnění veřejného mínění v období válek (Burton a Jiráková, 2001).

„Média ve vztahu k veřejnému mínění fungují jako forma sociální kontroly jednotlivců uvnitř společnosti“ (Kunštát, 2002, 73). Metaforicky jsou proto považovány za „hlídací psi demokracie“⁷ společnosti. (Ftorek, 2010).

⁷ „Watch-dog role“ – „hlídací pes“ – jeden z konkrétních případů normativní teorie médií (teorie sociální odpovědnosti) – Média v roli hlídacího psa jsou metaforou označující kontrolní funkci médií ve vztahu k výkonu moci státní i soukromé. V této kontrolní funkci je posláním médií odhalovat veškeré zneužívání moci a postavení, projevy nespravedlnosti a korupce. Odvozuje se tak od představy, že média mají vůči společnosti nějaký závazek, který přesahuje prosazení médií na trhu v roli ekonomických subjektů viz. Slovník mediální komunikace, s. 316 Reifová Irena a kol.

1.3 Mediální publikum

Jako „publikum“ se v mediální komunikaci označují uživatelé médií, či příjemci veřejně dostupného sdělení. Publikum se tak stává nástrojem pro organizace a instituce využívající média ke svým zájmům (např. prezentace ideologie, prodej výrobků, nabídka služeb), Škodová (2006) v případě politických institucí determinuje média jako „prostředníka“ mezi jimi a občany. Publikum médií lze rozlišit dle specifických charakteristik (např. demografické, zájmové, aj.) (Škodová, 2006).

Masové publikum předpokládá velké množství lidí, kteří jsou příjemci sdělení tožného mediálního produktu (Burton a Jiráček, 2001).

Publikum ve vztahu ke svému kulturnímu předurčení (kulturnímu kontextu) a specifickému sociálnímu nastavení (sociálnímu kontextu) aktivně interpretuje mediální sdělení (mediální produkty). Svou roli zde zastává také důvod, proč publikum média využívá a v jaké formě a jakým způsobem přijímá mediální sdělení. Jedná se o interakci mezi médii a publikem, na jejímž základě může být ovlivněno chování i myšlení publika a vzniká tak veřejné mínění (Croteau a Hoynes, 2003).

S působením médií na publikum souvisí mediální účinky.

„Mediální účinky jsou zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií.“ (McQuail, 2009, 478). Jako mediální účinnost (media effectiveness) se pak považuje úspěšnost médií při dosahování určitého záměru, který kopíruje cíl samotné komunikace. Při prosazování záměru se setkáváme s mocí médií (*media power*) nazývanou jako symbolickou či komunikativní moc. Tato moc může být uplatňována rozmanitými způsoby, McQuail (2009, 477) uvádí:

- prostřednictvím informací;
- podněcováním k činu;
- různým směřováním pozornosti;
- přesvědčováním;
- definováním situací a rámováním „skutečností“.

Vybíral (2005) problematiku účinků mediální komunikace pojmenovává jako psychologické aspekty masmediální komunikace.

2 Komunikace s veřejností v neziskových organizacích

Kapitola se zabývá komunikací v neziskových organizacích. Kromě základní charakteristiky neziskových organizací a veřejnosti v okolí i vně organizace, se kterou organizace zpravidla komunikuje, se kapitola zabývá procesy a subjekty v organizaci, kterých se problematika komunikace s veřejností nějakým způsobem dotýká. Jedná se o management organizace, organizační strukturu, firemní kulturu a image, které ovlivňují „nastavení“ komunikace s veřejností v organizaci.

Kapitola představuje téma komunikace v posloupnosti od nejširšího pojetí, managementu a marketingu neziskových organizací, z pohledu pojetí této práce, po nejužší, media relations, tedy vztahy s médii, které jsou jádrem pro realizaci public relations (dále jen PR), jinak řečeno vztahů s veřejností.

Přestože je práce orientována na mediální informování, výše zmíněné oblasti komunikace v organizaci jsou všechny vzájemně propojeny, a proto jsou zde také uvedeny. Důvodem je komplexní uchopení problematiky komunikace, bližší porozumění realizaci komunikace a s ní souvisejícím aspektům a vztahům.

2.1 Charakteristika neziskových organizací

Neziskový sektor vyplňuje tu část společnosti nacházející se mezi domácnostmi, ziskovým sektorem a státním sektorem. Terminologie pojímající neziskový sektor, užívaná v odborném diskursu, je nejednotná. Uvádí se občanská společnost, třetí sektor, dobrovolnický sektor, nezávislý sektor, či také sociální ekonomika. Dle pojmenování sektoru se následně odvozují organizační jednotky tohoto sektoru. Jedná se tedy o organizace občanské společnosti, neziskové organizace, dobrovolnické organizace, aj. (Skovajsa a kol., 2010).

Nabízí se i vymezení prostřednictvím ekonomického pojetí. Švédský ekonom Pest-off člení národní hospodářství v závislosti způsobu financování na čtyři sektory: Ziskový (tržní) sektor, který získává finance prostřednictvím distribuce či prodeje statků a jehož cílem fungování je dosažení zisku, neziskový veřejný, který je financovaný z veřejných zdrojů a jehož účelem je poskytování veřejné služby, sektor domácností, který vkládá do národního hospodářství svůj kapitál a tvoří občanskou společnost, jež kvalitativně ovlivňuje organizace v daných sektorech. Posledním ze jmenovaných sektorů je sektor neziskový

soukromý (Rektořík, 2007), na který je tato práce zaměřena.

Ten je specifický financováním z veřejných i soukromých zdrojů. Účelem fungování organizací v tomto sektoru není zisk ale přímé dosažení užitku (Rektořík, 2007).

Pro účely práce s veřejností lze neziskové organizace rozdělit na základě územního rozsahu působnosti, členství, účelem fungování a způsobu prezentace záměru fungování organizace (Čepelka, 1997). Dělení je rozvedeno v podkapitole Public Relations.

Znaky charakteristické pro neziskové organizace jsou (Salamon a Anheier in Vašítková, 2008):

- Institucionalizované – NO mají určitou organizační strukturu.
- Soukromé – nespádají přímo pod správu státnímu sektoru.
- Neziskové – nejsou založeny za účelem zisku, pokud nějaký vytváří, je využit pro účel dané organizace.
- Samosprávné a nezávislé – mají vlastní strukturu a pracovní postupy.
- Dobrovolnost – která je přítomna v rámci dárcovství, dobrovolnictví pro NO, účast ve správní radě.

V České republice rozlišujeme čtyři základní typy neziskových organizací, lišící se podle účelu činnosti, za kterým byly založeny. Jednotlivé typy mají také svou specifickou zákonnou úpravu.

Jedná se o nadace a nadační společnosti, které jsou upraveny zákonem č. 227/ 1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně tohoto zákona, spolky a občanská sdružení, ty upravuje zákon č. 83/ 1990 Sb., o sdružování občanů ve znění zákonů pozdějších úprav. Třetím typem jsou obecně prospěšné společnosti, které upravuje zákon č. 248/ 1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Posledním typem NO jsou evidované právnické osoby církví a náboženských společností, které upravuje zákon č. 3/ 2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech (Skovajsa a kol., 2010). V roce 2010 v České republice bylo evidováno 74 728 zde zmíněných typů neziskových organizací (ČSÚ podle www.neziskovky.cz).

Výše uvedené typy NO mají každý své specifické znaky: právní subjektivitu (tedy způsobilost k právům a zákonným povinnostem), statutární orgán (vykonává zákonné úkony v záležitostech NO), název NO, který musí být uveden při zřízení a registraci a skutečné sídlo NO, kde vykonává svou činnost (Skovajsa a kol., 2010).

V České republice jsou dle výzkumu České občanské společnosti (Vajdová, 2004) ve svém působení hodnoceny jako neaktivnější a neúspěšnější organizace ekologické, díky svému boji za ochranu přírody a sledování aktivit veřejné správy v oblasti životního prostředí, dalšími jsou organizace poskytující sociální služby, které pomáhají osobám sociálně znevýhodněným.

2.2 Veřejnost

Veřejnost lze pojmut různě. U neziskové organizace tvoří veřejnost skupiny lidí, které mají k organizaci specifický, jim společný, vztah. Například zájem, potřebu, společné problémy, aj. S těmito skupinami by organizace měla komunikovat, udržovat dobré vztahy a komunikovat. Konkrétně se může jednat o úřady a jiné orgány státní správy a samosprávy, podnikatele, občany města, místní sdělovací prostředky, jiné neziskové organizace. Pokud se jedná o skupinu, o kterou projevuje zájem sama organizace, lze tuto skupinu nazvat cílovou skupinou (Čepelka, 1997).

Veřejnost neziskové organizace může být dle dělení Vašítkové (2008) členěna na skupiny, které NO nějakým způsobem ovlivňují nebo naopak jsou NO ovlivňovány: veřejnost, která ovlivňuje finanční možnosti organizace, do níž spadají dárci, stát a další instituce v této oblasti. Další skupina veřejnosti zahrnuje „veřejnost mediální“, která zprostředkovává mediální sdělení, informace, komentáře i reklamu. NO musí sledovat tzv. „vládní veřejnost“, kde je pro NO důležitý vývoj legislativy, potřebuje informace pro sestavování rozpočtu, aj. „Místní veřejnost“ tvoří obyvatelé žijící v bezprostředním okolí organizace, kteří se mohou cítit nějakým způsobem ovlivnění fungováním organizace. Pro tyto je důležité, aby organizace realizovala osvětu, pořádala panelové diskuze a propagovala svou činnost v médiích. U tzv. „všeobecné veřejnosti“ by měla NO sledovat veřejné mínění a image, které o NO ve veřejnosti panuje. Zaměstnanci organizace v celé organizační struktuře pak tvoří „veřejnost interní“.

Veřejné mínění nelze jednoznačně vymezit. Poprvé údajně tento pojem užil filozof J.J. Rousseau. Představuje názory a postoje, které mají odezvu ve společnosti (Kohout, J. 1999).

V oboru public relations, tedy při budování vztahů s veřejností se rozlišují tři sféry veřejnosti: celá společnost a její vývojové trendy, specifické společenské skupiny a vlastní zaměstnanecká „veřejnost“ (Kohout, 1999, 53).⁸

„Veřejné mínění je souhrnem mentálních obrazů okolního světa, sebe sama i druhých, jejich cílů, vztahů či potřeb.“ (Lipmann in Škodová, 2006, 72) Veřejné mínění je často tvořeno právě za pomoci médií (Kohout, 1999).

Pokud organizace veřejnosti oslovuje, jedná tak ve většině případů pomocí médií nebo na úrovni osobní komunikace. Způsob a rozsah šíření povědomí o organizaci pak ovlivňuje veřejné mínění, tedy názor na organizaci sdílený veřejností. (Čepelka, 1997).

2.3 Cíle Komunikace s veřejností

Komunikace NO s veřejností je záměrná a vždy probíhá za účelem splnění stanovených specifických cílů (Bystrov a Růžička, 2006). Záměrem komunikace s veřejností může být vyjádření identity organizace na veřejnosti a přijetí jejího poslání a cílů veřejností nebo informování uživatelů služeb organizace.

Další motivací NO pro komunikaci s veřejností může být podpora podmínek v rámci, kterých organizace hodlá dosáhnout svých cílů (Bystrov a Růžička, 2006), například prostřednictvím veřejné diskuse s cílem změny problémové záležitosti k lepšímu. Tento záměr například komunikace s médii mají zejména organizace typu tzv. *“Watch dog“*, které sledují dodržování lidských práv ve společnosti, ochranu životního prostředí, apod. (Vašků, neuvedeno).

Podobný záměr ale směřovaný příměji na Politický tlak: organizace jej využívají při prosazování svých záměrů, případně změn. Zde je třeba vzít potaz skutečnost, že politická reprezentace je na očích veřejnosti a nemůže si dovolit svůj mediální obraz „poškodit“, naopak se potřebuje pozitivně zviditelnit. U tohoto typu spolupráce je tedy velká šance na úspěch (Vašků, neuvedeno). Zejména díky rozvoji alternativních médií a aktivitám prosociálních hnutí informování veřejnosti v médiích se ve velké míře dochází k vyrovnávání sociální nerovnosti a tím k mnoha posunům a změnám ve prospěch ohrožených a zranitelných skupin ve společnosti (Croteau a Hoynes, 2003).

NO informuje podporující veřejnosti (zaměstnanci, dobrovolníci, donátoři) pro jejich bližší seznámení se s cíli organizace a motivování k činnosti pro dosažení těchto cílů (Bystrov a Růžička, 2006). Jedním z cílů je fundraising, tedy získávání finančních prostředků pro svou činnost. NO může zorganizovat sbírku, inzerovat v masmédiích, případně oslovovat veřejnost přímým kontaktem (Čepelka, 1997).

2.4 Vybrané pojmy managementu neziskových organizací

Management, neboli také řízení, v organizaci zastoupené pozicí manažera, usměrňuje lidské, finanční a časové zdroje k realizaci vize vedení, reprezentované správní radou (Šedivý a Medlíková, 2009).

Manažer má v náplni své práce plánování posláních cílů a strategií organizace, organizování pracovních úkolů, zajišťování personálu, řízení pracovníků takovým způsobem, aby jejich činnost vedla k naplnění cílů organizace, koordinování vytvořením fungující organizační struktury a efektivní komunikace v ní, podávání zpráv všem zaměstnancům organizace i veřejnosti mimo ni, pokud je třeba a rozpočtování (Skovajsa a kol, 2010).

Manažer by měl být neinformovanější osobou v organizaci, která předává informace směrem navenek z organizace i dovnitř. Manažer často reprezentuje organizaci jako mluvčí při komunikaci s veřejností (Rektořík, 2007).

Do náplně manažera spadá řízení jednotlivých oblastí v organizaci, jako jsou například fundraising, služby, marketing PR. Vždy je však pro rozsah oblastí řízených manažerem rozhodující nastavení organizační struktury organizace a její velikost. Platí pravidlo, že čím je organizace větší, tím méně v ní manažer organizace řídí oblastí (Šedivý a Medlíková, 2009).

Postupně se ve světě vyvíjely teorie managementu i manažerských stylů řízení. Těmi se práce již nezabývá. Podrobněji je rozebírá například Skovajsa a kol. (2010).

Práce se zde bude více zabývat strategickým plánováním, které je důležité pro směřování organizace a významně tak ovlivňuje činnost organizace, image, které je důležité pro identifikaci organizace veřejností a které je zpětnou vazbou působení neziskové organizace. Firemní kultura je významná především pro zaměstnance, kteří ji v organizaci sdílí a řídí se jí při své pracovní činnosti, ale může se také projevit v image organizace.

Podkapitulu završí charakteristika lidských a finančních zdrojů nezbytných pro zajištění komunikace organizace s veřejností.

2.4.2. Strategické plánování

„Strategické plánování je vysoce efektivní proces k zajištění dlouhodobé udržitelnosti neziskové organizace. Smyslem strategického plánování je dobře definovat, kde se organizace nachází a kde by se v budoucnu nacházet chtěla.“ (Šedivý a Medlíková, 2009, 28).

Na počátku strategického plánování by mělo dojít k vydefinování poslání organizace, tedy záměrů o které organizace usiluje a základních cílů (Duben, 1996). Poslání by mělo být formulováno srozumitelně pro veřejnost, zejména pro cílové skupiny organizace a mělo by záviset na charakteru dané organizace. (Rektořík, 2007). Poslání by mělo vycházet z hodnot organizace (Šedivý a Medlíková, 2009).

Stanovené poslání a cíle by měli být NO zaneseny do následujících dokumentů: základací či zřizovací listiny, zápis do evidence NO, statut, stanovy, organizační řády, výroční zprávy a audity (Rektořík, 2007).

Následně by měla být vytvořena nejprve analýza aktuálního stavu organizace. Ta by měla zahrnovat zmapování možností pro získání zdrojů financování, analýzu stavu vnějšího prostředí organizace, tedy např. veřejné mínění o NNO či ekonomické situaci v dané lokalitě, kde organizace působí (Duben, 1996).

Strategické plánování provádí stěžejní orgán NO, například správní rada, výkonná rada a vedení, tedy manažer organizace (Čepelka, 1997; Šedivý a Medlíková, 2009).

Dle Druckera (1994) by ve strategickém plánování měla být vytvořena nejprve marketingová strategie s ohledem na tzv. marketingovou odpovědnost, což znamená vyslechnout potřeby a hodnoty „zákazníků“ a znát způsoby efektivní komunikace s nimi.

Dalším krokem by mělo být zhodnocení silných a slabých stránek organizace. Ty si organizace může definovat zvlášť pro vnitřní a zvlášť pro vnější prostředí organizace. Silnou stránkou může být právě dobré image, dobré Public relations či kvalitní poskytování služeb. Slabou stránkou může být naopak špatné image, nedostatek finančních zdrojů či špatný management, lepší konkurence (Rektořík, 2007, Duben, 1996).

Organizace by se měla zabývat zejména následující problematikou: které produkty či služby jsou pro ni užitečné a efektivní, které zajišťují dobré postavení organizace na veřejnosti, definovat méně užitečné, neefektivní služby, vyhledat příležitosti pro možnost zavést nové služby či produkty. Dále je doporučeno brát v potaz i změny, které mohou v prostředí organizace či v jejím okolí nastat (např. podoba trhu, změna ve složení zákazníků či zaměstnanců) a plánování rozpočtu (Drucker, 1994, Duben, 1996).

Základem strategického plánování, vzhledem k výše uvedenému, jsou proto analýzy, ze kterých lze získat potřebné informace pro stanovení poslání organizace a určujících hodnot (Šedivý a Medlíková, 2009)

SWOT analýza rozebírá slabé a silné stránky organizace, její příležitosti a ohrožení, lze určit, jaké faktory může NO sama ovlivnit a dle zjištění naplánovat strategii. STEEP analýza zkoumá vnější okolí organizace, které ji nějakým způsobem ovlivňuje v činnosti (např. politické, ekonomické, demografické vlivy). Analýza konkurence, týká se zejména subjektů, využívající stejné finanční zdroje. U konkurentů lze analyzovat zdroje, skladbu jejich projektů, cenu nabízených produktů. V analýze by neměly chybět nastíněné možnosti spolupráce či naopak potřeba soupeření s určitými konkurenty. Další prováděnou analýzou může být tzv. „analýza zainteresovaných skupin“, tedy zejména cílových skupin a donátorů. V analýze je rozebrán význam pro specifikované skupiny, pozitivní i negativní dopad působení organizace na ně a zároveň vliv těchto skupin na působení NO (Šedivý a Medlíková, 2009).

2.4.3. Firemní kultura a image

Firemní kultura (také organizační kultura) je mezi zaměstnanci rozšířený úzus, jak se v organizaci v různých situacích chovat, může vyjadřovat míru sounáležitosti zaměstnanců s organizací, jejich koordinaci, případně spolupráci. Vzniká dlouhodobě, jejími nositeli jsou zaměstnanci, kteří ji předávají nově příchozím (Rektořík a kol., 2007).

Firemní kultura je tvořena například komunikací firmy s veřejností, posláním organizace, zaměstnaneckými vztahy a stereotypy (Šedivý a Medlíková, 2009).

Image je tvořeno představami veřejnosti o organizaci, jejím působení a je postaveno na důvěryhodnosti organizace. Na tvorbu dobré image má vliv efektivní komunikace s vnějším okolím, jinak řečeno s veřejností. (srov. Čepelka, 1997). Image je představou ve-

řejnosti, která odráží skutečnou identitu organizace. Identita organizace je určena symbolicky (například logem), může být pojímána také jako soubor charakteristik organizace a jejich prezentace (Foret a Foretová, 1996).

Image, které organizace odráží, nemusí být vždy v souladu s firemní kulturou (Šedivý a Medlíková, 2009).

Image je tvořeno na základě komunikace člověka s okolím. Na image má vliv kulturní, sociální i historický kontext, ve kterém se člověk nachází. Vliv mohou mít také masmédiá, známi, výchova a vzdělání člověka (Foret, 1994).

Image NO lze posilovat zjišťováním názoru na organizaci mezi lidmi pracujícími v organizaci a dobrovolníky, zmapováním aktuálního vnímání organizace okolím, tedy klienty organizace, veřejností, médii a úřady. Pomocí výzkumu, dotazováním se veřejnosti i zaměstnanců pak organizace může zjistit, jakým způsobem by si přáli, aby organizace navenek působila (Šedivý a Medlíková, 2009).

2.4.4. Finanční a lidské zdroje

Zde práce popisuje zdroje potřebné k samotné realizaci procesu komunikace s veřejností, které jsou zároveň potřebné k celému fungování neziskové organizace. Jedná se o zdroje finanční a lidské.

Fungování celé organizace a popis kompetencí všech pracovníků organizace vyjadřuje organizační struktura, kterou lze také zjednodušeně písemně znázornit organizačním schématem. Organizační struktura je důležitá pro efektivní dosahování cílů, které si organizace stanovila. Determinuje postavení organizačních jednotek v organizaci a pracovní náplň jednotlivých pracovníků, jejich vzájemné vztahy a probíhající interní komunikace. (Rektořík a kol., 2007, 110).

Rektořík a kol. (2007) definuje tři základní typy organizačních struktur. Jedná se o funkcionální strukturu, charakterizovanou hierarchií a specializací zaměstnanců. Organizace se dělí na oddělení se zaměstnanci s určitým pracovním úkolem, funkcí. V zásadě je jeden hlavní úkol, program, který naplňuje poslání organizace a zbylá oddělení jej podporují.

V menších organizacích takové striktní rozdělení nebývá a zaměstnanci mají více funkcí, například koordinátor programu a pracovník vztahů s veřejností.

Dalším typem je struktura projektová, předurčena konkrétním projektem, v rámci,

kterého jsou zaměstnancům přerozděleny pracovní úkoly dle potřebnosti a požadavků projektu. Nevýhodou může být nespecializovanost pracovníka, kterému byla přiřazena projektová funkce, například vedoucího projektu, kterou běžně nezastává a problematiku se musí naučit zvládnout.

Třetím typem je tzv. maticová struktura, ve které má řadový pracovník nadřazené dva, specializovaného manažera, určeného organizací a vedoucího konkrétního projektu. Zde je potřeba správně fungující komunikace.

Záleží na vedení organizace, jakou organizační strukturu zvolí, pokud ji zvolí správně, bude organizace fungovat efektivně (Rektořík a kol., 2007).

Využití lidských zdrojů pro komunikaci organizace s veřejností je z teoretického pohledu v užité literatuře pro účely této práce pojímáno z hlediska realizace marketingu, případně komunikace s veřejností v širším pojetí. Definicí a teorií marketingu a vztahů s veřejností, se zabývá následující podkapitola.

Zda jsou vztahy s veřejností dobré či špatné, může záviset také na schopnostech lidí, kteří tuto činnost v organizaci vykonávají. Pokud organizace zaměstnává pro PR odborníka na tuto oblast, má možnost vytvořit si lepší komunikační strategii, mapovat případné problémy a jejich řešení, formulovat celistvou dlouhodobou politiku v této oblasti (Duben, 1996).

Management marketingu a nastavení marketingové koncepce by měl zastávat vedoucí manažer celé organizace (Vašítková, 2008, Čepelka 1997).

Neznamená to však, že by sám manažer vykonával jednotlivé marketingové aktivity, ty může delegovat na specializovaného pracovníka (případně celé oddělení) pro oblast marketingu, případně pracovníka pro public relations (Drucker, 1994, Vašítková 2008). Úkolem tohoto pracovníka je budování image organizace, tvorba pozitivních příběhů souvisejících s činností organizace a také zvládání krizových situací (Vašítková, 2008).

PR pracovníci mohou být zaměstnání přím v organizaci jako její tiskoví mluvčí, kteří organizaci zastupují na veřejnosti, vyjadřují se za ni, píšou tiskové zprávy a jsou tzv. mediální tváří organizace. Další možností jsou pracovníci PR oddělení a marketingu, kteří v médiích nevystupují, pouze chystají podklady pro kompetentní odborníky v organizaci zastupující organizaci na veřejnosti (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004).

Organizace má možnost využít také externích lidských zdrojů. Těmi jsou pracovníci PR agentur, kteří buďto plně suplují práci, kterou by dělali interní pracovníci PR, nebo

existujícímu PR oddělení pouze vypomáhají. Organizace si může najmout také externího konzultanta, který sám činnost PR nerealizuje, pouze organizaci metodicky radí, jakým způsobem vytvářet mediální obraz organizace na veřejnosti (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004).

Dle Čepelky (1997) by komunikaci s veřejností neměl zastávat člověk, který přijde do organizace nově a nebude mít s organizací žádnou užitnou vazbu. Ten pak bývá ve své funkci izolován ve svém oddělení a stává se nejméně informovaným zaměstnancem v organizaci.

Duben (1996) uvádí, že v současnosti jsou neziskovými organizacemi dle možností pro marketingovou komunikaci využíváni pracovníci rekrutující se z mediální sféry či přímo odborníci pro styk s veřejností. Samotní manažeři neziskových organizací, kteří nejsou odborníky v oblasti marketingu a neznají dobře trh a jeho zákonitosti, se zaměřují pouze na úzce vymezenou cílovou skupinu, často náhodně experimentují a nedrží se řádné marketingové strategie, která dle nich, zejména z důvodu nedostatku finančních prostředků, může být riskantní. To může mít za následek ztrátu povědomí širší veřejnosti o organizaci a tím i podporu donátorů.

Činnost práce s veřejností v rámci marketingu se v určité míře vyskytuje v náplni práce každého pracovníka, který je při výkonu své práce v kontaktu se zákazníky (uživateli služeb) organizace. Všichni pracovníci by proto měli být seznámeni s marketingovým přístupem organizace. (Drucker, 1994, Vašítková 2008, Čepelka 1997).

Je obecně známo, že NO nemají velké množství financí pro zajištění dostatečné práce s veřejností.

Neziskové organizace mají často omezené možnosti, co se týče strategií vlastní propagace. Pokud má organizace k dispozici dostatečné finanční prostředky, není snadné výdaje na informování veřejnosti ospravedlnit před donory, poslání organizace by dle nich mělo být reklamou samo o sobě. Peníze vynaložené na dobře naplánovanou komunikační strategii jsou však investicí do budoucna, která se vrátí v dalším fungování organizace (Mullen, 2006).

V každé organizaci by měl být na celý rok stanoven zdrojový a nákladový rozpočet, který pokrývá všechny strategické plány dané organizace. Náklady v organizaci zahrnují mzdy, provozní náklady, konkrétní náklady vynaložené na poskytování služeb, pojištění, náklady na nové projekty, atd. Zdrojový rozpočet je třeba rozdělit na zdroje, kterými orga-

nizace již disponuje a na zdroje, které organizace teprve získá v průběhu roku. K tomu může využít fundraisery, tedy pracovníky, určené pro získávání finančních prostředků. V organizaci je nezbytná fungující interní komunikace mezi jednotlivými sekcemi a spolupracovat tak na financování organizace. Této spolupráce by se měli účastnit stěžejní pracovníci, tedy ředitel, manažer financí, fundraiser a pracovník provozující PR aktivity (Šedivý a Medlíková, 2009).

Pro stabilitu rozpočtu a dlouhodobou udržitelnost NO je doporučeno vícezdrojové financování. NO mohou využít nadace, ziskový sektor, individuální dárce, zisky z vlastní činnosti, členské příspěvky, část příjmů z loterií a her, daňová a poplatková zvýhodnění (Vašítková, 2008).

Stát poskytuje neziskovým organizacím na jejich činnost dotace. Nikdy však nepokryjí celkové náklady na provoz organizace. NO musí splňovat zákonné podmínky, spadat do prioritní podporované oblasti a projít výběrovým řízením. Dále stát NO podporuje prostřednictvím veřejných zakázek, kontraktů, mimorozpočtových zdrojů z Nadačního investičního fondu a finanční podporou ze státních fondů (Skovajsa a kol., 2010).

V dnešní době je pro financování komunikačních aktivit neziskových organizací rozšířená také možnost využití financí z projektů, ve kterých je přímo zahrnuta realizace informačního projektu, tím je automaticky zajištěna publicita realizátora projektu (Bystrov a Růžička,).

Organizace v dnešní době pro financování své činnosti využívají projekty „strukturalních fondů Evropské unie a operační programy“. Pro realizaci programů financovaných evropskými fondy platí předem definovaná pravidla, která příjemce finanční podpory musí dodržovat, ty mohou obsahovat pravidla publicity, která musí příjemce dodržet, aby dostatečně reprezentoval zdroj finančních prostředků, díky kterým může provozovat ve své organizaci potřebné aktivity (Skovajsa a kol, 2010.).

2.5 Marketing

Marketing je obchodním nástrojem typickým zejména pro ziskový sektor. V dnešní době je stále více kladen důraz na hospodárnější využívání veřejných zdrojů a na vyšší kvalitu poskytovaných služeb, proto se marketing často uplatňuje také v neziskových organizacích (Vašítková, 2008).

U neziskových organizací je důležité seznamovat veřejnost s cíli i výsledky své činnosti. Když NO bude poskytovat kvalitní služby vyhovující jejím uživatelům, bude mít na veřejnosti dobré image, což se může pozitivně odrazit v pravidelném přísunu financí pro organizaci. Právě marketing se zabývá tvorbou koncepce komunikace s veřejností a zároveň zkoumá potřeby veřejnosti, na které může organizace nabídkou svých služeb reagovat (Hannagan, 1996).

Neziskové organizace na rozdíl od ziskových organizací začaly zavádět moderní marketingové techniky mnohem později. Pro zajištění své existence a konkurenceschopnosti začaly užívat stejné marketingové postupy jako ziskové organizace, s orientací na zákazníka (Etzel et al., 1997).

Marketing se vyznačuje obdobnými charakteristikami v ziskovém a neziskovém sektoru. Orientuje se na zákazníka (uživatele), reflektuje prostředí, ve kterém se uživatel pohybuje a jeho potřeby. Marketing se zabývá produktem (službou) a jeho prodejem (nabídkou). (Rektořík et al, 2007).

Neziskové organizace nabízejí na trhu zejména nehmotný produkt, službu (Drucker 1994).

Lze říci, že „produktem“ neziskových organizací pro klienty je člověk (např. v případě politického lobbingu, pomoci, poskytnutí informací), vyvolání změny (v případě osvěty, prevence, např. proč nebrat drogy), finanční příspěvek (v případě nadací). Nabídka produktu „fyzického“, např. ošacení, bývá NO zpravidla vedlejší činností navazující na poskytování služeb (Etzel et al., 1997, Šedivý a Medlíková, 2009).

Je-li organizace zaměřena na poskytování služeb, Hannagan, (1996) měl by marketing být přítomen ve všech organizačních úrovních organizace, každý zaměstnanec by měl mít při tvorbě marketingu svůj podíl. Zlepšuje se tím motivace zaměstnanců jejich souhlasem s posláním organizace, následně dochází ke zlepšení pověsti NO i kvalita poskytovaných služeb.

Pod neziskový marketing lze řadit také tzv. *sociální marketing*. Cílem sociálního marketingu je zvyšování povědomí veřejnosti o sociálních kampaních, programech, morálně správném jednání, atp. Často je nesprávně zaměňován s tzv. *společenským marketingem*, či *sociálně odpovědným marketingem*, který zahrnují do své marketingové strategie společnosti v ziskové sféře, například, když svůj nabízený produkt spojí s propagací sociální kampaně neziskové organizace. Sociálního marketingu však firmy někdy zjištěně využí-

vají, protože v návaznosti na něj jim může v důsledku nepřímo napomoci např. ve zvýšení prodejnosti společností nabízeného produktu a ve zlepšení image společnosti v očích veřejnosti (Vašítková, 2008).

Ve vykonávání marketingové činnosti se jedná o řadu koordinovaných plánovaných aktivit s danou posloupností. Nejprve by měl být proveden průzkum trhu, jeho segmentace⁹ a zjištění potřeb. Následně jsou identifikovány cílové skupiny, jejich hodnoty a postoje. S těmito skupinami pak organizace bude komunikovat v rámci vytvořeného marketingového programu, který bude propagován na veřejnosti (Kotler in Drucker, 1994).

Při realizaci marketingu je nejdůležitější částí jeho strategické plánování, v jehož rámci by měly být reálně naplánované náklady, lidské zdroje a načasování pro všechny marketingové aktivity. Organizace by se měla důkladně zaměřit na všechny prvky marketingového mixu. Na konci každého jednotlivého marketingového programu by neměla chybět evaluace a kontrola zaměřující se na zpětnou vazbu a reakce cílových skupin marketingových aktivit a zjistit faktory, které jsou známkou případného úspěchu (Kotler a Andreassen, 2000).

Postup při plánování tzv. „strategického marketingu“ podrobně rozebírá Duben (1996). Na začátku plánování zdůrazňuje potřeby definice celkové strategie, poslání, cíle a činnost organizace. Činnost a strategie marketingu by měla korespondovat s celkovou strategií organizace, což by měl zajistit management marketingu. Poslání, cíle a činnost obsažené ve strategii se liší dle typu těchto organizací. Marketingovou strategii je tedy třeba přizpůsobit konkrétnímu typu organizace. (Příklad marketingového plánu se nachází v příloze č. 1).

Důležitým je v marketingovém plánování tzv. marketingový mix, který vytváří „taktiku“ pro realizaci marketingu (Šedivý a Medlíková, 2009), je zde definován dle Rektoričky (2007).

Jedná se o správnou kombinaci čtyř prvků (tzv. 4P), tedy výrobku (Produkt), ceny (price), místa (place) a komunikace (promotion). Tyto čtyři zmíněné prvky jsou společné pro ziskové i neziskové organizace. Pokud se jedná o marketing služeb, marketingový mix je rozšířen o prvek „lidé“, materiální prostředí a procesy.

⁹ Segmentace trhu, znamená rozčlenění trhu potencionálních zákazníků dle klíčových faktorů, např. geografické, demografické za účelem „zacílení“ zákazníků, na které je organizace při realizaci marketingu zaměřena. Více viz. např. REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru*. 2. vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86929-25-5., s. 87.

V rámci služeb je produktem proces, který ústí v nehmotné výsledky, jeho určujícím kritériem je kvalita. U produktu by organizace měla definovat pojmenování produktu, jeho image, vlastnosti, alternativy, aj.

Cena je oceněním produktu zákazníkem. Cena je v neziskovém sektoru významným ukazatelem kvality. Služby v NO nemusí být ohodnoceny žádnou cenou nebo je jejich cena dotovaná. Orientace NO je směřována především k nastavení ceny, k nákladům.

NO pak komunikuje o produktu s veřejností. Komunikace v tržním prostředí může mít čtyři podoby. Jinak lze tento soubor komunikací nazvat i „komunikačním mixem“.

Jednou z nich je reklama, která prezentuje zdarma či za úplatu produkt. K jejímu zveřejnění je užíváno médií. Dále se do komunikace řadí přímé komunikace osobní. Speciickou komunikací je následně publicita neboli public relations, tato forma zahrnuje veškeré informace týkající se organizace i její tržní nabídky. Více než na zvyšování prodejnosti produktu se zaměřuje na vytváření image organizace a její dobré pověsti. Poslední z možností komunikace je tzv. „podpora prodeje“, kdy organizace s produktem nabízí zákazníkovi i výhody. U neziskových organizací je uvedený komunikační zisk rozšířen o aspekt kvality poskytovaných služeb a sponzoring organizací (Rektořík, 2007)

Další součástí marketingového mixu je distribuce, která znamená lokalizaci nabídky produktu.

V marketingu neziskového sektoru je marketingový mix rozšířen o prvek lidský, kdy je povinností neziskové organizace své pracovníky motivovat, skrze ně poskytovat kvalitní služby. Materiální prostředí, další prvek mixu, znamená například pracovní prostředí či vybavení zaměstnanců. Posledním činitelem mixu jsou procesy při poskytování služby. Zde je dobré, aby organizace monitorovala a evaluovala probíhající procesy (Rektořík, 2007).

Na závěr by měl být zmíněn ještě jeden, často užívaný marketingový výraz, positioning. Jedná se o tzv. umístování produktu do povědomí příznivců neziskové organizace založené na souboru faktorů jako jsou image, služby, cena, aj., které odliší neziskovou organizaci od konkurence (Šedivý a Medlíková, 2009).

2.6 Public Relations

Cílem marketingu je prodej produktu, služeb NO, zatímco public relations s zasazuje o propagace jména a pozitivní pověsti NO na veřejnosti. Marketing a public relations se ve svých aktivitách prolínají, jsou realizovány souběžně (Čepelka, 1997).

Vztahy s veřejností, tedy public relations (dále jen PR) by měly být součástí marketingové strategie organizace (Duben, 1996).

„PR je většinou nepřekládaný pojem pro systematický styk a komunikaci s širokou veřejností i s různými cílovými skupinami, jejichž smyslem je vytváření a udržování dobrých vztahů, vzájemného porozumění a příznivého klimatu pro dosahování určitých komerčních, nekomerčních a politických cílů jednotlivci, formálními i neformálními skupinami, firmami, institucemi“ (Osvaldová, Halada a kol., 2007, 163 – 164).

Podle Václava Svobody (2009, 17). se PR orientuje také na vnitřní veřejnost, tedy zaměstnance organizace.

V roce 1978 byla Institutem Public Relations přijata definice PR: *„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“* (Věřčák, Liškař, Girgašová, str. 14)

PR mohou být realizována aktivitami v následujících oblastech (Šedivý a Medlíková, 2009, str. 51)

- *posilování firemní kultury a image organizace;*
- *provoz webových stránek;*
- *vydávání tištěných materiálů;*
- *pořádání akcí;*
- *komunikace s důležitými partnery a subjekty;*
- *komunikace s médii.*

Pro realizaci PR v praxi je důležité porozumění následujícím charakteristikám (Petrov in Věřčák, Liškař, Girgašová, 17):

Co jsou PR (případně Media Relations ¹⁰):	Co nejsou PR (případně Media Relations):
▪ <i>Mix komunikačních technik, časování, taktiky</i>	▪ <i>Podplácení novinářů, osobní známosti s šéfredaktorem, vydavatelem...</i>

¹⁰ Pojmu Media Relations, tedy spolupráci s médii se podrobně věnuje následující podkapitola

- Dlouhodobé procesy budování vztahů, dobrého jména a kontaktů
- Postupy, jak ovlivňovat veřejné mínění
- Kreativní práce s pravdivými informacemi
- Samočelná publicita bez jasného záměru (jen pro zveřejnění jména organizace)
- Reakce na články a publicitu
- Odmítnout výpověď novinářům, vyhrožování..

Neziskové organizace považují PR za prostředek, díky kterému mohou fungovat dlouhodobě. Díky PR informují veřejnost o své činnosti. Často však neziskovým organizacím chybí lidské zdroje i peníze a nedokážou prezentovat svou činnost a poslání takovým způsobem, aby byly veřejností pochopeny a na základě toho podporovány (USAID, 2009).

Jak ukazuje výzkum „Indexu občanské společnosti“¹¹ z roku 2004 (Vajdová, 2005), patří právě vztahy s veřejností mezi slabé stránky českých neziskových organizací, kdy se jejich činnost nedostatečně projevuje ve společnosti a společnost v ní nemá příliš důvěru. Neziskové organizace by také měly ve společnosti více naplňovat svou „Watch-Dog“ roli a navazovat spolupráci a komunikaci s jinými NO.

PR se liší dle typu neziskové organizace, které definoval Čepelka (1997). U NO záleží při realizaci PR na rozsahu působnosti organizace. NO mohou působit lokálně, regionálně, celostátně i mezinárodně.

NO, které působí celostátně a mezinárodně, oslovují zákonitě širší veřejnost, měly by proto mít přesněji navrženou koncepci vztahů s veřejností a zacílit ji na různé typy publika. Jsou veřejně známé, proto si musí stabilně udržovat svou image a je pro ně snadnější proniknout do médií. Pro NO s lokálním působením je naopak obtížné prosadit se v celostátních médiích.

¹¹ Zkrácený název, plné znění výzkumu uvedeno v bibliografii.

Dále je určující, zda se jedná o NO, která vznikla jen za uspokojení zájmů vlastních členů, například zájmové spolky, nebo NO nečlenské, které svou činnost zaměřují na veřejnost vně organizace poskytováním služeb. Určující je zde zdroj financování organizace. Členské organizace jsou financovány příspěvky svých členů, nečlenské jsou financovány jinými zdroji. Nečlenské NO jsou na veřejnosti známější, musí tedy více dbát na rozvoj marketingu a veřejnost oslovovat.

Podobně se rozlišují organizace na zájmové a veřejně prospěšné, kde je na základě poslání NO určující prospěšnost uvnitř a vně organizace.

Posledním typem NO rozlišujícím druh práce s veřejností

3 Mediální strategie neziskových organizací

Po představení komunikace v organizaci ve druhé kapitole se třetí kapitola zaměří na komunikaci ze specifického úhlu pohledu pojatého jako „strategie informování“, která je představena v úvodu kapitoly. Zbýlá část kapitoly je dále zaměřena v kontextu komunikační strategie prostřednictvím médií pro zjištění, jakými prostředky a jakými způsoby neziskové organizace informují veřejnost.

V závěru kapitoly jsou představeny některé projekty mediálního informování veřejnosti v neziskových organizacích, případně programy, podporující mediální informování v neziskových organizacích například formou vydávání příruček nebo organizací školení. Dále se práce bude v této části zabývat mediálním informováním z etického pohledu, který je představen jak z hlediska médií, tak ze strany neziskových organizací, jako subjektu, který mediální informování realizuje. Představuje základní etické kodexy, případně standardy, které se v této oblasti nachází a nějakým způsobem mohou s mediálním informováním souviset.

Název kapitoly je odvozen od užitého termínu novináře Feřteka, který takto pojmenovává strategii spolupráce neziskových organizací s médii (in Štětka a Skácelo, 2005) a De Pelsmacker (2003), který termín užívá obdobně v kontextu mediální kampaně.

Práce chápe jako určující terminologii ve smyslu uvedení komunikační strategie dle Rostislava Dubna (1996), který komunikační strategii (viz. úvod podkapitoly s názvem komunikační strategie) ve své publikaci představuje v rámci marketingové strategie neziskových organizací jako rámec pro všechny probíhající komunikační aktivity s veřejností.

Pojem komunikační strategie v souvislosti s mediálním informováním se v této práci opírá zejména o terminologii a chápání dle zdroje Věřčáka, Liškařové a Girgašové (2004), kteří se jí zabývají v kontextu media relations (její struktura v příloze č. 2). Komunikační strategie definovaná dle nich by měla obsahovat analýzu prostředí vnějšího i organizace s ohledem na skutečnosti související s kontaktováním médií, definování cílů komunikace s médi, dílčí strategie, nástroje media relations a metody hodnocení výstupů. Tato strategie bude popsána blíže v části kapitoly pojednávající o media relations.

Odlišná použitá terminologie týkající se komunikační strategie zjištěna z jiných zdrojů bude představena vždy v kontextu, v jakém je v daném zdroji pojímána.

3.1 Komunikační strategie

Samotnému termínu „strategie“ (pl.) se ve své publikaci věnuje například Drucker (1994, 60), který říká: „*Strategie nás vedou k cílevědomé a systematické práci. Přeměňují úmysly v činnost a předmět činnosti v produktivní práci.*“ Díky strategiím jsou dle Druckera (1994) posláni a plány fakticky realizovány.

Akademický slovník cizích slov vysvětluje strategii z politického hlediska jako „*řízení (...) činnosti k dosažení základních cílů.*“ (Petráčková a Kruas, 2005, 713).

Komunikace neboli způsoby informování tržních subjektů, jsou významným činitelem v marketingu neziskových organizací. Odráží se v nich forma organizace, její struktura, zaměstnanci, cíle, posláni i konkrétní aktivity. Každá organizace by si tak měla vytvořit vlastní komunikační strategii vycházející z potřeb a příležitostí, které si vydefinovala. Strategie bývá dále determinována komunikačními prostředky (formami či nástroji), jednotlivými subjekty komunikace (např. zasílatelé sdělení, příjemci sdělení), charakterem předávaných informací, účelem komunikování i samotným procesem přenosu informací a jejich předpokládaným účinkem na příjemce. (Duben, 1996).

„*V komunikační strategii jde o formy informování jednotlivých subjektů trhu o alternativách pro jednotlivé akce, o pozitivních důsledcích volby konkrétní akce a o motivacích pro příslušné aktivity a jejich pokračování v konkrétním případě*“ (Duben, 1996, 351).

Zde jsou uvedeny dva odlišné názory týkající se vztahu nadřazenosti komunikační strategie a marketingového mixu.

Komunikační strategie by měla být součástí marketingového mixu. V rámci komunikační strategie by se měl brát v potaz positioning a marketingové cíle. Pro stanovení komunikační strategie je dále doporučeno provést komunikační audit (komunikační mix), výzkum komunikační strategie konkurentů, výzkum obsahu komunikace a testy názorů manažerů. (DePelsmacker, 2003)

Komunikační mix je komplex nástrojů patřící do komunikační strategie a marketingového mixu. Mix zahrnuje Public Relations, propagaci, reklamu, apod. (Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004, 128).

Podle M. F. Vosové (In Foret a Foretová, 1996, 58) se rozlišuje šest typů celkové komunikační strategie organizace:

- strategie zavřených dveří – instituce téměř nekomunikuje, ani se o komunikaci příliš nesnaží, negativní události nezveřejňuje, pokud je nezveřejní sami novináři;
- strategie polootevřených dveří – komunikace je nekontinuální, občasná, objevuje se případná snaha o ovlivnění veřejného mínění až manipulaci;
- strategie otevřených dveří – instituce komunikuje ve velké míře s veřejností, dává důraz na prezentaci svých aktivit, aby dokázala veřejnosti jejich potřebnost;
- ovlivňující strategie – komunikuje s veřejností otevřeně, ale sleduje komunikací určitý záměr a komunikaci tak směřuje;
- marketingová strategie public relations – instituce zjišťuje potřeby veřejnosti a těm se snaží komunikací přizpůsobit.
- anticipační strategie – strategická orientace instituce na očekávaný vývoj situace a přizpůsobení komunikace novým trendům.

Z výše uvedeného vyplývá, že komunikační strategii lze pojmut různě. Od celkového nastavení pojetí komunikace s veřejností v organizaci (viz. výše typologie strategií M.F. Vosové), přes komunikaci v rámci strategického marketingu, kdy je v souladu s jednotlivými marketingovými postupy a celkovou strategií organizace (viz. Duben, 1996), případně je komunikační strategie zakomponována v marketingovém mixu, úzce specifikovaná jako součást propagace, například v rámci realizace konkrétní kampaně (De Pelsmacker, 2003, Rektořík, 2007).

3.2 Media Relations

Media Relations (dále jen MR) jsou považovány za stěžejní část práce s veřejností, tedy Public Relations.

Dle „Zprávy o stavu neziskového sektoru v České republice“ (Neziskovky.cz, o.p.s., 2009) se neziskové organizace v médiích objevují často. Zprávy o neziskových organizacích vyznívaly neutrálně, hodnocení neziskových organizací bylo pozitivní, negativní kauzy byly zveřejňovány jen vzácně. V největším zastoupení figurovaly neziskové organizace v regionálních médiích.

Vztah médií a neziskových organizací lze chápat jako obchodní výměnu mezi dvěma komplexními systémy, z nichž každý se snaží dosáhnout svého cíle. Neziskové organizace mají na média požadavek, aby zprostředkovala veřejnosti jejich sdělení, zatímco média vyhledávají neziskové organizace jako zdroj pro své zprávy. Tento vztah je však nerovný. Média se nacházejí v nadřazenější pozici. Média mohou o organizacích zveřejnit jakoukoliv zprávu, kterou si vyberou, kdežto neziskové organizace sledují určité záměry. Neziskové organizace potřebují masmediální prostředky aby informovaly o svých aktivitách široký záběr veřejnosti. Takové pokrytí pomáhá organizacím ke zvýšení jejich podpory veřejností, dosáhnout větší prestiže jako hráče na politickém poli a získají tak příležitosti pro oslovení nového média, či partnera (Gamson a Wolfsfeld in Croteau a Hoynes, 2003).

V oblasti MR je v odborné literatuře velmi tematizovaná spolupráce se zástupci masmédií, tedy zejména s novináři, které mohou být problémové a působit nedorozumění, což může mít na organizaci negativní dopad. Literatura zaměřena na MR, případně PR proto často uvádí správné, efektivní a organizaci nepoškozující zásady kontaktu s novináři. Tyto zásady obvykle doporučují sdílnost, vstřícnost a pravdivé informování (Šedivý a Medlíková, 2009, Foret, Foretová, 1996, Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004).

Pro úspěšnou komunikaci NO s médii a mediální informování veřejnosti je stěžejní definovat si koncepci mediálního informování veřejnosti, která by měla být zanesena písemně do komunikačního manuálu organizace, případně i firemní strategie. S touto koncepcí by měli být seznámeni všichni zaměstnanci organizace a měla by být pravidelně evaluována (Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004).

Koncepce by pak měla být součástí komunikační strategie organizace, v níž na začátku proběhne audit komunikačních kanálů, definování kompetencí osob zodpovědných za komunikaci s médii a strukturu managementu. Dále by se měli stanovit jednotlivé strategie, tedy požadovaný výsledný mediální obraz organizace, nástroje MR, plán jednotlivých mediálních akcí. Po skončení aktivity v rámci mediální komunikace by mělo proběhnout hodnocení dosažení cílů komunikace a jejího procesu (Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004).

„Koncepce Media Relations obvykle není tvořena samostatně, ale je součástí celé komunikační strategie, která řeší oblast Public Relations“ (Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004, 26)

3.3 Vybrané prvky mediální komunikační strategie

Při definování komunikační strategie při komunikaci s médii je určující stanovisko managementu organizace, co vedení od komunikace s médii očekává, zároveň organizace musí brát v potaz požadavky médií, personální kapacity organizace pro kontakt s médii a nabídku jejich produktů veřejnosti a finanční možnosti (Duben, 2006, Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004).

V kontextu reklamní kampaně v marketingové oblasti hovoří De Pelsmacker a kol. (2003) o tzv. „mediálním plánování“ v rámci reklamní kampaně, které lze s mediální strategií také ztotožnit. Mediální plánování má několik fází. Nejprve se definuje komunikační prostředí a cílové publikum sdělení. Následně se určí, s jakými cíli bude publikum oslovováno. Cíle jsou ovlivněny následujícími faktory: časové intervaly, v jakých bude publikum oslovováno, místní rozsah, ve kterém bude sdělení publikováno (lokálně, regionálně, aj.), velikost samotné kampaně, tedy jak velkou část publika by měla zasáhnout a doba, po kterou by kampaň měla probíhat. Je třeba naplánovat potřebné finanční prostředky. Dle stavu financí probíhá výběr mediálních prostředků, u kterých se bere v potaz časové rozmezí, ve kterém bude publikum daným médiem opakovaně informováno, jak se bude v daném médiu jevit veřejnosti obraz organizace, jakým způsobem bude sdělení působit na publikum a jakým způsobem bude médiem sdělení reprodukováno. Média by měla být vybírána dle příslušných charakteristik, kterými se od sebe vzájemně rozlišují, např. typem publika, rozsahem, aj.

Komunikační strategie se liší dle jednotlivé organizace a jejího zaměření, což platí i pro strategie mediální, jak dokazuje prostřednictvím příkladu na základě své praxe v rozhovoru novinář Feřtek (in Štětka a Skácelová, 2005).

Ekologické organizace dle Feřteka (in Štětka a Skácelová, 2005) mívají obecně propracovanější mediální strategie než organizace poskytující sociální služby. Ekologické organizace již zaměstnávají tiskové mluvčí, kteří připravují stručné tiskové zprávy a jsou připraveni kdykoliv pro média v případě potřeby reagovat. Organizace v sociální oblasti většinou zasílají sáhodlouhé tiskové zprávy, ze kterých navíc nebývá jasný cíl sdělení. Dalším prohrěškem je skutečnost, že organizace posílají stejné sdělení různým médiím (rozhlasu, televizi, novinám), protože každé médium má možnost sdělení zpracovat jinak.

Při mediálním informování se doporučuje mít připraven i koncept informování sdělení založený na následujících otázkách (Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004):

CO? Co chci sdělit? S jakým záměrem sděluji informaci?

Komu? Komu chci informaci sdělit? Kdo je cílovou skupinou sdělení?

Proč? Proč chci sdělit informaci vybrané cílové skupině?

Kdo? Kdo bude za organizaci informovat veřejnost?

Jak? V jaké podobě bude informace veřejnosti předána.

Kde? Závisí od výběru médií, prostřednictvím kterých organizace informuje a místu, na kterém proběhne kontakt s nimi.

Kdy? Načasování sdělení, kolik času potrvá sdělení informace, kolik času mám vymezeno v mediálním prostoru.

O úspěšné mediální strategii rozhoduje také skutečnost, zda je organizace například schopna okamžitě podat médiím odborný komentář k aktuální problematice. (Feřtek in Štětka a Skácelová, 2005).

Práce se dále zabývá v kontextu mediální strategie komunikačním sdělením, mediálními nástroji a kanály a mediálními zdroji.

3.2.1. Komunikační sdělení a prostředky

Sdělení by mělo být srozumitelné a přizpůsobené úrovni cílové skupiny sdělení (Vašítková, 2008). Sdělení, tedy jeho dikci, formu a stylistiku textů přizpůsobíme podle našeho žádoucího mediální obrazu u veřejnosti a médií. (Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004).

U mediálního informování je důležité sledovat „mediální kontext“, tedy produko-
vané sdělení konkrétního média, způsob reflexe tohoto sdělení cílovou skupinou a její re-
akce vyvolané sdělením (De Pelsmacker a kol., 2003).

Sdělení může být vytvořeno za pomoci získání vyjádření na probíranou problemati-
ku od určité skupiny lidí. Druhým způsobem je tvorba zpráv pracovníky organizace. Sdě-
lení by mělo reflektovat zájmy a potřeby cílové skupiny a mělo by být přizpůsobeno jejím
schopnostem. (například hendikepovaní, rodiny s dětmi, nezaměstnaní) a podle toho vybrat
i nástroj komunikace, například jednoduše napsané a lehce ovladatelné webové stránky or-
ganizací pro zdravotně i mentálně znevýhodněné (Vašítková, 2008).

Sdělení by měl být podrobena ze strany NO určité selektivnosti pro vybrání vhodné
zprávy pro zveřejnění, sdělení by nemělo být překroucené, může se pak pro organizaci stát
problémem (Duben, 1996)

Stěžejní roli hraje v medializaci sdělení produkovaných neziskovými organizacemi
téma. Neziskové organizace často nebývají pro média dostatečně lukrativní, pro publikum
nezajímavé (Vašítková, 2008).

Mediální témata určují druh informací, které se budou organizace prezento-
vat. prezentovat (Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004). Při plánování tématu, tedy obsahu
sdělení, které hodláme zveřejnit v médiích, by organizace měla zvážit, při jaké příležitosti in-
formuje, zda je informace nějakým způsobem zajímavá či přínosná pro publikum a v ja-
kém časovém období bude informaci zveřejňovat. Je organizacím doporučeno, aby zveřej-
ňovala témata osvětová, témata, týkající se přímo činnosti organizace (Věřčák, Liškařová,
Girgašová, 2004).

Neziskové organizace by měli informování veřejnosti postavit na příbězích svých
klientů a příkladech úspěšné praxe (Deacon, 2003).

3.2.2. Komunikační kanály a prostředky

Komunikačními kanály může být pošta, telefon, email, webový server, meetingy
(tiskové konference), osobní kontakt. (Věřčák, Liškař, Girgašová, 2004).

Komunikační prostředky a nástroje jsou způsoby, kterými komunikace navazuje
kontakt s veřejností, jsou formy obsahu sdělované informace (Duben, 1996).

Dle Svobody (2009, 198) výběr médií jako komunikačních prostředků závisí na:

- sledovanosti média;

- strukturu cílových skupin;
- druhu sdělení vhodným pro medializaci;
- druhu tématu
- charakteristikou znaků cílových skupin.

Výběr komunikačního nástroje závisí na cílových skupinách, kterým je sdělení určeno. Roli zde hrají také finanční možnosti organizace. (Vašítková, 2008).

Práce se zde bude zabývat zejména internetovými médii. Podrobněji se tímto tématem zabývá Svoboda (2009), Liškařová, Věřčák, Girgašová (2004) a návodné manuály a příručky (Jehlička, Vašků).

Nová, tedy internetová média lze rozlišit tři podoby (Bystrov et Růžička, 2006): „alternativní kanál“ tištěných médií, kdy je sdělení produkováno formou tištěnou a zároveň internetovou, jako příklad uvádí noviny MF Dnes a server www.idnes.cz.

Druhou formou jsou blogy, které mohou být více či méně formální. Třetí formou jsou speciálně odborné servery (Bystrov et Růžička, 2006).

Příkladem takového odborného serveru pro neziskové organizace může být server „ECONNECT“ (www.ecn.cz) kde je pravidelně zveřejňováno zpravodajství týkající se neziskových organizací, pracovní příležitosti, upozornění na aktivity této oblasti. Je přehledně dělen na rozmanité sekce dle tématu (např. gender, sociální, lidská práva, životní prostředí, apod.), dle cílové skupiny sdělení (občané, neziskové organizace), dle typu sdělení (tiskové zprávy, komentáře, témata), aj. , server také zajišťuje zprostředkování sdělení pro neziskové organizace mezi jimi a médii.

Při využití tištěných médií lze využít možnost podrobnějšího zpracování tématu, pro PR je stabilně nejdůležitějším médiem. Významným je lokální a regionální tisk, který podává informace v kontextu dění v okolí publika, je pro něj proto zajímavější (Svoboda, 2009).

Svoboda (2009) se zabývá podrobněji prostředky online komunikace. Zmiňuje například webové stránky, které jsou základním komunikačním kanálem ve vztazích s veřejností, Blogy, tedy jakési deníky v digitalizované podobě, kdy mezi komunikujícím a příjemcem, tedy uživatelem blogu nastává názorově svobodná vzájemná interakce. Nejnovějším trendem jsou sociální sítě, které mají výhodu rozlišování segmentů společnosti pro jejich přesné zacílení v komunikaci a cenová dostupnost. Populární jsou v současnosti například sítě Facebook a MySpace. Nevýhodou některých internetových nástrojů může být špatná kvalita informací, je debatovanou otázkou, zda je internetový prostor bezpečný (např. stalking) (Svoboda, 2009).

Populární celosvětový internetový kanál „YouTube“ pro sdílení videí dokonce obsahuje sekci pro neziskové organizace s návodem o způsobu informování veřejnosti díky zveřejnění propagačního videa NO na serveru YouTube. V návodu YouTube doporučuje při tvorbě sdílení zejména originalitu, interaktivnost, aktuálnost, vytváření partnerství s jinými organizacemi, aktivní sdílení hotového videa, důraz na jednoznačnou identitu organizace, apod. Organizace zde mohou najít krok za krokem postup při tvorbě a zveřejnění videa (YouTube, neuvedeno).

3.2.3. Mediální zdroje

V této podkapitole jsou zahrnuty komunikační zdroje ve smyslu následující definice: „*Prostředky, které nám pomáhají tvořit, evidovat, vyhodnocovat nástroje Media Relations a využití komunikačních kanálů.* (Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004, s. 45)“ Pro účely této práce budou pojmenovány jako „mediální zdroje“.

Mediální zdroje zahrnují monitoring médií, databáze mediálních kontaktů, analýzy, průzkumy trhu, veletrhy, výstavy, internet (Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004, s. 45). K výzkumu komunikační strategie a jejím zefektivnění slouží například komunikační audit. „*V komunikačním auditu se zkoumají všechny formy interní a externí komunikace z hlediska jejich souladu s celkovou strategií, jakož i souladu s interními podmínkami.*“ (Pelsmacker, De, 2003, 274). Audit se používá ke zjištění celkového dopadu zjevné či skryté komunikace. Měl by probíhat za oslovení odlišných skupin respondentů. Výzkum komunikační strategie konkurence zahrnuje zhodnocení dosavadní reklamy a PR materiálů, positioningu, cílových skupin konkurence, které je nutné pro identifikaci strategie.

Výzkum obsahu komunikace je inspirativní pro kreativní pracovníky. Před začátkem reklamní kampaně probíhá brainstorming za přítomnosti zástupců firmy i zakazníků. Posléze se zapojí profesionálové, kteří naplánují proces realizace kampaně. Daný realizační návrh je postoupen tzv. „testování názorů manažerů“, kteří posoudí, zda jsou v návrhu evidentní klíčové prvky strategie (Pelsmacker, De, 2003).

Dalším mediálním zdrojem může

3.4 Způsoby kontaktu médií a neziskových organizací

Při spolupráci s médii je důležité mít informace, které by měl člověk, určený v organizaci pro komunikaci s médii neustále aktualizovat. Pokud člověk pro komunikaci s médii nemá veškeré či příliš odborné informace, měl by vědět, na koho se dál v organizaci pro potřebné vyjádření se k problematice obrátit, případně předat kontakt na vedení (Duben, 1996).

Pro udržování kontaktů s médii a zejména jejich zástupci je doporučeno vést si databázi médií, kontaktů na jejich zástupce, případně další poznámky o zkušenosti s nimi, o jejich vstřícnosti, apod. Orientace v médiích je pak snazší a rychlejší (Svoboda, 2009, Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004).

Jedním ze způsobu zprostředkovaného kontaktu s Veřejností je konání akce, která NO mediálně zviditelní. Akce může mít druhotný účel, například získání finančních prostředků (benefiční akce). Dalšími typy akcí může být například uspořádaná konference, dny otevřených dveří, happeningy¹² a demonstrace. Při organizaci konání akce je třeba zaměřit se na řádnou propagaci a oslovení novinářů (Čepelka, 1997).

Se zástupci médií tedy novinářů se lze kontaktovat různými způsoby. Například formou tiskových konferencí, tiskových zpráv, osobních setkání, telefonických rozhovorů, při neformálních příležitostech (návštěva pobočky NO novinářem)(Šedivý a Medlíková, 2009). Pravidla správné formulace tiskových zpráv uvádí například Věřčák, Liškařová, Girgašová (2004).

Dále lze s médii vytvářet partnerství a budovat další spolupráce. Tento druh spolupráce je založen na vzájemné výměně požadavků a očekávání při mediální komunikaci. Ze strany organizací se tak kladou nároky na pracovníky PR, aby neustále sledovali mediální dění, znali média a stali se tak případnými partnery určitého média. Organizaci z partnerství plyne výhoda poskytnutí mediálního prostoru pro sdělení (Svoboda, 2009).

3.5 Současné trendy v mediálním informování veřejnosti

¹² Happeningem znamená projevení aktivního přístupu účastníků. Může být ve formě pouličního show, protestu.

Jako každý obor i PR a informování veřejnosti prochází určitým vývojem. Zde jsou na základě kritéria výběru zajímavosti a užitečnosti pro NO vystiženy některé současné trendy a zajímavé projekty v činnosti zaměřující se na neziskové organizace nebo neziskovými organizacemi realizované v oblasti informování veřejnosti v médiích v České republice i v zahraničí.¹³

NASW¹⁴, americká Národní asociace sociálních pracovníků provozuje speciální server s názvem „SocialWorkersSpeaks.org.“, přel. jako „Sociální pracovníci hovoří“ (www.socialworkersspeaks.org). Ten nabízí platformu pro zlepšení prezentace témat z oblasti sociální práce do zábavního průmyslu a médií na straně sociálních pracovníků. Na straně veřejnosti, jak laické, tak odborné slouží server pro zvýšení míry porozumění daným tématům ze sociální sféry. Server zahrnuje rubriku „Hollywood Connection“, kde se k sociální problematice vyjadřují celebrity. Dále zde můžeme nalézt sekci obsahující výzkumy a sekci rozhovorů s experty. Zajímavou rubrikou je „Media Watch“, která je nadepsána podtitulkem: „*Viděli nebo četli jste něco ve zpravodajství, co Vás přimělo být hrdým na to, že jste sociálním pracovníkem? Nebo Vás to naopak znepokojilo?*“ Rubrika shromažďuje zprávy týkající se sociální práce a vybízí k interaktivnosti čtenáře, aby vyjádřili svůj názor a šířili informace dále.

V České republice se prosazováním neziskových organizací v médiích již zmíněný server ECONNECT.

Stále více rozšířené je vzdělávání v oblasti PR a komunikaci s médii zaměřené na neziskové organizace.

„Centrum pro online média“ (dále jen CPOM), které v rámci podpory projektu „Rok jinak“ Nadace Vodafone zdarma pomáhalo v průběhu roku 2009 formou školení a konzultací neziskovým organizacím navrhnout a vylepšit jejich webové stránky. CPOM také dala vzniknout webu www.vozovna.cz, kde jsou zveřejněny rady pro NO s tipy na jejich propagaci pomocí elektronických médií (www.cpom.cz).

¹³ Příklady jsou vybrány náhodně, dle posouzení autorky práce, vycházejí výhradně z internetových zdrojů.

¹⁴

Pro růst profesionalizace neziskových organizací v komunikování s médii jsou realizovány specializované projekty. Jeden z nich podpořila NADACE VIA, která v roce 2001 realizovala vzdělávací projekty v mediální oblasti pro neziskové organizace. Za její podpory vznikla také populárně-naučná publikace pro neziskové organizace „Novináři nejsou zlí“ (VIA, 2001).¹⁵

Zajímavými jsou mediální projekty neziskových organizací a jiných iniciativ zaměřené na mládež a studenty, které jsou orientovány na sociální, společensky „citlivá“ a kontroverzní témata.

Iniciativa pro mládež „thepowerofpeacenet.com“ pod záštitou UNESCO¹⁶ podporující multimediální formy komunikace a mediální projekty zaměřené na vzájemné porozumění jiným národnostem, odlišným kulturním zvykům a komunitám (www.thepowerofpeacenet.com., 2010).

Pro podporu informování veřejnosti a kreativity v této oblasti pořádá organizace Neziskovky.cz, o.s. soutěž „Žihadlo“, která každoročně vyhlašuje nejúspěšnější kampaně neziskových organizací. Soutěží se v kategoriích tištěná reklama, televizní a kino spot, rádiový spot a internetový projekt. (Neziskovky.cz, o.s.)¹⁷

Novým populárním trendem se v oslovování veřejnosti v NO v 21. století stává tzv. „sociální reklama“. Sociální reklamy vytváří běžné reklamní agentury a dělají je pro NO za nižší cenu nebo zdarma. Sociální reklama představuje témata týkající se například chudoby ve světě, ekologie, týrání zvířat, nebezpečí nášlapných min, aj. Tento druh reklamy je vytvořen kreativně, nápaditě, bez ohledu na image produktu (služby), to tvoří jen posláni sdělení. U tohoto druhu reklamy není měřitelný účinek (Schwarzová, L., 2007).

¹⁵ http://www.nadacevia.cz/cz_str/granty-a-podpora/rozvoj-nno/media-a-neziskove-organizace-2001

¹⁶ UNESCO <http://www.thepowerofpeacenet.com/>

¹⁷ <http://neziskovky.cz/cz/neziskovky-cz/co-delame/aktuality/4428.html>

3.6 Etika v mediálním informování

Mediální etika je souborem norem sociálních a profesních, které stanovují postup při tvorbě mediálního sdělení. Tento postup je založen na společenském kontextu a morálním konsenzu. Mediální etika je ukazatelem kvality v mediálním informování (Reifová a kol., 2004).

„Koncept mediální etiky vychází z předpokladu, že v procesu mediální komunikace výrobce sdělení musí přijímat rozhodnutí, jež nejsou určena legislativou, nýbrž dovolují alternativní řešení, z nichž některá jsou přijatelná (etická a jiná nepřijatelná (neetická)“ (Reifová a kol., 2004, 55).

O médiích se říká, že jsou tzv. neformální čtvrtou mocí ve státě. Informují o politických skandálech, sociálních záležitostech, korupci, aj. Předpokládá se u nich tedy nestrannost, objektivita a společenská odpovědnost (Kieran, 1998).

V praxi by tyto zásady při své práci novináři měli mít neustále na vědomí, přestože ve skutečnosti úplné objektivity nikdy nedosáhnou, jde spíše o ideál. Objektivita zahrnuje zachování nestrannosti, tedy vymezení stejného prostoru všem zainteresovaným aktérům, odlišení zpráv od komentovaného sdělení, zjišťování si relevantnosti a správnosti uvedených zdrojů sdělení a uvádění citací. (Ftorek, 2005).

Novináři by se ve své práci měli řídit novinářským etickým kodexem. Novinářský kodex ošetřuje zejména objektivitu sdělení, autenticitu, zjišťování zdrojů, pravdivé informování, aj. (www.syndikat-novinaru.cz).

Ve světě existuje od 70. let dvacátého století v jednotlivých médiích funkce tzv. „mediálního ombudsmana“. Role mediálního ombudsmana není přesně vydefinovaná, liší se dle každého média. V zásadě lze obecně říci, že ombudsman udržuje dialog mezi personálním zastoupením médií a jejich publikem. Vyřizuje případné stížnosti veřejnosti na produkci médií a předkládá veřejnosti zpětnou vazbu z pozice daného média (www.newsombudsmen.org).¹⁸

¹⁸ Všechny mediální ombudsmany sdružuje Organizace pro zpravodajské ombudsmany (V orig. The Organisation of News Ombudsmen - ONO)¹⁸, která vytváří celosvětovou profesionální platformu pro novináře, podporuje dodržování etických standardů, zvyšuje důvěryhodnost médií v očích veřejnosti. Svého mediálního ombudsmana má například francouzský deník Le Monde a další média například v USA, Kanadě, Izraeli či Turecku (viz. <http://www.newsombudsmen.org>).

V anglicky psané literatuře se objevuje v souvislosti s etickým informováním veřejnosti a výzkumnou činností odkaz na tzv. „Guidelines of racist sexist disablism language“ společnosti BSA¹⁹, přel. „Průvodce terminologií sdělení zaměřeným na rasu, pohlaví nebo zdravotní znevýhodnění“. Jedná se o návod, jakým způsobem správně pojmenovávat jevy ve jmenovaných oblastech se v rámci mediálních výstupů, výzkumů, akademických prací, aj.²⁰ (Viz. ukázka v případě pojmenování skupiny hendikepovaných²¹ v příloze č. 6)

Etickým kodexem je vybaven také server blog.aktualne.centrum.cz. Ošetřuje například zveřejňování vulgarismů, autorská práva, pravdivost zveřejňovaných informací, politické a komerční aktivity. Za porušení kodexu hrozí sankce napomenutím, nejtěžším trestem je pak výmaz celého blogu blogera (Stejskal, 2007).

Feřtek (2005) upozorňuje, že v ziskové sféře často bývají novináři uplácani, např. různými výhodami, dárky, aby zveřejnili určité téma. Tento způsob je údajně pracovníky z mediální oblasti přenášen i do neziskového prostředí, dnes se to stává spíše v regionálním tisku. Větší média by si to vzhledem k neustálému zpřísňování norem neměla dovolit. Vztah novináře a pracovníka PR neziskové organizace by měl být pouze na profesní úrovni.

NO praktikující své PR by měly dodržovat tzv. „Etický kodex mezinárodní asociace Public Relations (zkratka v originálním znění: IPRA)“, který zároveň bude pro pracovníky PR z členských zemí OSN korespondovat s Chartou OSN²². Kodex ošetřuje například souvztažnost jejich osoby s profesí a možnost ovlivnění soukromí pracovníků PR, hodnoty, chování, užívání pravdivých, nepozměněných informací. (Věřčák, Liškařová, Girgašová, 2004).

Svůj etický kodex mají také sociální pracovníci (Společnost sociálních pracovníků, 2006), kteří kromě jiných institucí působí v neziskových organizacích. Kodex neošetřuje přímo mediální informování, v některých oblastech se etické zásady mohou v praxi mediálního informování přece jen dotýkat.

¹⁹ BSA –The British Sociological Association, přel.: Britská sociologická asociace, profesní asociace sociologů Spojeného království.

²⁰ Ukázka terminologie zaměřené na skupinu hendikepovaných se nachází v originálním znění v příloze.

²¹ Pro autentičnost a názornost ponecháno v původním, anglickém znění.

²² Charta OSN byla podepsána v roce 1945 v San Franciscu. má za obecně cíl podporovat práva jednotlivců i specifických skupin, sociální pokrok, vzájemnou snášenlivost a bezpečnost život ve větší svobodě a bez válek, dodržování smluvních závazků v těchto záležitostech viz. Charta OSN [online] Dostupné z URL: <www.osn.cz.> cit. [2011-06-25]

Dle kodexu by ve vztahu ke klientům měla být ze strany sociálních pracovníků dodržována ochrana klientova soukromí a důvěrnosti poskytnutých informací, které sociální pracovník nesmí zveřejnit bez souhlasu klienta.²³ Ve společnosti má sociální pracovník doporučeno podněcovat zákonné úpravy, politické změny pro větší sociální solidaritu. Hledat možnosti zlepšování kvality života ohrožených skupin znevýhodněných jedinců.

Etickou stránku informování veřejnosti v médiích na straně pomáhajících organizací zmiňují například „Standardy psychosociální krizové pomoci“ (www.hzscr.cz).²⁴ Komunikaci s médii upravují dva standardy. Ošetřují komunikaci pracovníků se zástupci médií v přímém kontaktu a komunikaci na pozici koordinujícího. Doporučují pomáhajícím (např. zástupcům neziskových organizací) otevřený přístup novinářů k informacím, zachování rovnocenného postoje v komunikaci se zástupci médií stejně jako v komunikaci se spolupracovníky, s postiženými a ostatní veřejností. Dle standardů je pomáhající oporou postiženým při komunikaci s médii, zároveň podporuje právo postižených s médii komunikovat či naopak nekomunikovat a právo nezveřejňovat svou totožnost. Pomáhající by měl upozorňovat postižené na úskalí spojená s komunikací s médii a právo své sdělení autorizovat²⁵. Objevuje se zde nová role neziskové organizace, kdy s médii přímo sama nekomunikuje, ale asistuje a podporuje při tom ty, kteří využívají pomoci (služeb) neziskové organizace.

²³ Mlčenlivost sociálních pracovníků je ošetřena i zákoně, v zákoně č. 108/2006, o sociálních službách, Sb., kde je za její porušení stanovena sankce.

²⁴ Jejich plné znění se nachází v příloze.

²⁵ Autorizace, pokud se týká zprávy ve zpravodajství, není právně vymahatelná, je otázkou dodržování etiky jednotlivého novináře

4 Výzkumná část

Výzkumná část je vytvořena jako kvalitativní výzkum formou deskriptivní případové studie. Budou zde popsány dvě nestátní neziskové organizace, které se alespoň v části své činnosti zaměřují na poskytování sociálních služeb. V případových studiích bude popsán systém práce s veřejností prostřednictvím mediálního informování.

Kapitola je členěna na podkapitoly: vymezení cíle výzkumu a formulace problému, kde je popsán předmět výzkumu, charakteristika a popis vzorku, popisující objekty výzkumu, charakteristiku užitých metod výzkumu a popis samotných výsledků výzkumu. Výzkumná část je završena diskuzí a závěrem týkající se provedeného výzkumu.

4.1 Vymezení cíle práce a formulace problému

Cílem výzkumné části práce je popis mediální komunikační strategie vybraných neziskových organizací. Ve výzkumné části bude konkrétně sledováno, jakým způsobem organizace skrze média informují veřejnost a s jakými záměry, jaké využívají mediální nástroje (prostředky), jestli je tato činnost nějakým způsobem plánovaná, případně evaluována a kdo je v organizaci kompetentní za její vykonávání. Z výsledků výzkumné práce by měly vyplynout faktory ovlivňující informování veřejnosti v neziskových organizacích.

Jak již bylo popsáno v teoretické části práce, komunikace s veřejností a zvláště mediální informování veřejnosti v neziskových organizacích má oproti ziskovému sektoru svá specifika. V neziskovém sektoru se tato „dovednost“ teprve vyvíjí. V tomto ohledu však nelze zobecňovat a reflektovat aktuální stav neziskového sektoru v České republice, přestože nám jsou k dispozici výzkumy mapující PR neziskových organizací. Mediální informování veřejnosti, jeho pojetí a samotná realizace je záležitostí každé jednotlivé neziskové organizace.

4.2 Charakteristika a popis vzorku

Zkoumány budou dvě organizace formou případové studie. Jedná se o organizaci Člověk v tísni, o.p.s a občanské sdružení o.s. „Pro Vás“.

Kritérii pro výběr vzorku je velikost organizace a její rozsah působnosti. Obě organizace jsou neziskovými organizacemi zaměřenými na poskytování sociálních služeb.

Jedna organizace je velkého rozsahu se složitou a větvenou organizační strukturou s celostátní působností. Vybrána byla společnost Člověk v tísni, o.p.s.. Výzkum je zaměřen na část její činnosti, která se zaměřuje na poskytování sociálních služeb, které v organizaci reprezentuje sekce „Programy sociální integrace“, konkrétně „terénní programy“²⁶.

Druhá organizace je naopak malého rozsahu, pouze s lokální působností. Zde je zkoumáno NZDM „Klub Zóna“ občanského sdružení Pro Vás, o.s. v Olomouci.

Výzkum se nesnaží o komparaci těchto dvou organizací, má jen popisný a kompi-lační charakter dostupných zdrojů informací.

Informace o jednotlivých organizacích za účelem výzkumné části jsou získány z webových stránek organizací, registru sociálních služeb MPSV, formou polostandardizovaného či neformálního rozhovoru s pracovníky organizací a studiem poskytnutých interních materiálů organizací a výročních zpráv.

Výzkum je zaměřen na organizace poskytující sociální služby, proto je třeba si vymezit jejich charakteristiku.

Sociální služby jsou poskytovány jedincům, kteří jsou nějakým způsobem znevýhodnění ve společnosti. Sociální služby jsou poskytovány za účelem zlepšení kvality života zmíněné skupiny jedinců. V užším pojetí spadají sociální služby dle legislativy do kategorie „sociální pomoci“, spolu se sociálním pojištěním a státní sociální podporou spadají do systému sociálního zabezpečení v České republice. Poskytování sociálních služeb je neziskovým organizacím v České republice umožněno až od roku 1990. Legislativně je poskytování sociálních služeb upraveno v zákonu o sociálních službách č. 108/ 2006 Sb. V poskytování sociálních služeb je dáván velký důraz na kvalitu, kterou upravují tzv. „standardy kvality sociálních služeb“, které jsou upraveny stejnou legislativou jako sociální služby (Matoušek a kol., 1997).

Formy poskytování služeb klientům (uživatelům) jsou pojmenovány jako „sociální programy“ (Matoušek a kol., 1997). „*Program je soubor aktivit*“²⁷ vytvořený za účelem *dosazení konkrétních cílů*“ (Royse, 2009, 5).

²⁶ Ve výroční zprávě ČvT z roku 2009 se již jen uvádí „Programy sociální integrace“, v programovém dokumentu PSI, je však pod programy sociální integrace řazen také projekt „Varianty“, který je nyní řazen do sekce vzdělávacích a informačních projektů.

²⁷ Souborem aktivit jsou zde míněny intervence za účelem vyřešení problému, u nichž se očekává, že budou

Popis organizace Člověk v tísni, o.p.s.

Organizační struktura společnosti

Společnost Člověk v tísni, o.p.s. byla založena 12. 11. 1998 Šimonem Pánkem, Ing. Jaromírem Štětinou a Českou televizí. Zakladatelé založili za podmínek stanovených zakládací smlouvou obecně prospěšnou společnost, jejíž název je Člověk v tísni – společnost při České televizi, o.p.s. Tuto společnost zakladatelé založili jako právního nástupce Nadace při České televizi Člověk v tísni.

Od 11. září 2007 je název společnosti Člověk v tísni, o. p. s.. V jazyce anglickém společnost používá anglický název People in Need a v jazyce ruském společnost používá ruský název Человек в беде.

Orgány společnosti jsou správní rada (o třech členech), která je statutárním orgánem, dozorčí rada (o třech členech) jako kontrolní orgán a ředitel.

Ředitelem společnosti je Šimon Pánek.

Výkonná rada je výkonným, pracovním a koordinačním orgánem společnosti podílejícím se na zajištění chodu společnosti v otázkách, které nejsou zákonem, zakládací listinou nebo tímto statutem svěřeny do výlučné pravomoci správní rady, dozorčí rady nebo ředitele společnosti, popřípadě je poradním orgánem v těchto otázkách.

Sekretariát společnosti zajišťuje kompletní administrativní servis k zajištění práce správní rady a ostatních orgánů společnosti a dále zabezpečuje úkoly uložené správní radou a ředitelem společnosti. V čele sekretariátu stojí ředitel, který sekretariát řídí a je za jeho řádný chod odpovědný správní radě.

Správní rada zřizuje jako iniciační orgán společnosti Klub přátel²⁸.

Společnost je registrována v rejstříku obecně prospěšných společností ze stránek Ministerstva spravedlnosti a v registru sociálních služeb MPSV, vyvíjí svoji činnost v zahraničí i v tuzemsku. Společnost je nevýdělečnou organizací a nemá politické ani náboženské cíle.

mít určitý dopad na osoby v programu zúčastněné.

²⁸ Klub přátel je fundraisingovým nástrojem organizace. Členové tohoto klubu pravidelně přispívají určitou částkou, která je přerozdělena na potřebné činnosti organizace.

Činnost organizace představuje humanitární a rozvojová pomoc v zahraničí i v České republice, poskytování pomoci politicky, rasově či jinak pronásledovaným osobám, poskytování pomoci mladým novinářům a nezávislému tisku v zahraničí i v tuzemsku, organizování pomoci lokálním samosprávám a dalším lokálním organizacím, organizování pomoci menšinám v zahraničí i v tuzemsku, sociální poradenství, osvětová činnost, organizace seminářů a školení, organizování kulturních a sportovních akcí, nakladatelská a vydavatelská činnost, poskytování sociálních služeb, komunitní plánování a organizování, organizace vzdělávacích a volnočasových aktivit dětí a mládeže, podpora a provozování chráněných dílen včetně prodeje výrobků vyrobených v těchto dílnách v zahraničí a v tuzemsku, poskytování poradenství a pomoci v oblasti ochrany před diskriminací na základě pohlaví, rasového nebo etnického původu, náboženství, víry, světového názoru, zdravotního postižení, věku anebo sexuální orientace, působení v oblasti ochrany práv a oprávněných zájmů spotřebitelů.

Vedle základních činností, jsou dále předmětem činnosti společnosti i doplňkové činnosti, které společnost vykonává zásadně za úplaty. Těmito doplňkovými činnostmi se rozumí: tvorba a distribuce audiovizuálních pořadů, reklamní činnost, zprostředkovatelská činnost v oblasti reklamy, provozování dopravních služeb, mezinárodní doprava, služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy.

Majetek a finanční prostředky nutné k dosažení cílů určených ve statutu společnosti získává zejména formou: výnosů z akcí a činností, darů, veřejných sbírek, odkazů, dotací, příspěvků, vkladů zakladatelů, s prostředky získanými podle předchozího odstavce společnost hospodaří a nakládá dle finančních směrnic schválených správní radou a v souladu s předpisy o účetnictví.

Společnost sestavuje a zveřejňuje výroční zprávu o své činnosti a hospodaření v době stanovené správní radou, ale nejpozději šest měsíců od skončení sledovaného období, kterým je kalendářní rok.

Činnost ČvT je realizovaná v rámci čtyř hlavních sekcí:

1. Oddělení humanitární a rozvojové pomoci
2. Centrum pro demokracii a lidská práva
3. Informační a vzdělávací projekty
4. Programy sociální integrace

Popis Programů sociální integrace

Terénní sociální práci Člověk v tísni realizuje od roku 1999. Terénní sociální práce, formou terénních programů byla realizovaná jako sociální poradenství a asistence. Pracovníci se zaměřili na pomoc lidem v chudinských lokalitách, kde jim asistovali při řešení problémů v oblasti bydlení, zaměstnanosti a zadluženosti.

Programy sociální integrace pro účely této práce budou dále označovány také zkratkou (PSI), stejně jako organizace Člověk v tísni, o.p.s. (ČvT).

Nabídka poskytovaných služeb se postupně začala rozšiřovat o pracovně-právní poradenství, doučování, službu sociálního asistenta policie a služby nízkoprahových zařízení pro děti a mládež.

Cílem projektu PSI je zvýšení sociální kompetence u různých skupin obyvatel vyloučených na okraj společnosti. V rámci PSI jsou poskytovány následující služby:

- terénní sociální práce
- kariérní a pracovní poradenství
- doučování a volný čas
- sociální asistence v trestním řízení
- předškolní kluby
- sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi (dále jen SAS)
- kluby matek

Organizační struktura

Programy sociální integrace v současné době působí ve více než padesáti městech a obcích České republiky - v hlavním městě Praze, Středočeském, Českobudějovickém, Plzeňském, Karlovarském, Ústeckém, Libereckém a Olomouckém kraji. Stávající pracovní tým čítá kolem 140 lidí.

Dle registru sociálních služeb (MPSV, databáze [online]) jsou hlavní pobočky ve městech Libčice nad Vltavou (terénní programy, SAS), Liberec (SAS), Chomutov (SAS), Bílina (terénní programy, NZDM „Na předměstí“), Olomouc (SAS, terénní programy), Kladno (SAS, terénní programy), Plzeň (terénní programy, odborné sociální poradenství), Chomutov (terénní programy), Sokolov (SAS), Ústí nad Labem (Nízkoprahový klub Nový svět, SAS, terénní programy), Praha (terénní programy),

ČvT má hlavní sídlo v Praze. U PSI na pracovištích mimo Prahu v každém městě funguje pobočkový ředitel a administrátor, tedy člověk zodpovídající za ekonomickou stránku pobočky, mzdy a další záležitosti týkající se administrativy

Vedení Programů sociální integrace:

Jméno	Pozice	Město
Bečvářová, Barbora	Administrátor	centrála
Černý, Jan	Ředitel Programů sociální integrace	centrála - Praha
Denderová, Martina	finanční manažerka	
Elišášová, Alena	Vedoucí programu Terénní sociální práce	centrála - Praha
Hofmanová, Bára	Administrátorka	Praha
Horčicová, Helena	Finanční managerka	Praha
Hůle, Daniel	Vedoucí programu Kariérní a pracovní poradenství	Praha
Kleveta, Ondřej	IT administrátor	Praha
Klingerová, Petra	Výkonná managerka Programů sociální integrace, Vedoucí programu Podpora vzdělávání v rodinách	Praha
Kovalčík, Martin	Vedoucí PR a mediálních aktivit	Praha
Nistorová, Petra	finanční oddělení	
Přeučilová, Klára	Vedoucí finančního oddělení	Praha
Sedláčková, Petra	projektová koordinaátorka	Praha
Willová, Jana	Finanční managerka	Praha

Zdroj: ČLOVĚK V TÍSNI, o.p.s.. Kontakty: vedení PSI [online]. [cit.2011-06-15]Dostupné z WWW: <integracniprogramy.cz>.

Pod ředitele poboček přímo spadají koordinátoři služeb/ případně koordinátoři projektů, kteří mají na starosti vedení lidí poskytující terénní sociální služby. Na každé pobočce je dle lokálních podmínek a potřebnosti jiný počet zaměstnanců a jsou poskytovány jiné sociální služby. Jednotliví koordinátoři a pod ně spadající pracovní týmy mohou působit i v jiných, menších městech, než je umístění pobočky, kde například sídlí ředitel pobočky (vlastní pozorování).

Každá specifická služba poskytovaná na pobočkách (pracovní poradenství, sociálně aktivizační služby, doučování dětí, kariérní poradenství) má svého metodického koordinátora, který sídlí na centrále v Praze.

Pobočky ČvT mimo Prahu nemají vlastní právní subjektivitu. Strategické plánování a nastavení skladby služeb je v kompetenci ředitelů jednotlivých poboček a realizovaných projektů na pobočkách.

Financování programů sociální integrace

Programy sociální integrace jsou spolufinancovány Evropským sociálním fondem, státním rozpočtem České republiky, rozpočtem Hlavního města Prahy, Fondem na podporu nestátních neziskových organizací v Karlovarském kraji a společností MindShare.

Podmínky poskytování služeb

„Služby společnosti jsou poskytovány fyzickým a právníckým osobám v zahraničí i v tuzemsku. Služby společnosti jsou poskytovány v rámci jednotlivých projektů společnosti. Podmínky poskytování takových služeb stanoví a vyhláší pro každý projekt správní rada společnosti. Podmínky takové služby jsou zveřejňovány v sídle společnosti a podle možnosti v tisku nebo prostřednictvím sítě Internet. S těmito podmínkami musí být seznámen každý zájemce o služby společnosti. Podmínky poskytování jednotlivých služeb musí být stanoveny tak, aby pro všechny, jimž bude konkrétní služba poskytnuta, byly stejné. Rozhodnutí o poskytnutí služby společností vydává ředitel společnosti. Toto rozhodnutí však podléhá dodatečnému schválení správní radou společnosti.“

„Spočívá-li služba v poskytování pomoci, rozumí se jí zejména poskytování informací, konzultace s odborníky, zprostředkování kontaktů a cílená distribuce humanitární pomoci. Organizace humanitární a rozvojové pomoci spočívá v přímé organizaci humanitárních dodávek a následných aktivitách vedoucích k rozvoji postižených regionů.“

Služby jsou poskytovány podle metodiky terénní sociální práce a řídí se programovým dokumentem Programů sociální integrace společnosti Člověk v tísni.

Poslání a principy poskytování PSI

Programy sociální integrace se dle Programového dokumentu Programů sociální integrace společnosti Člověk v tísni (www.epolis.cz) snaží vyvíjet a zavádět praxe a přístupy, které jsou potřebné pro zavedení kvalitní sociální práce, potřebu kvalitních informací a poradenství a konstruktivních politik, přístupů pro obce, které problém řeší, a potřebu plánovat, propojovat a koordinovat užitečné přístupy a aktivity na místní – obecní – úrovni. PSI spojují sociální služby, vzdělávání a poradenství a koordinaci v oblastikomunitního rozvoje v obcích, kde působí, s cílem přispět ke zmírnění problému sociálního vyloučení, a to zejména, i když ne výhradně nejchudších romských populací.

Popis organizace Pro Vás, o.s.

Poslání a činnost sdružení

Sdružení se zabývá sociální diakonickou činností na základě biblických principů. Tato činnost je definovaná v poslání organizace a zahrnuje vzdělávací a školicí činnost, šíření křesťanské literatury, naděje, pomoc a přátelství, zaměření na lidi v nouzi, rodiny s dětmi, práci s mládeží, poskytování sociálních služeb a odborného poradenství v nízkoprahovém zařízení, práce s rodinou a účinná pomoc při výchově dětí, podpora matek s dětmi a posílení zdravého rodinného života, poskytování pomoci ve všech oblastech lidského života, tj. péče o duchovní, duševní i tělesné potřeby, sdružování se s podobnými subjekty u nás i v zahraničí.

Organizační struktura

Nejvyšším orgánem sdružení je **Valná hromada**, tu tvoří všichni členové sdružení. Valná hromada zejména projednává a schvěje výroční zprávu organizace zprávu o hospodaření a rozpočet, volí členy Rady organizace.

Rada organizace je výkonným orgánem, měla být mít od tří do sedmi členů, vždy o lichém počtu. Tu představuje předseda sdružení Ing. Miroslav Křištof, místopředseda sdružení Coufal Petr, M.Div., místopředseda sdružení, kazatel Sboru BJB (Bratrské jednoty baptistů v Olomouci), člen rady sdružení Ing. Michal Šturdík.

Rada je výkonným orgánem a řídí činnost sdružení mezi zasedáními Valné hromady, rozhoduje o přijetí členů.

Navenek zastupují sdružení předseda a místopředseda rady a jednají jménem sdružení.

Revizní komise je kontrolním orgánem sdružení, který za svoji činnost odpovídá valné hromadě a má dva členy.

Organizační jednotky sdružení nemají vlastní právní subjektivitu a jsou zřizovány radou. Členové sdružení Pro Vás – Ing. Věra Křištofová (ekonomka sdružení), Dana Bräuerová (učitelka), Mgr. Magda Mečkovská (vedoucí rodinného centra Provázek) a další tři členové.

Základní principy o.s. Pro Vás – křesťanské hodnoty a principy

Sdružení uvádí jako principy a hodnoty lásku k bližnímu, pomoc člověku v nouzi, podporu tradiční rodiny, zodpovědnost člověka za jeho vlastní život, které vychází

z osobní svobody, naděje, pomoc a přátelství.

Sdružení provozuje Mateřské centrum „Provázek“ v Olomouci.

Sdružení Pro Vás, o.s. je poskytovatelem sociální služeb, provozuje jedno zařízení poskytující sociální služby, Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež „Klub Zóna“ v Olomouci.

Popis Klubu Zóna

NZDM Zóna sídlí v Olomouci, na okraji města, v části Nové Sady. Jako registrovanou sociální službu poskytují Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, a to formou ambulantní a terénní.

Pracovníci Klubu Zóna:

Taťána Valouchová, DiS. - sociální pracovnice a vedoucí NZDM Klub Zóna

Bc. Zuzana Bakalová, DiS. - vedoucí sociální pracovnice NZDM

Pavel Kotouček - sociální pracovník NZDM

Kristýna Poláchová - pracovník v sociálních službách

Bc. Ivan Stanko, DiS. - sociální pracovník – lektor

externě účetní, externě projektová manažerka

Služba je poskytována od 1.1. 2007. Cílovou skupinou jsou děti a mládež

ve věku od 6 do 26 let ohrožené společensky nežádoucími jevy a druhou cílovou skupinou jsou mladí dospělí (19 – 26 let). Kapacita ambulantní formy poskytování: počet klientů - 30 (Vedoucí zařízení uvádí maximální kapacitu cca 40), Kapacita terénní formy poskytování: počet klientů – 10 jedenkrát týdně (platnost od 16. 8. 2010). Pracovní doba terénní formy poskytování: dvakrát týdně 15 – 18:00.

Klub Zóna byl založen v roce 2001.

Nabízené služby zařízení:

Fotbálek, stolní tenis, kulečnick, stolní hry, šipky, Organizované programy (např. sportovní turnaje, hry), výtvarná činnost., počítače, internet, filmový klub, venkovní aktivity, organizování táborů, víkendovky, nosovky, knihovna (knihy, časopisy, brožury), besedy, přednášky, exkurze, doučování, pomoc s úkoly, preventivní programy, poradenství, odborná pomoc při řešení problémů, doporučení a zprostředkování dalších zařízení a případný doprovod do nich.

Služby v klubu Zóna poskytuje na základě těchto principů:

- **Veřejný závazek** - Sdružení Pro Vás pomáhá osobám a jejich individuálním potřebám a motivuje k činnosti, které zastavují dlouhodobé setrvání, případně prohlubování nepříznivé sociální situace, působí na tyto osoby aktivně, podporuje rozvoj jejich samostatnosti, Zajišťuje nízkoprahovou sociální službu v náležitě kvalitě a to tak, aby bylo vždy důsledně zajištěno dodržování lidských práv a základních svobod. Prostřednictvím nízkoprahové sociální služby NZDM klub Zóna zachová lidskou důstojnost.
- **Nízkoprahovost (přístupnost)** - „*Jsme tu pro každého od 7 – 26 let, kdo potřebuje "vybít" nebo "dobít baterky", hrát hry, užít si nebo jen tak kecnou na gauč a chvíli posedět. Můžeš nezávazně přiházet a odcházet v průběhu otevírací doby.*“ (Zóna [online]). Organizace deklaruje, že návštěvy zařízení uživateli nejsou závazné, nemusí se registrovat a uvádět své osobní údaje.
- **Bezplatnost** - Služby organizace jsou poskytovány zdarma.
- **Bezpečí** - nikdo v klubu nemá právo svým chováním a jednáním omezovat nebo ohrožovat sám sebe, ostatní lidi a pracovníky. Pravidla v klubu (žádná agrese a násilí, žádné ničení, žádný sex, žádné drogy), platí pro všechny lidi na klubu i pracovníky. Organizace vyžaduje dodržování zmíněných pravidel a zároveň uživatelům zaručuje mlčenlivost pracovníků o jejich osobních záležitostech.
- **Rovnost** - všichni návštěvníci klubu mají stejná práva a povinnosti.
- **Zájem, respekt a individuální přístup** - organizace přistupuje k uživatelům zařízení k jako individuálním osobnostem s vlastními názory.

4.3 Popis případové studie jako metody výzkumu

Celý kvalitativní výzkum je realizován výzkumnou metodou deskriptivní případové studie. Data potřebná k výzkumu jsou získána metodou návodným, tedy polostrukturovaným rozhovorem (Hendl, 2005) s klíčovými pracovníky organizací, kteří jsou v organizaci zodpovědní za komunikaci s médii, případně s vedoucími pracovníky. Další užitou metodou je studium interních materiálů, webových stránek a stránek a profilu facebooku sledovaných organizací. Jako ilustrační doplnění budou přidány příklady článků v tiskovinách, vydané organizacemi.

Případová studie

Případová studie spadá do kategorie kvalitativních výzkumů.

Kvalitativní výzkum nepoužívá kvantitativní měření či data. Jeho pojetí je široké a těžce jednoznačně definovatelné. Výzkumník sbírá data většinou nestandardizovanými metodami, které různě kombinuje. Kvalitativní výzkum se snaží zachytit v co největší komplexnosti zkoumaný jev. Zkoumá se vývoj, procesy, sleduje jev lokálně, popis zkoumaného objektu či jevu je velmi podrobný. Výzkumná otázka se může v průběhu výzkumu měnit. Výsledný obraz výzkumného vzorku je založený na indukci a analýze nasbíraných dat (Hendl, 2005).

Případová studie se užívá v případě, kdy chce výzkumník zkoumaný problém popsat široce, pokrýt kontext a jiné faktory, které umožní nahlédnout na problém komplexně v jeho souvislostech, problém není popsán jen izolovaně, sám o sobě (Yin, 2003).

Yin (in Hendl 2005, 113) definuje „případ“ jako *„přítomný objekt nebo fenomén bez určení jasných hranic, s kontextem.“*

V průběhu 20. století začala být případová studie používána jako stěžejní metoda pro evaluaci konkrétních programů, organizací, projektů. Pomocí případové studie jsou dokumentovány a hodnoceny zejména probíhající procesy v evaluovaných subjektech (Yin, 2003).

Ve výzkumu bude použit typ „deskriptivní případové studie, která má za úkol komplexně popsat zkoumaný jev. Určující je zde teorie, která definuje základní zkoumané jevy. Měl by být stanoven účel popisu, témata, jejichž zkoumání povede k celistvému popisu zkoumaného jevu (Hendl, 2005).

Výběr výzkumných vzorků by měl záviset na předběžně předpokládané výsledné různorodosti nebo naopak podobnosti případů (Hendl, 2005).

Dle situace záleží, zda bude výzkum postaven na případové studii samotné či v kombinaci s dalšími výzkumnými metodami (Yin, 2003). Nabízí se využití pozorování, rozhovorů, studium dokumentů (Hendl, 2005).

Stěžejní metoda provedení výzkumu bude formou návodného rozhovoru, kdy si výzkumník připraví návodné otázky, aby udržel linii rozhovoru a sledoval problémové okruhy. (Hendl, 2005)

Vytvořený návodný rozhovor k realizovanému výzkumu se nachází v příloze č.

Studium dokumentace nám umožní nahlédnout, jak organizace dokumentuje její aktivity, strategie a rozhodnutí, studovat lze případně i jiné výzkumy vydané ke sledované problematice. Materiály lze použít jako doplnění hlavního výzkumu nebo je použít jako samotný subjekt výzkumu (Deacon a kol., 1999).

Na konci výzkumu je sestavena shrnující zpráva o zkoumaných případech, obsahující zhodnocení všech případů, případnou komparaci či návrh teorie (Hendl, 2005).

4.4 Popis organizace výzkumu

Nejprve proběhl výběr výzkumného vzorku a oslovení vhodných organizací. Vybraný vzorek byl postoupen tzv. „screening“ procesu, sběru dostupných dat, aby si výzkumník potvrdil, zda jsou výzkumné vzorky vhodné pro zpracování výzkumu. (webové stránky, vydané články), vyhledání kontaktů na klíčové pracovníky (pracovníci mediálního oddělení, vedení organizací či programů) a jejich kontaktování s dotazem, zda souhlasí s realizací výzkumu u nich v organizaci, případně dohodnutí termínu vedení rozhovoru, dotázaní se na podklady vztahující se k mediálnímu informování a činnosti organizace, které má organizace k dispozici.

Při výběru organizace pro výzkum nebyla stěžejní lokalita působení organizace ale rozsah působnosti. Společnost Člověk v tísni, o.p.s. jsem si jako zástupce organizace většího rozsahu záměrně vybrala, protože jsem obeznámena s její činností z pohledu zaměstnance. Organizaci NZDM Zóna jsem vyhledala na doporučení kolegy, který měl s organizací taktéž pracovní zkušenost.

Stěžejní částí výzkumu bylo samotné provedení polostrukturovaného rozhovoru s klíčovými pracovníky organizací, kteří realizují mediální informování veřejnosti v organizaci, na jejichž vyjádření k problematice odkazovali při oslovení za účelem výzkumu pracovníci ve vedení obou organizací.

Příprava rozhovoru zahrnovala studium teoretických poznatků dané problematiky a jejich využití pro samotné sestavení návodné struktury rozhovoru, který je přiložen v příloze č.

Dalším krokem bylo pro ověření a doplnění některých informací a získání nových stanovisek oslovení vedení organizací, tentokrát již jen neformálním rozhovorem.

Pro získání stěžejních dat z rozhovorů, byla v rámci přípravy na jejich realizaci vytvořena struktura vedení polostandardizovaného rozhovoru, v podobě dotazníku, která koresponduje se sledovanými oblastmi výzkumu (viz. příloha č.7) Dotazník byl vytvořen dle vzoru písemné komunikační strategie, která je uvedena v příloze č. 2.

V případě organizace ČvT byl tedy proveden polostandardizovaný rozhovor s se zaměstnancem určeným pro mediální informování v sekci programy sociální integrace, Martinem Kovalčíkem. Informace o celkové mediální strategii a poskytnutí podkladů ČvT pro mediální informování poskytl pro účely této práce vedoucí mediálního oddělení ČvT. Získané informace byly ověřeny, případně doplněny výpovědí Jana Černého, ředitele PSI a dále byl získán názor na komunikační strategii od ředitele pobočky PSI v Olomouci, Richarda Kořínka.

V případě o.s. Pro Vás byl polostandardizovaný rozhovor realizován s vedoucí pracovnící NZDM Zóna, jediné sociální služby, kterou sdružení poskytuje. Informace měly být doplněny byly ověřeny a u členů sdružení Pro Vás, o.s.. Hospodárka sdružení, paní Křištofová doporučila obrátit se pro získání informací na vedoucí NZDM Zóna. Sdružení Pro Vás, o.s. sice NZDM Zóna zřizuje, záležitosti mediálního informování ponechává v jeho plné kompetenci. Bylo řečeno, že je snaha o osamostatnění NZDM Zóna a sdružení Pro Vás, o.s. na jeho činnost pouze dohlíží. Proto je případová studie věnována pouze NZDM Zóna, bez rámce organizace, jako tomu je u ČvT.

Po rozhovoru proběhlo studium dostupných dokumentů poskytnutých organizacemi, případně studium jiných dokumentů týkající se jednotlivých případů.

U Organizace Člověk v tísní se jednalo webové stránky organizace, články a analýzy týkající se medializace ve společnosti ČvT, které jsou veřejně dostupné (rozhovor s novinářem Feřtekem v periodiku Media Revue, poskytnuté interní podklady společnosti určené pro práci s médii poskytnuté mediálním oddělením (mediální plán, „kuchařka“ tiskových zpráv, mediální manuál).

U organizace Zóna byly použity pro účely výzkumu webové stránky organizace, stránky Facebooku a polostandardizovaný osobní rozhovor s vedoucí pracovnící a telefonický hovor s hospodárkou sdružení Pro Vás, o.s.

Následně proběhlo u obou případů třídění dostupných dat, jejich analýza, kompilace případné dodatečné doplňování chybějících dat, které vyústilo k sestavení výzkumné zprávy, tedy samotné případové studie.

Studie a proces jejího vzniku byla podrobena kritickému a analytickému náhledu, který je popsán v závěrečné diskuzi.

4.5 Výsledky výzkumu

Případová studie organizace Člověk v tísni, o.p.s. je pro svou rozsáhlost a zachování celistvosti popisovaného jevu strukturovaná na dvě hlavní části.

První část se týká celkové mediální strategie organizace, kde je zmíněna organizační struktura, financování mediálního informování, uvedena popisem celkové mediální strategie organizace Člověk v tísni, o.p.s. Ilustruje náhled na celou problematiku mediálního informování v organizaci. Informace z této části jsou získány od vedoucího mediálního oddělení organizace, Tomáše Urbana prostřednictvím neformálního osobního rozhovoru a emailovou komunikací. Dále jsou zde využity poskytnuté interní materiály organizace: „mediální plán“, „Kuchařka“ pro tvorbu tiskových zpráv a „mediální manuál organizace“ a „interní zásady organizace pro práci s médii“ .

Druhá část se již týká pouze popisu strategie mediálního informování veřejnosti v rámci „Programů sociální integrace“, která je součástí celkové mediální strategie organizace ČvT. Informace, na kterých se zakládá druhá část případové studie byly získány formou polostandardizovaného rozhovoru s pracovníkem pověřeným pro realizaci vztahů s médii pro programy sociální integrace, Martinem Kovalčíkem, studiem dostupných webových stránek organizace, studiem některých mediálních výstupů týkající se organizace, emailovou komunikací s vedením organizace Tomášem Urbanem a ředitelem olomoucké pobočky organizace Richardem Kořínkem.

Interní materiály organizace jsou pro účely této práce použity se svolením pracovníků mediálního oddělení ČvT.

Za případovou studii organizace ČvT a jejích programů sociální integrace následuje případová studie organizace Pro Vás, o.s., kde bude popsána mediální komunikační strategie zařízení Zóna.

Případová studie Člověk v tísni, o.p.s.

Úvod k celkové mediální strategii ČvT

„Práce s médii je od začátku ČvT jeho nedílnou součástí. ČvT vznikl na počátku devadesátých let oddělením od Nadace Lidových novin, která se vedle informování o problémech v zahraničí začala orientovat na konkrétní pomoc. Byli to novináři, hlavně Petra procházková a Jaromír Štětina, kteří se při setkání s utrpením nechtěli omezit jen na přinášení informací, a zpátky začali vozit pomoc.“ (Urban, 2011).

Struktura a funkce mediálního oddělení organizace ČvT

Struktura a funkce mediálního oddělení ČvT je uvedena v interním dokumentu organizace „Obecné zásady práce s médii“ (Člověk v tísni, o.p.s., [interní dokument]).

Prezentaci organizace v médiích zajišťují zvláště jednotlivé sekce organizace, kdy na základě svého požadavku využívají asistence specializovaného mediálního oddělení, které je určeno primárně pro podporu mediálního informování veřejnosti v organizaci.

Při spolupráci určité sekce organizace a mediálního oddělení platí zásada poskytnutí maximálního objemu informací za danou sekci, protože tím se zvyšuje šance na větší rozsah produkovaného sdělení.

Pokud požadavek na spolupráci vychází ze strany mediálního oddělení, například ve formě napsání článku nebo poskytnutí informací, platí pravidlo, že by se mu mělo co nejrychleji vyhovět.

Hlavní mediální oddělení v organizaci plní čtyři stěžejní role.

Jedná se o roli koordinační, aby nedocházelo ke kolizi zájmů jednotlivých sekcí ČvT. Tato funkce je podporována pravidlem, které říká, aby všechny mediální výstupy byly s mediálním oddělením komunikovány v dostatečném předstihu.. „*Děláme mediální plán, aby se akce sladili, resp. se zabránilo prolínání*“ (Urban, 2011).

Druhá klíčová role mediálního oddělení je **role konzultační**. Pokud kdokoli v organizace potřebuje pomoci s jakýmikoliv mediálními a PR výstupy, potřebujete-li jakoukoliv radu z mediálního prostředí, je manuálem doporučeno se obrátit na mediální oddělení.

Třetí rolí je garance kvality mediálních a PR výstupů ČvT, které je založeno na nutnosti podrobit mediální výstupy, i proto je v ČvT nutné poskytnout mediální výstupy k editaci a konzultaci mediálnímu oddělení.

Čtvrtou rolí mediálního oddělení je **monitoring prezentace ČvT v médiích**, které je opět založeno na informování mediálního oddělení zaměstnanci o mediálních výstupech za organizaci.

Mediální oddělení se kromě informování veřejnosti zabývá záležitostmi pro vnitřní použití, například: tvorba výročních zpráv, správa webu a komunikace s dárci, tvorba manuálů a brožur, aj. Při této náplni práce údajně nezbývá mnoho času, který by byl potřebný pro promyšlené informování veřejnosti (Urban, 2011)

„*Jako všechny neziskové organizace v Česku na to nemáme personální kapacity –*

důležitá je především konkrétní pomoc – práce mediálního oddělení proto vyžaduje maximální efektivitu, děláme jen základní strategii“ (Urban, 2011).

Zmíněná strategie spočívá v nabídce konkrétních témat novinářům, kteří o ně v konkrétních médiích, rubrikách, pořadech mohou mít zájem. Novináři jsou kontaktováni většinou telefonicky. Důležité v této oblasti mít přehled a postupné budování dobrých vztahů s novináři, které lze budovat na základě kvalitních nabídek. *„To je stejné jako v komerčním PR, proti nim ale máme výhodu, že nevnučujeme komerční produkty, na druhou stranu nemáme finanční možnosti, abychom nějaké strategické PR mohli dělat“ (Urban, 2011).*

V rámci možností, které jsou dány kapacitou pracovních sil mediálního oddělení, se mediální oddělení snaží témata a hosty na rozhovory nabízet tak, aby byla pro média atraktivní, sledují aktuální témata, výročí, nabídku přizpůsobují konkrétnímu médiu, rubrice i novináři, tiskové zprávy píší tak, aby se mohly bez další úpravy publikovat.

Zmíněnou praxi dokládá i pohled zvenčí, novináře časopisu Reflex, Tomáše Feřteka: *„Mediální úspěch této organizace spočívá v její všeobecné přijatelnosti. V tom jdou opačnou cestou než Greenpeace. Nechtějí nikoho naštvat, chtějí u všech vzbudit pocit, že dělají něco dobrého, užitečného, že někomu pomáhají. Jejich metoda je také založená na tom, že vycházejí novinářům velmi pečlivě vstříc a zjednodušují jim práci. Mají své mediální oddělení, které zaměstnává novináře a nabízí už připravené reportáže. Text přitom zpracují tak, aby byl pro noviny použitelný, přičemž přesně rozlišují, jestli je určený pro Mladou frontu, pro Týden nebo pro Reflex. Tento materiál pak dodají jako hotovou konzervu a požádají, zda by se na konci textu mohla objevit instrukce, jak poslat DMS“ (Feřtek in Štětka a Skálová²⁹, 2005,16).*

Financování mediálních aktivit

Mediální výstupy s menším rozsahem, zahrnující menší úkony jsou financovány z mandatorních výdajů. Medializace sbírek, dlouhodobější medializace jednotlivých projektů, příprava vydávání propagačních materiálů je potřeba financovat přímo z rozpočtů jednotlivých projektů a misí. Poplatek za mediální služby mediálního oddělení je dán sazbou za odpracovanou dobu pracovníka mediálního oddělení. V případě, že je v rámci reali-

²⁹ Rozhovor s novinářem Tomášem Feřtekem

zace konkrétních projektů plánována medializace většího rozsahu, je třeba si předem vše rozvrhnout v rozpočtu celého projektu (ČvT, *Obecné zásady spolupráce s médii*).

Při kampaních ke sbírkám využívá mediální oddělení bezplatnou pomoc a podporu mediálních a reklamních agentur. Spoléhá na vstřícnost médií, které inzerci dávají za nekomerční ceny, víc si dovolit nemohou a ani nechtějí (Urban, 2011).

Organizační struktura v mediálním informování (Urban, 2011)

„ČvT má jen jedno mediální oddělení. V této chvíli jeden a půl pracovního úvazku. Dále má každá sekce člověka zodpovědného za média, ale ve skutečnosti věnují médiím minimum času. Programy sociální integrace částečně, částečně Jeden svět na školách, na dva měsíce JS, o na půl úvazku, rozvojové oddělení má celý úvazek, ten je spíše na propagaci rozvojových témat obecně, Lidskoprávní oddělení nemá pro komunikaci s médii nikoho, ale přesto tam pracuje několik bývalých novinářů, informování novinářů dělají spíše pasivně, pokud je výjimečně nějaká demonstrace, nebo jako doplněk konferencí, návštěvy disidentů apod.

Urban shrnuje mediální informování v organizaci následovně: „*Diverzita témat, velikost organizace i její celkový étos se zakládají na „kolektivní mediální inteligenci“, ČvT nemá funkci mluvčího ani jediné tiskové oddělení, organizaci svým způsobem zastupuje i před médii reprezentuje každý zaměstnanec. Předpokládá se, že se lidé nebudou vyjadřovat k něčemu, čemu nerozumí a svoje pohledy nebudou prezentovat jako názor organizace.*

Mediální decentralizace a inteligence zaměstnanců je v současnosti největší devizou ČvT vůči médiím.“

Interní postupy a informační kanály v mediálním informování

Centrální mediální oddělení koordinuje mediální výstupy jednotlivých sekcí, poskytuje jim podporu, dbá na kvalitu, výstupy se s ním konzultují, využívá synergií sekcí a zvažuje negativní dopad na další.

Vedoucí mediálního oddělení je členem výkonné rady, kde se podílí na rozhodování a diskuzi o celoorganizačních tématech.

Na výkonné radě se rozhodují i složitější záležitosti ohledně mediálních plánů a rizik: jako schválení podoby hlavního webu, výroční zprávy, nové sbírky apod. Popř. se spo-

lečně řeší krizová komunikace.

Jako ostatní členové VR podává vedoucí mediálního odd. řediteli organizace čtvrtletní reporting, kde se probírají uplynulé výkony a předkládá se plán do budoucna.

Podobným procesem prochází i sekční mediální koordinátoři, ale v každé sekci to mají nastavené jinak.

To potvrzuje i ředitel PSI, Jan Černý, doplňuje, že ostatní zaměstnanci organizace jsou taktéž informováni o mediálních výstupech organizace, kdy je jim čtvrtletně zasílán monitoring výstupů médií ze všech sekcí ČvT.

Organizace disponuje podpůrnými materiály pro zaměstnance, s instrukcemi a poznatky týkajícími se mediálního informování v materiálu instruuícím o mediálním informování, dále se jedná se o „Media Manual“, který ošetřuje plánování kampaní v organizaci, výběr a monitoring médií pro účely zveřejnění kampaní. „Kuchařka, jak napsat tiskovou zprávu“, s praktickými radami, která se nachází v příloze. Organizace pečlivě monitoruje jednotlivá média, jejich tematické zaměření, rubriky, apod.

Organizace monitoruje a následně evaluuje i výstupy. Výstupy lze zhodnotit na základě přichodí zpětné vazby od veřejnosti, případně kvantitavně počtem mediálních výstupů za určité období.

Organizace tvoří mediální plán, který má podobu excelové tabulky, kde jsou zaznamenány jednotlivé plánované mediální události i s technickými poznámkami, které by organizace chtěla zrealizovat.

Dá se říci, že organizace využívá všech typů mediálních prostředků, včetně sociální sítě Facebook, tam však komunikace není příliš systematická.

Mediální partnerství

Společnost Člověk v tísni, jak uvádí na svém serveru, si velice váží úzké spolupráce s českými médii a rozsáhlé inzertní podpory ze strany českých vydavatelství.

Hlavní mediální partnery jsou: ČTK - Česká tisková kancelář

Česká televize, Český rozhlas, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes, Respekt, Aktualne.cz, Anopress IT, České noviny, Econnect, Flashnews, iDnes, iHned, Neviditelný pes, Prague Daily Monitor, Seznam, Pressweb, Hedvábná Stezka - Cestovatelský web, Oblázek, MIX.cz.

Webové stránky organizace: www.clovekvtisni.cz, www.integracniprogramy.cz, www.pracovniporadesnstvi.cz a další jiné specializované weby, které jsou uvedeny ve výroční zprávě organizace za rok 2009.

Popis komunikační strategie v rámci Programů sociální integrace

Použité informace jsou čerpány z polostandardizovaného Rozhovoru s vedoucím mediálního oddělení Programů sociální integrace Martinem Kovalčíkem, který na své pozici působí 2,5 roku. Informace jsou doplněny z neformálního rozhovoru s ředitelem Programy sociální integrace ČvT Janem Černým a ředitelem pobočky v Olomouci Richardem Kořínkem.

Při informování v rámci PSI organizace vychází z programu služeb, které poskytují.

Dle Kovalčíka organizace naráží v informování na negativní veřejné mínění ve společnosti, týkající se negativního přijetí cílové skupiny, se kterou organizace v rámci PSI pracuje. Kovalčík řekl: *„veřejnost vnímá sociální problematiku jako romskou otázku“*. V České republice jsme oproti Němcům, Francouzům jsme liberální k migrantům.

Potvrzuje fakt, že o humanitární pomoci se píše lépe, protože tam se jedná o příběhy, které každého zajímají. Pokud informování bude přeneseno do kontextu sociálně vyloučenou lokality, kde se píše o mamince, která má problém se svým dítětem, ta si za svou situaci může sama. To je problém stereotypů u nás ve společnosti. V tom je tedy zásadní rozdíl.

Kovalčík zmiňuje také problematiku formulace sdělení: *„Jsem novinář – psal jsem v Lidových novinách, přijímal jsem tiskové zprávy, tuto praxi jsem chtěl přenést sem, ale velmi jsem „naletěl“. Používáš slova, vědecké termíny, kterými chceš popsat nějakou situaci, ale když je vysloviš, příjemce okamžitě přestane přemýšlet, používá zkratky, kdy reaguje jen na některé zmíněné termíny, například slovo rasismus a rázem opomíjí sdělení v původním kontextu.“* Kovalčík problém vysvětluje: *„Já přináším kontroverzní téma, příjemce informace s ním nesouhlasí – je to pro něj nepříjemné téma, protože má například v sousedství rodinu, která je hlučná, udělá si zkratku. Není to o rase, je to o vzdělávacím systému.“*

Dle příkladu Kovalčíka je realizován určitý projekt, na 1 – 2 roky. O tom, že začne, se napíše tisková zpráva, která se zašle do médií, zde se jedná o pouhé informování, že se projekt začal realizovat. Poté následuje druhá fáze projektu, která pracuje s výsledky činnosti v projektu. V některých projektech lze zařídit novinovou přílohu, otázka je jak moc efektivní je vynaložit 100 000 Kč v případě Lidových novin, v MF DNES je to ještě více, na dané téma vložené do jedné novinové přílohy. V projektech jsou dané konkrétní podmínky, které je třeba při medializaci dodržet. Takové informování je v PSI nejčastější, je realizováno z téměř 80 % veškeré mediální komunikace PSI.

Kromě projektového nastavení informování, existují témata, která chceme v médiích více prosazovat. Například tzv. index predátorského uvěřování, možnost získání stipendii pro romské studenty středních škol, aj.

V procesu takového druhu informování se stanoví cílová skupina. V prvním kroku se stanoví cílová skupina, které musí být forma sdělení přizpůsobena a sdělení distribuováno. Kovalčík představuje koncept realizace informování: *„Myslete si o Romech, co chcete, tady je máma s dítětem a je tu jejich příběh, co si o tom myslíte?. Je nejdůležitější, komu chci informaci podat a co s ní chci udělat.“* Témata sociální integrace jsou zacíleny na celou společnost, musí být proto formulována jednodušeji.

Jen Člověk v tísní však neurčuje, co bude zveřejněno v médiích – existuje téma, které si v mediálním prostoru po uveřejnění „žije vlastním životem“.

Jako příkladem nosného tématu uvedl Kovalčík případ popálené Natálky. Devadesát procent lidí na Romy nadává, ale v momentě, kdy viděli Natálku, zaznamenal jsem zlom v medializaci romských témat a v mínění společnosti. Přestože je to Romka, jedná se o dvouleté dítě, jako každé jiné, které svým osudem způsobuje lítost. Lidem došlo, že v tom jejich dřívějším postoji je něco špatně. Lidé se najednou začali více zajímat o naši konkrétní činnost. Ukážeme obraz toho, co by bylo s Natálkou, kdyby se jí nic nestalo. Pojdme se podívat, jak by žila za dva roky? Chodila by do školy, pak by jí mohlo hrozit přeřazení na speciální školu... Takovým způsobem lze následně v médiích prosadit témata společnosti Člověk v tísní a ne sledovat mediální informování médií jen o zneužívání sociálních dávek.“

Podle zkušeností z minulosti Kovalčík uvádí, že pokud bylo něco zveřejněno v médiích už samo o sobě znamenalo, že je to úspěch. Zda je to úspěch se však pozná až poté, co příjemce danou informaci zpracuje, co si z ní vezme, případně jakou podá zpětnou vazbu.

Partnerství s médii v rámci PSI

Partnerství funguje formou zveřejňování zvláštních příloh v celonárodním tisku. Organizace si je zaplatí 2 – 3 měsíce dopředu. V rámci kampaní někdy bývá dohodnuto mediální partnerství například u kampaně „Predátorský index“ je domluven server aktuálně.cz.

Kontakt s novináři

Kovalčík má pocit, že je to pořád velmi na osobní bázi. V redakci pracuje člověk, který se o danou problematiku zajímá, v organizaci je člověk, který se tématu věnuje. Potkají se. Člověk v redakci je sečtělý člověk, který o tématu dobře píše, ale je zájmem organizace ho trochu tlačit. *„O problému napíšeme tiskovku, „hodíme“ ji do světa - chytne se jí 10 novinářů - každý novinář ji pak použije napíše jinak dobrou zprávu. Pokud ji některý napíše dobře, co nejbližší realitě. Kontaktujeme sami novináře, vysvětlíme mu, že tímto projekt nekončí, bude pokračovat a bude se dále medializovat a je mu vytvořena nabídka spolupráce.“*

Tisková zpráva se dává do ČTK – ale vydá se s tzv. embargem. Tzn, s upozorněním, že má být vydána až ve 12 hodin. Dohodnutému partnerovi – novináři – sdělení bude posláno již v 10 hodin. Vydají to dříve než ostatní, protože budou mít náskok na zpracování. Vše je však ve velké míře na osobní a individuální spolupráci. Tímto způsobem to dle Kovalčíka funguje v programech sociální integrace v sociálních službách.

Něco jiného probíhá v sekci Jednoho světa. Například tohle partnerství funguje, ale je to velmi na osobní partnerství, tak to vypadá ale jen v případě osobní spolupráce.

Vyjádření ředitele PSI Jana Černého

Jan Černý mediální strategii hodnotí jako úspěšnou a propracovanou z jednoho hlavního důvodu. Člověk v tísní, o.p.s., má mnoho příznivců v jeho členském orgánu pro fundraising, Klubu dárců, který ve fungování organizace hraje významnou roli. Organizace se cítí být odpovědná za udržování dobré image a povědomí o organizaci ve společnosti.

System komunikace v organizaci je hlídaný, sledují zpětnou vazbu veřejnosti a v případě potřeby na ni okamžitě reagují.

Na položenou otázku o plánování strategie, vypověděl, že plánování práce s médii není příliš systematické, vždy záleží na konkrétní situaci, problému, když je potřeba, sejde se výkonná rada a lidé, kteří jsou v záležitosti nějakým způsobem zapojeni. Ti pak na poradě dohodnou komunikační strategii.

Jako negativum v mediálním informování hodnotí Černý roztržitost webů organizace. Celkově jich organizace má 16. Největší návštěvnost mají stránky se jménem organizace, na webech je špatně nastavené vzájemné odkazování na weby ostatní. Programy integrace mají webové stránky: www.integracniprogramy.cz, www.epolis.cz, www.ceskaghetta.cz, www.pracovniporadenstvi.cz.

Názor ředitele pobočky PSI v Olomouci Richarda Kořínka na mediální informování na regionální a lokální úrovni

Kořínek byl osloven z toho důvodu, že s právě on zabývá mediálním informováním na pobočce v Olomouci, což potvrdil i ředitel mediálního informování Kovalčík, pokud místní média potřebují vyjádření k určitému problému, obrací se na něj.

Dle Kořínka záleží na záměru informování. Buďto se jedná o konkrétní nebo obecnou problematickou situaci, např. nevhodný postup samosprávy vůči konkrétní osobě (nevhodné vystěhovávání apod.) nebo se jedná o nějaký systémový problém - např. přítomnost rozhodčích doložek ve spotřebitelských smlouvách. V obou případech jde o vytvoření tlaku na rozhodovatele, aby problém vnímali a řešili. Někdy se to i daří.

Další oblastí v mediálním informování je obecné informování o organizaci pro tvorbu image, kterému se tolik nevěnují, případně propagaci služby, abychom získali více klientů. Dalším důvodem jsou požadavky různých donátorů na publicitu (ESF přes OPLZZ či OPVK apod.).

Formy, kterými standardně za pobočku informuje jsou: tisková zpráva, na webu www.integracniprogramy.cz, rozesílka tiskové zprávy po lokálních médiích. Pokud jde o citlivou kauzu, třeba právě vystěhovávání, tak spolupracuje s novináři, které zná a kteří jsou schopni kauzu nějakým způsobem pojmout citlivě a pochopit ji. Problematická bývá spolupráce s novináři z lokálních deníků, kteří musí každý den vyprodukovat cca 3 stránky novin a nemají příležitost ani kapacitu zabývat se problémem do hloubky.

Zkušenosti s novináři má tedy různé. Tvrdí, že lze dobře spolupracovat s národními

médií, s lokálními médii to bývá občas problém, občas výborné. Specifickou skupinou jsou editoři, kteří často článek pokazí jen špatným titulkem, i když samotné vyznění článku už může být jiné, tak titulek a mezititulky, vnímání článku to pokazí. zabijí.

Mediální výstupy

Ilustračně je zde uveden přehled několika titulků uvedených v médiích v databázi Anopress IT (online přístup přes portál Vědecké knihovny v Olomouci) – bylo zadáno heslo pro vyhledávání „programy sociální integrace Člověk v tísní“ v časovém horizontu minulých dvou let odkvětna roku 2009 do současnosti:

„Člověk v tísní vydal příručku proti "nenávisným" akcím“

„Člověk v tísní zdůrazňuje: Neplatiče nekryjeme!!!

„Člověk v tísní představuje novou službu v Plzni, Klatovech, Nýřanech a Horšovském Týně.“

„Novela zákona o pomoci v hmotné nouzi.“

Na znázorněném příkladu titulků mediálních výstupů.

Případová studie Zóna

Organizace NZDM Klub Zóna nemá promyšlenou mediální strategii.

Pokud informují veřejnost, činí tak jen v případě konání výjimečných akcí. Sdělení jsou zaměřena na širokou veřejnost. Jako mediální nástroj používá výhradně tištěná a elektronická média. Organizace si sama píše tiskové zprávy.

V organizaci není mezi zaměstnanci zřízena speciální funkce pro styk s veřejností, případně s médii. Pokud je potřeba, tuto činnost zastává vedoucí pracovnice organizace. Vedoucí pracovnice absolvovala vzdělávací kurz, který byl pořádán ve spolupráci s UNEM³⁰, zaměřený na mediální publicitu a PR. Tento kurz vedla vystudovaná novinářka, poradkyně pro NO v této oblasti.

Tiskové zprávy jsou zaslány do organizace UNO a jejím prostřednictvím dále šíře-

³⁰ UNO – Unie nestátních neziskových organizací Olomouckého kraje je dobrovolné nezávislé sdružení pro podporu nestátních neziskových organizací Olomouckého kraje. viz.Dostupné z WWW <<http://www.uno-ok.cz/>>.

ny. Co se týče místního tisku, využívají pouze Radniční listy v Olomouci.

UNO pomáhá NZDM Zóna, v případě, když potřebuje zaplnit místo v jimi vydávaném bulletinu pro neziskové organizace „OKNO“. Nevýhodou možná je, že se jedná o odborný časopis a cílová skupina tohoto sdělení jsou často jen neziskové organizace.

Například vedoucí z rodinného centra nedávno údajně oslovil novinář z Mladé Fronty Dnes, sám od sebe, to bylo spíš náhodné.

O zveřejňování sdělení pro publikum v jiných médiích se zatím jako organizace nepokoušeli.

Organizace provozuje webové stránky. Na ty si celoročně platí webmastera, odborníka. Webové stránky jsou pravidelně aktualizovány samotnými pracovníky, webmaster pouze realizuje větší změny. „*Máme „starostu“ vnitřní systém – statistika kde byl přímo přístup na Web.*“ O Klubu Zóna je informováno i na serveru sdružení Pro Vás, kde je k dispozici i výroční zpráva organizace.

Webové stránky Klubu Zóna jsou vytvořeny poutavou formou, která zaujme cílovou skupinu organizace, tedy děti a mladistvé od 7 do 26 let. Této cílové skupině je přizpůsoben také jazyk sdělení, který je spíše neformální, aby porozuměli poslání a pravidlům zařízení. Na stránkách organizace jsou zveřejněny informace o organizaci, personálu, konkrétní činnosti, zprávy o plánovaných i proběhách akcích. Dále má organizace zveřejněné partnerské a podporující organizace., možnosti dobrovolnictví.

Další cílovou skupinou, kterou se organizace snaží oslovit jsou tedy i dobrovolníci, tedy veřejnost zvenčí.

Odkaz na webové stránky Klubu Zóna a informace o něm lze nalézt i na stránkách sdružení Pro Vás, o.s.

Organizace provozuje také stránky v sociální síti Facebook s názvem „NZDM Zóna Forever“. Členská základna stránek je tvořena jen pracovníky organizace a jejími uživateli. Uživatelé se zde dovídají aktuality a dění v organizaci.

V organizaci jsou si vědomi toho, že jejich PR aktivity nejsou dostačující a mají v plánu je zdokonalovat, tedy více se na ně zaměřovat a zveřejňovat sdělení ve více médiích například používáním ČTK, zároveň to v současnosti není ani prioritou organizace. Přestože jsou financování z evropských projektů, nemají v nich údajně předepsanou povinnou publicitu.

„Medializaci bývalý vedoucí to téměř neřešil, v organizaci není veden ani žádný ar-

chiv mediálních výstupů“, říká vedoucí NZDM, Tatjana Valouchová. Jeden článek však poskytl. Psal jej bývalý vedoucí NZDM. Článek má informativní charakter, kde je popsána činnost zařízení.

Není u nás člověk, který by to dělal. Vidím, že je to potřeba, každý dnes bojuje s penězi, ... podotkla Valouchová. Zmínila, že organizace potřebuje nové prostory. Ty stávající nejsou vyhovující. Vyjádřila zvažování možnosti mediálního zveřejnění zprávy o organizaci za účelem sponzorství, případně získání nových prostor. V závěru však dodala, že pro veřejnost nejsou lukrativní službou, v jejích očích se jen starají o výrostky, co se „poflakuje, kouří a fetuje“. Kapacita služby je přitom naplněna, propagovat službu se záměrem získat další klienty, tedy nepotřebují.

4.6 Diskuze a závěr výzkumu

Výzkum zkoumal současně dvě velmi nepoměrné organizace. Velikost, známost a tradice organizace hraje v mediálním informování nezanedbatelnou roli. S tím souvisí také možnosti ve využívání finančních prostředků na medializaci a personální kapacity.

Obě organizace mají z hlediska veřejného mínění „nepopulární“ cílovou skupinu, což může komplikovat prosazování zveřejňovaných témat v médiích.

Podle typologie strategií M. F. Vosové (In Foret a Foretová, 1996, 58) Člověk v tísní vykazuje Člověk v tísní, o.p.s. znaky strategie „otevřených dveří, anticipační, ovlivňující i marketingovou strategii. NZDM Zóna disponuje strategií „zavřených dveří“.

U Člověka v tísní, o.p.s. hraje roli image organizace postavená především na humanitární a rozvojové pomoci do zahraničí. Díky tomu, že se jedná o známou organizaci, nemá obtíže se prosadit v médiích. Naopak, někteří zaměstnanci organizace jsou již v oblasti svého působení považováni za odborníky, proto jsou často vyzýváni samotnými médii ke komentáři k určité problematice či účasti na diskuzi. Lze tak pozorovat u této organizace vyšší cíle a ambice v mediálním informování. Pokud má organizace problémy se zveřejňováním, děje se tak v oblasti „překroucení“ sdělení novináři a efektivní komunikace s nimi.

U velké organizace jako je Člověk v tísní je ukázáno, jak široká může být oblast mediálního informování a jak široce lze média jako nástroj využít, například při hájení zájmů klientů

Významným faktorem hrajícím roli v informování veřejnosti je veřejné mínění v české společnosti, které nepovažuje témata se sociální problematikou, obzvláště týkající se navíc nějakým způsobem romské menšiny, za zajímavé a populární, někdy jsou vnímána až negativně.

„Popularita“ organizace na veřejnosti má i druhou, negativní stranu mince. Pokud by nastal problém v rámci informování veřejnosti (byla by zveřejněna negativní zpráva nebo by zprávu negativně přijalo publikum), i kdyby vše bylo založeno na omylu, bude organizace i s jejím problémem „více vidět“. Veřejné mínění je negativními zprávami snadněji a rychleji ovlivnitelné než pozitivními a hůře se napравuje k lepšímu.

Klub Zóna je malá, ne příliš známá, lokální organizace. Pokud mediálně komunikuje, obrací se na širší veřejnost. V komunikaci s veřejností není žádný promyšlený záměr, jde jen o obecně informativní sdělení. Využívá mediální nástroje, které jsou pro ni nejdo-

stupnější. Internetové stránky a stránky facebooku, ty jsou z velké části směřovány k cílové skupině, kterým organizace poskytuje své sociální služby.

Jako negativní vnímám u sdružení Pro Vás, že přes zaštitění Klubu Zóna, se jejich vedení nesnaží o podporu mediálního informování Klubu Zóna.

Tištěná média jsou využívána jen ty nekomerční, veřejná, kde je vymezen volný prostor i pro sdělení, která nejsou tolik populární pro veřejnost, není třeba je pracně prosazovat.

Obě organizace realizují svou činnost v rámci projektů z evropských fondů.

I to je významný faktor. V podmínkách čerpání financí za účelem realizace projektu je uvedeno také jeho zveřejňování, tzv. publicita. Organizace proto musí, minimálně v míře požadované v projektech informovat veřejnost. Tuto podmínku nemá dle výzkumu organizace Zóna.

Na příkladu organizace Člověk v tísni lze vidět rozdělení kompetencí pracovníků, v případě hierarchie celé organizace, v případě pobočky v Olomouci lze pozorovat kumulaci funkcí u jednoho Člověka, právě ředitele pobočky, který je zároveň aktivní i v mediálním informování.

Výzkum má popisný charakter. Je zaměřen jednostranně, pouze na nahlížení problematiky ze strany organizace, která není konfrontována s jinou perspektivou. Možnosti konfrontace tématu strategie mediálního informování se nabízí například s veřejným míněním, tedy hlediskem a postoji veřejnosti. Zajímavá by byla konfrontace s perspektivou zástupců médií, samotnými novináři či analýzou mediálních výstupů organizace.

Dále by bylo vhodné podložit výzkum některou z v práci zmíněných analýz strategického plánování, např. SWOT analýzou.

Závěr

Informování veřejnosti v neziskových organizacích je činnost, která je v dnešní době, dá se říci nezbytná pro jejich existenci. Jak jsme se dozvěděli v teoretické části, informace se v dnešní době sdílejí zejména v mediálním prostoru. Média, tedy mediální prostředky tak přímo či nepřímo ovlivňují náš život, obecně pojato, celé veřejné mínění. Média jsou nástroj, který bychom se v osobním i profesním životě, v případě povolání v neziskovém sektoru, měli naučit používat.

V případě přenesení mediálního informování na neziskové organizace, je mediální informování důležité pro působení organizací na veřejné mínění společnosti, která v rámci své zpětné vazby má možnost v určité míře ovlivnit fungování organizace.

Může se jednat o získání donorů, dobrovolníků, nových zaměstnanců, klientů. V případě nátlakového působení organizace například vůči politickým opatřením, má organizace potenciál dosáhnout změny ve společnosti a tím od ní získat uznání vyšší společenské prestiže, pověsti a potřebnosti.

Média, jako nástroj, mohou být dvousečná. Pokud se je nenaučíme používat správně, případně na ně správně reagovat. V mediálním prostoru existuje ohrožení převrácení smyslu sdělení, i bez našeho případného pochybení, či dokonce negativního vyznění sdělení. V tom případě společnost může reagovat negativně, což může mít vliv na zhoršení pověsti organizace a v konečném důsledku, při nejhorším scénáři i její zánik.

Uvnitř organizace zasahuje mediální informování veřejnosti do fungování celé organizace. Se základní koncepcí mediálního informování by měli být seznámeni všichni pracovníci. Pokud je to možné, má jeden či více pracovníků organizace specializovanou funkci pro kontakt s médii. V činnosti organizace je základním východiskem pro nastavení komunikace s veřejností poslání či principy fungování organizace. Konkrétní plánování a realizaci strategie komunikace by vždy měl mít v kompetenci řídicí orgán organizace, který ji pak může zařadit do procesu marketingového plánování, vztahů s veřejností, případně jen do konkrétních jednotlivých úkonů při kontaktování médií.

Faktory, které hrají roli v informování společnosti lze rozdělit do oblastí vně organizace a uvnitř organizace. Vně organizace strategii mediálního informování mohou ovlivnit kulturní a sociální zázemí společnosti v prostředí působení organizace a celkové aktuální veřejné mínění, image organizace, dostupnost médií, například lokálních novin, přístupnost médií zveřejňovat témata nabízená neziskovými organizacemi, samotní představitelé médií, tedy novináři a jejich schopnosti a vnímavost pro zpracování témat, která v případě neziskových organizací mohou být pro společnost citlivá a prostředky, které pro informování veřejnosti organizace zvolí.

Vnitřní faktory ovlivňující mediální komunikační strategii s veřejností mohou zahrnovat způsob financování organizace, cílové skupiny sdělení organizace, záměr, s kterým organizace informuje veřejnost, organizační struktura, styl řízení a nastavení systému komunikace s veřejností v organizaci, organizační kultura a přístup všech zaměstnanců k informování veřejnosti, cílové skupiny, na které je činnost organizace zaměřena, velikost organizace a její potřebnost v okolí.

Lze zhodnotit, že cíle práce byly naplněny.

Při zpracování práce bylo pro mne obtížné systematizovat a uchopit poznatky získané pro případovou studii, zvláště pro organizaci Člověk v tísni, o.p.s., která má velkou hierarchickou strukturu a široký záběr působení. Zde lze shledat možnou zmatečnost informací a možnosti pro zlepšení utřídění těchto poznatků.

Bibliografický seznam

- BERGER, Arthur, Asa. Introduction: The Media in Our Lives. s. 1 – 9. In *Making sense of media. Key Texts in Media and Cultural Studies*. 1. vyd. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. ISBN 1-4051-2017-7.
- BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: BARRISTER a PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- BYSTROV, Vladimír, RŮŽIČKA, Miloš *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 129 s. ISBN. 80-210-4104-8.
- CROETAU, David – HOYNES, Wiliam. *Media Society: Industries, Images and Audience*. 3. vyd. London: Sage Publications, 2003. ISBN 0-7619-8773-8.
- Člověk v tísni, o.p.s. *Obecné zásady práce s médii*. [interní dokument organizace].
- DEACON, David a kol. *Researching communications : a practical guide to methods in media and cultural analysis*. 1. vyd. London: Arnold, 1999. 427s. ISBN 9780340596852.
- DEACON, David. Kap. 6. Non-governmental organisations and the media. s. 99 – 115. In COTTLE, Simon (ed.). *News, Public Relations and Power*. 1. vyd. London: SAGE Publication, 2003. ISBN 0 7619 7495 4.
- PELSMACEKER DE, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s, ISBN 80-247-0254-1.
- DUBSKÝ, Jozef - MURDZA, Karol - URBAN, Lukáš. *Sociologie médií a veřejného mínění*. Praha: Policejní akademie České společnosti ISBN 80-7251-234-X.

- DUBEN, Rostislav. *Neziskové organizace v ekonomice a společnosti*. 1.vyd. Praha : CO-DEX Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1.
- DRUCKER, Peter F. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-38-1.
- ETZEL, Michael, J. et al. *Marketing*. Part Seven: Marketing in Special Fields. Kap. 19 Services Marketing by For-Profit and Nonprofit organisations. s.512 – 536. 11. vyd. United States of America: The McGrawHill Companies, 1997. ISBN 0-07-114735-7.
- ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. Liberec : Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- ČLOVĚK V TÍSNI, o.p.s. *Obecné zásady práce s médii*. Interní dokument společnosti. Vydavatelské ani autorské údaje neuvedeny.
- DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Vyd. 1. Praha : Codex Bohemia, 1996. 373 s ISBN: 80-85963-19-1.
- FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, 1994.. ISBN 55-984A-94.
- FORET, FORETOVÁ. *Komunikující město*. Open Society Fund Praha ,1996. ISBN 80-210-1287-0.
- FTOREK, Jozef. *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s., 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace. 2.*, aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2008. 407 s.: ISBN: 978-80-7367-485-4.

- HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Houndmills; Basingstoke; Hampshire: The Macmillan Press Ltd, 1992. Místo neuvedeno: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- HESKOVÁ, Marie - ŠTARCHOŇ, Petr. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN: 978-80-245-1520-5.
- HORKÝ, Vít. *Zařad'te Facebook do své marketingové komunikace*. Fresh marketing: Podnikání, management, public relations. s. 24 - 27. číslo 5, květen 2010. ročník VI. Vydavatel Ambit Media, a. s.. MK ČR E 16250, ISSN 1803-9197.
- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha : Portál, 2007. 207 s. ISBN: 978-80-7367-287-4.
- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbora. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN: 978-80-7318-797-2.
- KIERAN, Matthew. Objectivity, impartiality and good journalism. 23 – 36. In KIERAN, Matthew (ed.). *Media ethics*. 1. vyd. London:Routledge, 1998. ISBN 0-415-16838-4.
- KOTLER, Philip – ANDREASEN, Alan, R. *Strategic marketing for non-profit organisations*.s. 264 – 283. In BAKER, Michael, John (ed.). *Marketing theory: A Student Text*. 1. vydání. London: Thomson Learning Business Press, 2000. 320 s. ISBN 1-86152-593-1.
- KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. Vyd. Praha : Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

- KUNŠTÁT, Daniel (ed.). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vyd. Praha : Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2006. 226 s. ISBN 80-7330-081-8.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing : nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ; 23 cm ISBN: 978-80-251-2472-7.
- LUHMANN, Niklas. *Realita Masmédií: konstrukce reality – realita konstrukce* . 165 – 167. In FORET, Martin - LAPČÍK, Marek – Orság, Petr (eds.). *Kultura – média – komunikace*. Svazek I (2009): Spektákl, mizející realita a (ne)bezpečí informací. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISSN 1804-0365.
- McCOMBS, Maxwel. *Agenda setting*. Praha: Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MULLEN, Jennifer. "Using the New Media to Promote Your Mission and Protect Your Reputation." *Nonprofit World* . 24, no. 1 (January 2006): 24-27. Dostupné z: Business Source Complete, EBSCOhost (accessed January 28, 2011). ISSN:1553-4855.
- NEČAS, Vlastimil. *Agenda-setting : teoretická východiska*. In KUNŠTÁT, Daniel(ed.). *České veřejné mínění : výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vyd. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 79-89. ISBN 80-7330-081-8.
- OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan et. al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri, 2007. 264 s. ISBN 978 – 80 – 7277 – 266-7.
- PETRÁČKOVÁ, Věra – KRAUS, Jiří. *Akademický slovník cizích slov II. – L- Ž*, Academia Praha 1. vyd. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-0524-2.

- REKTOŘÍK, Jaroslav et. al. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. vyd. Praha : EKOPRESS, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86929-25.
- ROYSE, David et al. *Program Evaluation: An introduction*. 5th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 2009. 401 s. ISBN 0495601667.
- MIKULCOVÁ, Silvie. Neziskové organizace a média, s. 72 – 77. In VAŠŤATKOVÁ, Jana - HOFERKOVÁ, Stanislava (eds.). *Příručka sociálního pracovníka*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 230 s. ISBN: 978-80-244-1991-6.
- STURKEN, Marita – CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2009. 239 s. ISBN: 978-80-247-2866-7.
- SKOVAJSA a kol. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 376 s. ISBN 978-80-7367-681-0.
- ŠKODOVÁ, Markéta. *Veřejnost a politika v mediované demokracii. Poznámky k roli médií ve veřejné sféře*. s. 71 – 77. In KUNŠTÁT, Daniel (ed.) *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vyd. Praha : Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2006. 226 s. ISBN 80-7330-081-8.
- VAJDOVÁ, Tereza. *Česká občanská společnost 2004: Po patnácti letech rozvoje: Zpráva z projektu CIVICIUS Civil Society Index pro Českou republiku*. 1. vydání. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, s.r.o., 2005. ISBN 80-7204-379-X.
- VAŠŤÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

THOMPSON, John, B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 220 s. ISBN: 80-2460-652-6.

URBAN, Tomáš. *Člověk v tísní*, o.s. Vedoucí mediálního oddělení. Emailová korespondence [online]. [cit. 2011-16-06.]

VĚRČÁK, Vladimír - GIRGAŠOVÁ Jana - LIŠKAŘOVÁ Renata. *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Ekopress, s.r.o., 2004. ISBN 80-86119-43-2.

WILSON, John. *Understanding Journalism. A guide to issues*. 1. vyd. London, New York: Routledge, 1996. ISBN 0-415-11599-X.

REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha, Portál, 2004. 328 s. ISBN: 80-7178-926-7.

YIN, Robert, K. *Applications of case study research. Applied Social Research Methods. Series Volume 34*. 2. ed. California: Sage Publications, Inc. ISBN 0-7619-2550-3.

Internetové zdroje

THE BRITISH SOCIOLOGICAL ASSOCIATION. Language and the BSA: Non-Disablist [online]. April 2004. [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW <<http://www.britisoc.co.uk/equality/>>.

ČLOVĚK V TÍSNĚ, o.p.s. *Programový dokument Programů sociální integrace společnosti Člověk v tísní* [online]. [cit. 2011-06-01]. Dostupné z WWW: <http://www.epolis.cz/download/pdf/materials_73_1.pdf> .

ČLOVĚK V TÍSNĚ, o.p.s. [online]. [cit. 2011-06-01]. Dostupné z WWW: <www.clovekvtisni.cz>.

ČLOVĚK V TÍSNI, o.p.s. Programy sociální integrace [online]. [cit. 2011-06-01]. Dostupné z WWW: < www.integracniprogramy.cz>.

JEHLIČKA, Marek. *Průvodce pro mediální galaxii*. [online]. Příloha 1: Audit komunikace. Cit. [2011-06-20]. Dostupné na WWW <[www.pripojse.cz/download.php?FNAME=1256296217.upl&ANAME=Průvodce po mediální galaxii_aktual.pdf](http://www.pripojse.cz/download.php?FNAME=1256296217.upl&ANAME=Průvodce%20po%20mediální%20galaxii_aktual.pdf)>.

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Registr poskytovatelů sociálních služeb: Člověk v tísni, o.p.s.* Dostupné z WWW: <http://iregistr.mpsv.cz/socreg/detail_poskytovatele.do?706f=660daa520cc7511f&SU_BSESSION_ID=1309146721927_2>.

CENTRUM PRO ONLINE MÉDIA. COM : Centrum pro online média [online]. [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <<http://cpom.cz/seminare/id-2/?PHPSESSID=bcd9e66698f85da09b88be8dadf1c1b6>>.

KLUB ZÓNA. *Nizkoprahové zařízení pro děti a mládež Zóna* [online]. [cit. 2011-06-01]. Dostupné z WWW: <www.zonaklub.cz/home> .

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Registr poskytovatelů sociálních služeb Ministerstva práce a sociálních věcí .[databáze online]. < www.iregistr.cz >

NATIONAL ASSOCIATION OF SOCIAL WORKERS Workers Speaks [online]. [cit. 2011-06-01]. Dostupné na WWW: <SocialWorkersSpeaks.org. >

NADACE VIA [online]. [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: < http://www.nadacevia.cz/cz_str/granty-a-podpora/rozvoj-nno/media-a-neziskove-organizace-2001>.

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ. *Etický kodex* [online]. Syndikát novinářů České republiky, © 2008 [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>>.

SPOLEČNOST SOCIÁLNÍCH PRACOVNÍKŮ. Etický kodex sociálních pracovníků [online]. [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialnipracovnici.cz/>>.

ORGANISATION OF THE NEWS OMBUDSMEN. Dostupné z: www.newsombudsmen.org

PRO VÁS, o.s. *Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Zóna* [online]. [cit. 2011-06-01]. Dostupné z WWW: <www.zonaklub.cz> .

PRO VÁS, o.s. *Stanovy sdružení Pro Vás, o.s.* [online]. Olomouc : Pro Vás, o.s., 2008. 6 s. [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.zonaklub.cz/view/default/css/img/stanovy.pdf>>.

ŠTĚTKA, Václav - SKÁLOVÁ, Veronika. „V komunikaci s médii jsou neziskovky mnohem úspěšnější než v minulosti“: rozhovor s Tomášem Feřtekem“. *Revue pro media* [online]. s.15 – 18. č.12 – 13. roč. 2005. aktualiz. 18. 1. 2006. [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12-13/RPM-12-13-rozhovor_fertek.pdf>.

SCHWARZ, Lucie. Reklamní hit 21. století – sociální reklama. *Design portál* [online]. aktualiz. 19.7. 2007. [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>>.

STEJSKAL, Libor. Na blogery musí být přísnost. *Aktualne.cz*. aktualiz. 15.6. 2007. [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/libor-stejskal.php?itemid=987>>.

NEZISKOVKY.CZ, o.p.s. Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice v roce 2009. [online]. [cit.2011-04-02] Dostupné z WWW: <http://www.neziskovky.cz/data/Zprava_o_stavu_NS_2009txt11798.pdf>

UNESCO. The power of peace network. [online]. [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.thepowerofpeacenetWORK.com> >.

VAŠKŮ, Václav. *Jak spolupracovat s médii: manuál pro neziskové organizace* [online]. Econnect. (vydáno v projektu z prostředků Evropské unie). [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://press-servis.ecn.cz/manual/>>.

YOUTUBE. *Nastavení vašeho neziskového kanálu* [online]. [cit. 2011-06-08]. aktualizace neuvedena. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/ngo_tips>.

Seznam Příloh

- Příloha č. 1: Marketingový plán..... (1 strana)**
- Příloha č. 2: Co by měla obsahovat písemná komunikační strategie..... (1 strana)**
- Příloha č. 3: Audit komunikace.....(7 stran)**
- Příloha č. 4: Sociální reklama.....(1 strana)**
- Příloha č. 5: Standardy psychosociální krizové pomoci a spolupráce.....(3 strany)**
- Příloha č. 6: Slovník korektního jazyka.....(1 strana)**
- Příloha č. 7: Interní návod organizace Člověk v tísni, o.p.s.....**
- Příloha č. 8: Interní návod organizace k sepsání tiskové zprávy pro média...(2 strany)**
- Příloha č. 9: Interní návod organizace Člověk v tísni, o.p.s Jak plánovat kampaně?.....(1 strana)**

Příloha č. 1- Marketingový plán

Marketingový plán

1. Shrnutí, charakteristika organizace

2. Analýza prostředí

A. Analýza organizace

Poslání

Vize

Hodnoty

Kultura a historie organizace

Strategický plán

Hlavní programy, služby, produkce výrobků

A. Cílové skupiny

B. Cílové skupiny

C. Cílové skupiny

Současný počet klientů jednotlivých programů a služeb

Hlavní silné stránky

Současné slabé stránky

B. Externí analýza

Hlavní cílové skupiny

Konkurence

Spolupracující organizace

Faktory prostředí

3. Marketingové strategie

Marketingové cíle

Cíl 1 Úkol

Strategie

Akční kroky

Cíl 2 Úkol

Strategie

Akční kroky

Zdroj: ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*, s. 141.

Příloha č. 2 - Co by měla obsahovat písemná komunikační strategie

1. Analytická část

- SWOT Analýzu (příležitosti, ohrožení, pozitiva, negativa)
- Analýzu mediálního obrazu společnosti k datu tvorby projektu strategie
- Audit komunikačních kanálů, dostupných nástrojů
- Definování kompetencí osob určených pro komunikaci s médii a struktura managementu (včetně uvedení případné agentury pověřených pro komunikaci s médii a struktura managementu)

2. Strategie

- Definování požadovaného mediálního obrazu
- Dlouhodobé cíle
- Krátkodobé (aktuální) cíle (většinou na daný rok)
- Rozbor cílových skupin
- Komunikační klíč³¹
- Definování mediálních témat na daný rok

3. Nástroje media relations

- Doporučené nástroje MR a akce pro dané období
- Harmonogram použití jednotlivých nástrojů

4. Metodika výstupů

Způsoby hodnocení použitých nástrojů

Definování optimálních hodnot k dosažení cílů

Formy a termíny předávání materiálů, koordinačních a hodnotících schůzek atd.

5. Návrh rozpočtu

6. Přílohy

Zdroj: VĚRČÁK Vladimír, GIRGAŠOVÁ Jana, LIŠKAŘOVÁ Renata, *Media Relations není manipulace*, s. 26 -27.

³¹ Komunikační klíč je hlavní myšlenka – sdělení jednorázové komunikační kampaně nebo celoroční strategie. Jeho tvorba a použití je shodné jako v případě reklamní kampaně a hlavního sloganu.

Příloha č. 3 - Audit komunikace

Definujte cílové skupiny společnosti:

Definujte cílové skupiny, se kterými jste dosud aktivně komunikovali:

Vyjmenujte z každé oblasti jednotlivě (např. Média – časopisy, stanice apod.)

A/ PR – media relations

Disponujete databází kontaktů novinářů? (.....)

VIP skupiny novinářů?

Jak VIP novináře udržujete? (Jak se projevuje, že jsou VIP?)

Probíhá aktivní distribuce tiskových zpráv médiím?

(.....)

Jak často?

Máte diskety či CD s prezentačními materiály? Jaké?

Poskytujete vy či někdo z vaší organizace rozhovory (media interview), jak často, jakým způsobem?

Poskytujete stanoviska, exkluzivní informace? Komu?

Za jakých okolností?

Máte nějaké oficiální partnerství s médii?

Proběhly exkurze novinářů? (.....)

Ze kterých periodik?

Kam byli pozváni?

B/ Monitoring a analýza tisku

Probíhá? Jak?

Seznam monitorovaných skupin médií

Periodicita (.....)

Monitorované oblasti

C/ PR články

Placené – forma inzerce (.....)
Placené – v kombinaci s inzercí (.....)
Zdarma – přidaná hodnota k inzerci (.....)
Komunikační témata

D/ Tiskové konference

Byly organizovány tiskové konference? (.....)
K jaké příležitosti byly organizovány?
Jak média byla na tyto TK zvána?
Byly novinářům k dispozici informační materiály a jaké?
Byly rozeslány tiskové zprávy dodatečně nezúčastněným novinářům? (.....)
Byl proveden monitoring tisku po této konferenci?
(.....)

E/ Krizová komunikace

Došlo během působení vaší společnosti k určité krizové situaci poškozující vaši společnost v očích veřejnosti?
(.....)

Jak vaše společnost reagovala?
Byla zahájena krizová komunikace? (.....)
Pokud ano, jak probíhala?
Vyberte komunikační nástroje, které používáte

F/ Materiály pro média

Press pack (.....)
Tiskové zprávy (uved'te četnost) (.....)
Datasheet (brožury, skládačky) (.....)
PR články (.....)
Fotografická databanka (.....)
Prezentace společnosti v Power Pointu (.....)
Prezentace projektů v Power Pointu (.....)
Archiv tiskových zpráv (na internetu) (.....)
Jiné

G/ Propagační materiály organizace

- Profil organizace (.....)
- Výroční zpráva (.....)
- Projektové propagační materiály (.....)
- Letáky, plakáty (.....)
- Vizitky (.....)
- Reklamní předměty (.....)
- Direct mailing (.....)
- Firem. časopis, zpravodaj (uved'te četnost) (.....)
- Grafický manuál (.....)
- Firemní kalendáře (.....)
- PF přání (.....)
- Jiné

H/ Internetové nástroje

- www prezentace (.....)
- uved'te návštěvnost www prezentace (.....)
- www reklamní kampaň (.....)
- K jakým projektům se vážala?
- Jak probíhala – zvolené formy?
- Jak dlouho probíhala?
- e-mailová distribuce zpráv a materiálů (uved'te četnost)
- PR aktivity na internetu – jaké?
- Jiné

I/ Interní komunikace

- Intranet (vnitřní síť) (.....)
- e-mail (.....)
- vývěsky/nástěnky (.....)
- interní časopis (.....)
- manuály a kodexy chování (.....)
- oceňování a bonusy (.....)
- školení (.....)

events/výročí (.....)
brainstorming (.....)
workshopy (.....)
soustředění (.....)
společné rady (.....)
valná hromada (.....)
akce pro členy a příznivce organizace (.....)

Reklamní kampaně – vyjmenujte reklamní kampaně
proběhlé za uplynulé období:

U každé uveďte:

- motto
- komunikační témata
- časové období
- použitá média – konkrétní časopisy, stanice apod.
- proběhla aktivní medializace kampaně? (.....)

Reklama a propagace (pokud možno uveďte četnost)

Reklama – uveďte u následujících položek tyto odpovědi:

- kolikrát za uplynulé období proběhla?
- k čemu se vázala?
- jak dlouho probíhala?
- popř. její forma

J/Tisk

Profesní periodika (.....)
Billboardy (a jiná venkovní reklama) (.....)
City lights (.....)
Internet (.....)
Které weby, servery
Rozhlas – které stanice
Televize – které televize
Kino – ve kterých městech
Jiné

Inzerce – která periodika

Četnost

K/ Promotions

Propagační akce (.....)

Akce v místě působení (.....)

Exkurze (.....)

Významné události (výročí apod.) (.....)

Soutěže (.....)

Soutěže pro děti (.....)

Proběhla medializace? (.....)

L/ Prezentace společnosti

Pořádání seminářů, konferencí (uved'te četnost)

Účast na seminářích, konferencích (jací hosté nebo přednášející)

Školení pro zaměstnance (uved'te četnost a zaměření)

Veletrhy a výstavy (.....)

Na kterých a kdy

Jaký byl cíl

Jaká byla forma prezentace společnosti

Jak hodnotíte výsledek

Sponzoring (.....)

Partnerství (.....)

Korespondence (mailingy) (.....)

Osobní schůzky (.....)

Vystoupení na veřejnosti (.....)

Lobbying (.....)

S jakými reklamními a PR agenturami jste dosud spolupracovali,
jak dlouho a na čem?

S jakými reklamními či PR agenturami v současné době
spolupracujete?

V jaké oblasti se pohybuje tato spolupráce?

- Exkurze novinářů (.....)
- Mediální trénink (.....)
- Výroba reklamy (.....)
- Webové stránky (.....)
- Školení (.....)
- PR (.....)
- Mediální zastoupení (.....)
- Jiné (.....)

Dosud navázaná spolupráce s profesními sdruženími?

Dosud navázaná spolupráce s organizacemi, firmami na propagaci?

Jaké bylo zaměření propagace? (.....)

- Propagace značky (brand) (.....)
- Publicita marketingovým aktivitám (.....)
- Propagace aktivit společnosti (.....)

Cítíte nějakou konkurenci na trhu nevládních organizací?

Jaká organizace je vaším největším konkurentem?

Jak konkurenci řešíte?

Jak se teritoriálně zaměřuje vaše propagace?

O organizaci (značce):

S čím chcete, aby byla vaše organizace spojována?

Jaké asociace má značka vyvolávat?

Profil organizace

Filozofie organizace

Podle čeho je realizovaná marketingová firemní komunikace?

- Marketingový plán (.....)
- Media plán (.....)
- Komunikační strategie (.....)
- Jiné (.....)

Jaké komunikační nástroje jsou podle Vás v komunikaci

s cílovými skupinami nejefektivnější?

Na jaký druh komunikace a aktivit jste kladli největší důraz?

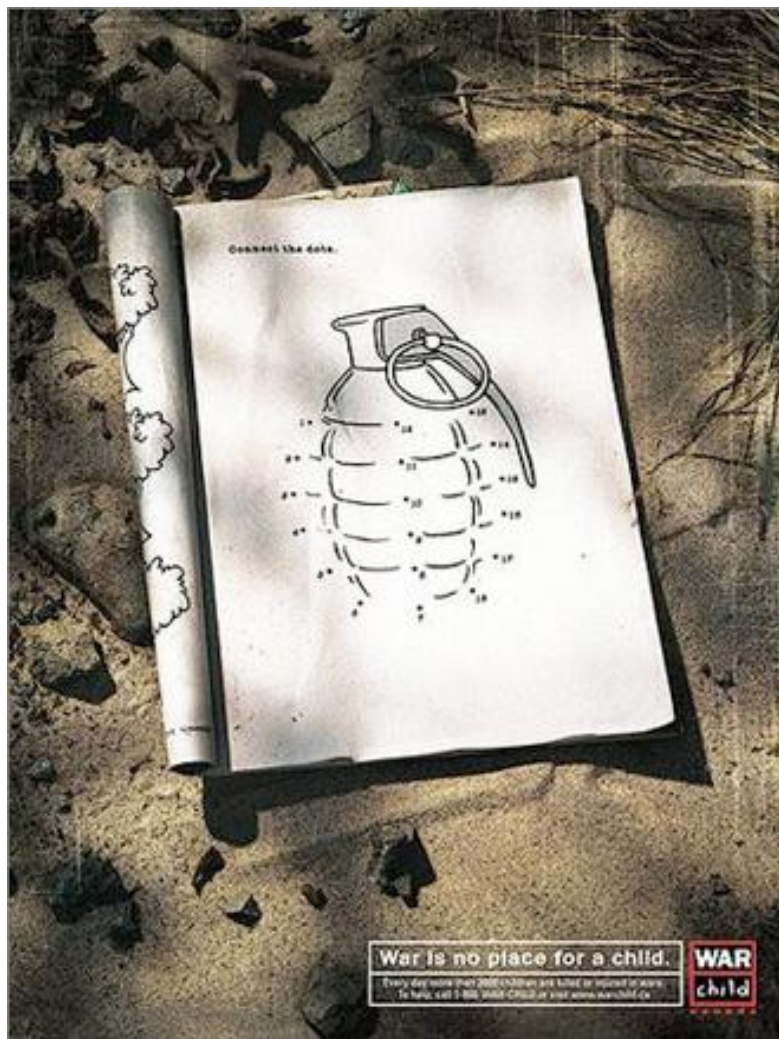
Jaké jste dle vašeho úsudku v uplynulém období zaznamenali na poli komunikace největší úspěch?

Co bylo naopak pro Vás největším zklamáním?

Zdroj:

JEHLIČKA, Marek. *Průvodce pro mediální galaxii*. [online]. Příloha 1: Audit komunikace. s. 86 – 98. Cit. [2011-06-20]. Dostupné na WWW </www.pripojse.cz/download.php?FNAME=1256296217.upl&ANAME=Průvodce po mediální galaxii_aktual.pdf>.

Příloha č. 4 – Sociální reklama



Zdroj: SCHWARZ, Lucie. Reklamní hit 21. století - sociální reklama [online]. aktualiz. 19. 7. 2007. [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW. <<http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>>.

Příloha č. 5 - Standardy psychosociální krizové pomoci a spolupráce pro přímý kontakt a pro koordinování

4.9 Informování a osvěta; komunikace s veřejností a médii

Cíl standardu: stanovit postupy, které zajistí s ohledem na lidskou důstojnost a na snahu o začlenění čestné a pravdivé informování co nejvíce způsoby o neštěstí a o možnostech jeho zvládnutí, aby se posilovala vlada zasažených nad situací a jejich odvaha čelit dalším nepříznivým osudům; nastavují oboustranně výhodná pravidla při kontaktu s médii; nastavují pravidla pro zacházení s informačními a osvětovými materiály.

Popis standardu:

Sdílení informací se děje na základě otevřenosti a volného přístupu k informacím při plném respektu k lidské důstojnosti a etickým a právním normám.

Komunikace v týmech a mezi týmy je vedena v duchu stejných pravidel jako komunikace s veřejností a médii: proaktivně, otevřeně, konkrétně, srozumitelně, jasně (včetně jasného „nevím, zjistím“), s ohledem na lidi komunikačně znevýhodněné a v nastavení, které podporuje spolupracující dialog.

Informační a osvětové materiály jsou používány s respektem k jejich určení a autorství.

Naplňování standardu – pomáhající:

- předává pravdivé a srozumitelné informace případně s podporou vizitky, letáčku, brožury atp. a s ohledem na lidi s komunikačním znevýhodněním;
- dbá na to, aby rovný přístup k informacím, který zároveň respektuje zájmy ostatních, měly všechny skupiny zasažených: přímí zasažení a jejich blízcí (včetně sousedů, kolegů, spolužáků atp.), novináři, svědci, přihlížející, opory obce zasažené neštěstím (= zastupitelé, učitelé, lékaři, faráři), pomáhající odborníci i laici atd.;
- informuje o neštěstí a jeho vývoji (s vědomím vlastní pravomoci a zodpovědnosti za obsah sdělovaného a s vědomím situace zasažených),
 - o poslání pracovníka týmu a náplni jeho činnosti na místě,
 - o právech zasažených lidí včetně způsobů, jak se práv domoci,
 - o možnostech zasažených, včetně možností svépomoci a vzájemné pomoci,
 - o postupech pro zajištění obvyklých občanských povinností,
 - o rizicích vyplývajících ze situace a možnostech ochrany a prevence,
 - o osvědčených zkušenostech a postupech při zvládnutí události a jejích důsledků,

stanovit postupy, které zajistí s ohledem na lidskou důstojnost a na snahu o začlenění čestné a pravdivé informování co nejvíce způsoby o neštěstí a o možnostech jeho zvládnutí, aby se posilovala vláda zasažených nad situací a jejich odvaha čelit dalším nepříznivým osudům; nastavují oboustranně výhodná pravidla při kontaktu s médii; nastavují pravidla pro zacházení s informačními a osvětovými materiály.

Zdroj:

PRACOVNÍ SKUPINA PRO VYTVÁŘENÍ A OVĚŘOVÁNÍ STANDARDŮ PSYCHOSOCIÁLNÍ KRIZOVÉ POMOCI A SPOLUPRÁCE PŘI MV-GŘ HZS ČR. *Standardy psychosociální pomoci a spolupráce zaměřené na průběh a výsledek.*, s.22 - 23. 1. vyd. Praha: MV-Generální ředitelství Hasičského záchranného sboru ČR, 2008. ISBN 978-80-86640-51-8

Standardy psychosociální krizové pomoci a spolupráce pro koordinování

5.4 Spolupráce a komunikace s médii

Cíle standardu:

- a) nastavit pro koordinátory a vedoucí týmu dobrou pozici pro spolupráci s médii na jedné straně a pro podporu práv a zájmů přímých zasažených na straně druhé;
- b) podpořit takovou spolupráci s pracovníky médií, která by též jim pomáhala zvládat důsledky mimořádných událostí;
- c) podporovat proaktivní a průběžnou spolupráci s médii při podpoře připravenosti na zvládnutí neštěstí a jejich důsledků.

Popis standardu:

Spolupráce a komunikace s médii je podporována a využívána (pro vytváření paměti o události, při krizové komunikaci, tvorbě krizových plánů, při informování a osvětě atp.) a situačně je domlouvána její podoba a hranice.

Součástí spolupráce s médii je též podpora práv a zájmů přímých zasažených. Média sama mohou být hlavními zastánci práv a zájmů přímých zasažených. V případě střetu zájmů mezi médii a přímými zasaženými stojí pomáhající na straně zasažených.

Týmy ovládají zásady krizové komunikace. Předpokládají nejednoznačnost situace a podporují odolnost vůči jejím důsledkům.

Naplňování standardu:

- pomáhající (pracovníci povinně) znají různé mediální a komunikační prostředky a formy;

- pomáhající (pracovníci povinně) ovládají zásady proaktivní a spolupracující komunikace s médii včetně zásad komunikace prostřednictvím tiskové/ho mluvčí/ho (komunikátora), tiskové zprávy a tiskové konference;
- pomáhající (pracovníci povinně) jsou zacvičení pro komunikaci s médii v souladu s hodnotami a zásadami psychosociální krizové pomoci a spolupráce, případně hodnotami organizace;
- pomáhající způsobem komunikace podporují spolupráci s médii a zároveň chrání lidskou důstojnost všech zúčastněných, osobní a citlivé údaje a pověst organizace;
- jsou stanovena pravidla postupu při střetu zájmů pracovníků médií a přímých zasažených; jejich ne/naplňování je vyhodnocováno;
- mediální obraz (organizace) je utvářen čestně a soustavně;
- pracovníci médií jsou podporováni jako jedna ze skupin obyvatel zasahovaných neštěstími;
- spolupráce s médi je vyhodnocována (přinejmenším) v trojúhelníku pracovníci médií – spolupracující pomáhající – spolupracující přímí zasažení.

PAMATUJME: mínění, jaké si veřejnost udělá o člověku, který sděluje, je stejně důležité, jako obsah jeho sdělení.

Zdroj:

PRACOVNÍ SKUPINA PRO VYTVÁŘENÍ A OVĚŘOVÁNÍ STANDARDŮ PSYCHOSOCIÁLNÍ KRIZOVÉ POMOCI A SPOLUPRÁCE PŘI MV-GŘ HZS ČR. *Standardy psychosociální pomoci a spolupráce zaměřené na průběh a výsledek*. 1. vyd. Praha: MV-Generální ředitelství Hasičského záchranného sboru ČR, 2008. ISBN 978-80-86640-51-8. Kap. 4, Standardy psychosociální a krizové pomoci a spolupráce pro přímý kontakt, s. 22 – 23. Kap 5, Standardy psychosociální a krizové pomoci a spolupráce pro koordinování, s.31.

Příloha č. 6 – Slovník korektního jazyka

EQUALITY & DIVERSITY³²

Language and the BSA: Disability

The BSA grants free non-commercial use and non-commercial photocopying rights of these guidelines, to promote good practice; we only ask that you acknowledge the BSA when you publish them.

These guidelines are aimed at promoting an awareness of disability issues through recommendations about use of language. This should avoid the perpetuation of assumptions about disabled people and ensure the writing of sociologists does not cause offence. The adoption of these guidelines should help to challenge disablism in sociological education and research, promote a social rather than individual model of disability, and support non-discriminatory practice.

Language and terminology are changeable and contested. Words can reinforce beliefs and prejudices, but can also be used in challenge. As such, it must be recognised that the meaning of these terms will be subject to revision and/or change at a faster rate than these or any other guidelines or sources may be issued.

- This is not intended to be an exhaustive list or a definitive guide.
- Avoid using medical labels as this may promote a view of disabled people as patients. It also implies the medical label is the over-riding characteristic; this is inappropriate.
- If it is necessary to refer to a condition, it is better to say, for example, 'a person with epilepsy' **not** an epileptic, or 's/he has cerebral palsy' **not** a spastic.
- Avoid mental retardation/mentally retarded.
- Avoid acronyms when referring to people e.g. 'the SEN child'.
- It may be necessary to place a apostrophes around terms when referring to historical (and some contemporary) terms.
-
- The word disabled should not be used as a collective noun (for example as in 'the disabled'). More specifically, the following are recommended:

DISABLIST	NON-DISABLIST	I.
Handicap	Disability	
Invalid	Disabled person	
The disabled /The handicapped	Disabled people or people with disabilities	
Special needs	Additional needs or needs	
Patient	Person	
Abnormal	Different or disabled	
Victim of	Person who has / person with	
Crippled by	Person who has / person with	
Suffering from	Person who has / person with	
Afflicted by	Person who has / person with	
Wheelchair bound	Wheelchair user	
The blind	Blind and partially sighted people or visually impaired people	
The deaf	Deaf or hard of hearing people	
Cripple or crippled	Disabled or mobility impaired person	
The mentally handi-capped	People / person with a learning difficulty or learning disability	

Zdroj: THE BRITISH SOCIOLOGICAL ASSOCIATION. Language and the BSA: Non-Disablist [online]. April [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW <<http://www.britsoc.co.uk/equality/>>.

Příloha č. 7 – Návodné otázky k výzkumu

- I. Je ve Vaší organizaci stanovena nějaká forma komunikační strategie s médii?
(Prvky komunikační strategie, pravidla komunikace s médii)
 - Popište, jak vypadá
 - Popište, jak je závislá na Vaší organizační struktuře, jaké kompetence v ní mají konkrétní zaměstnanci,
 - Na jakých pozicích se u Vás zabývají zaměstnanci pro komunikaci s veřejností, případně na jakých pozicích se zaměstnanci zabývají komunikací s médii, pokud se u vás v organizaci tyto činnosti rozlišují
 - Probíhá ve Vaší organizaci způsob interní komunikace mezi zaměstnanci pro realizaci komunikační strategie – popište tento způsob, můžete použít konkrétní příklad.
- II. Definujte při jakých příležitostech / s jakými záměry informujete veřejnost?
- III. Máte dohodnuto partnerství s médii? Pokud ano, vyjmenujte s kterými.
 - Vysvětlete zjednodušeně na příkladu jednoho z nich, jakým způsobem toto partnerství vzniklo a jak vypadá spolupráce.
- IV. Jaké používáte mediální nástroje?
- V. Používáte nová média? (internet, YouTube, facebook,)
- VI. Hodnocení současného stavu – zdůraznit, co je podle Vás v komunikaci Vaší organizace s médii dobře a co naopak špatně.
- VII. Návrhy na zlepšení – Co by se podle Vás dalo dělat lépe/ jinak? (případně doplňte z jakého důvodu)
- VIII. Provádí Vaše organizace nějakou formu průzkumu, evaluace komunikace s veřejností?
Např.:
 - Průzkum veřejného mínění
 - Mediální audit
 - Monitoring médií
 - Jiná forma průzkumu/ evaluace komunikace Vaší organizace s veřejností prostřednictvím médií
 - Neprovádí žádné průzkumy v oblasti komunikace s veřejností prostřednictvím médií

- U vybrané položky prosím popište, jakou formou tento průzkum/ evaluaci/ monitoring provádíte.

Příloha č. 8 - Interní návod ČvT k sepsání tiskové zprávy pro média

TISKOVÁ ZPRÁVA

Perex - První odstavec zprávy má odpovědět na základní zpravodajské otázky: KDO, CO, KDY, KDE, PROČ a JAK. Měl by obsahovat všechny důležité informace a jasně a poutavě vysvětlit, proč se tisková zpráva vydává (čím je událost jedinečná?). Pokud nezaujme, nebude novinář tiskovou zprávu dál číst.

Tělo tiskové zprávy

- Rozvádí informace v perexu.
- To nejdůležitější se uvádí na začátek textu.
- Věty by měly být srozumitelné a krátké. Zpráva by měla být napsána ve třetí osobě (př.: Společnost Člověk v tísni dnes otevře své nové centrum v Chomutově...) Vyvarujte se trpnému rodu.
- Citově zabarvená přídavná jména, neověřené informace a spekulace do tiskové zprávy nepatří.
- Tisková zpráva by se měla věnovat pouze jednomu tématu.
- Neměla by obsahovat cizí a odborné výrazy. Pokud je to nutné, musí následovat jejich vysvětlení.
- Tisková zpráva obvykle obsahuje krátký citát klíčového mluvčího, který by měl zodpovědět otázky „jak“ a „proč“ nebo dostat do zprávy cokoli, co je pro organizaci důležité. Citace by měly být takové, aby je novinář mohl požit ve svém článku.
- Tisková zpráva má být napsaná jednoznačným a jednoduchým zpravodajským jazykem bez rozsáhlých a komplikovaných větných spojení. Má být stručná a přitom výstižná.

Kdo – o kom je příběh?

Co – čeho se týká?

Kdy – se to bude odehrávat?

Kde – se to bude konat?

Proč – se to koná?

Jak – jakým způsobem událost proběhne?

Zásady pro psaní tiskové zprávy

- Nejdůležitější informace uvádějte nejdříve.
- Snažte se zaujmout titulkem a vysvětlit podstatu události v první větě nebo odstavci.
- Odpovězte si, proč by měla otázka zajímat běžného čtenáře konkrétní tiskoviny. Držte se faktů, nepoužívejte rozsáhlé přívlastky. Pozor na „fantastické“, „ohromné“, „úžasné“.
- Pište ve třetí osobě (ne my nebo ty/vy).
- Nepoučujte, nemoralizujte. Pro to si nikdo noviny nekupuje.

- Buďte aktuální, používejte např. dnes, ne minulý týden.
- Vyvarujte se vašeho slangu nebo používání „akademických“ výrazů. Vyvarujte se také cizích slov, jejichž význam není obecně znám. Např. sociální inkluze, sociálně-politický diskurz atd.
- Buďte střízliví. Infantilnosti typu „dětem zářila očička nad dárečky, které dostaly“ nebo „speciality srilanské kuchyně všem úžasně chutnaly“ prostě nejsou zprávy do novin.
- Pozor na texty o historii. Zajímavosti ano, ale krátce. Popisy a cokoli dlouhého ne.
- Pozor na klišé, nejasnosti a nesmysly.
- Pozor na postesknutí, která nejsou zprávou. Hodí se možná do skautského časopisu, ale ne do novin: *Někteří lidé se dnes snaží ovlivňovat naši mládež tím, že jí říkají: „AIDS je nemoc feťáků a prostitutek, tedy lidí, kteří vedou promiskuitní sexuální život, píchají si drogy, takže si za problémy vlastně mohou sami,“ jenže toto už dávno není pravda. Virem HIV se může nakazit úplně každý. Stačí se jednou milovat bez kondomu....*
- Uveďte kontaktní osobu a telefonní číslo na němž bude stoprocentně k zastižení.
- Bude-li na akci něco obrazově zajímavého, redaktora na to upozorněte. Zprávu pošlete jako přílohu e-mailu. Do těla e-mailu napište krátké shrnutí, odkažte na přílohu, uveďte kontaktní osobu a obrazové zajímavosti.

Úprava textu TZ

- Ideálně na jednu stránku.
- Krátké věty.
- Klasická úprava jako dopis pro úřad, hlavičkový dokument.
- Datum.
- Přitažlivý titulek, ne víc než jeden řádek. Pro úspěch tiskové zprávy je velmi důležitý. Je dobré, když obsahuje aktivní sloveso. Měl by být krátký, vystihovat obsah a měl by upoutat. Nesmí být zavádějící.

Příloha č. 9 - Jak plánovat kampaň?

At už rozesíláte tiskovku, nabízíte kolegy k rozhovorům, nebo plánujete něco velkého, je dobré slícovat témata a lidi s odpovídajícími pořady /rubrikami. Obecně bych nejdřív vybral ty nejčtenější a nejsledovanější media (viz. čtenost) a pak v něm hledal konkrétní rubriku nebo pořad (viz. programová schémata). Samozřejmě ale může být jinak - intelektuální témata, nepracná spolupráce s menšími medii, apod. Jsme rádi vidět skoro všude, ale vědět, že třeba lidovky čte 6x méně lidí než MFD je důležité. A to nemluvím o Blesku...

- na začátku si položte následující otázky
 - co chci sdělit
 - koho s tím oslovit (spis odborníky, širokou veřejnost, zaměřit se na ekonomicky aktivní lidi se zájmem o zahraničí.....)
 - jaký předpokládám výsledek (tohle je důležité - většinou nemá cenu posílat ve skryté kopii na 300 mailů..... lepší je zaměřit se třeba na čtk a dvě vybrané media a tam to domluvit přes telefon - ušetříte tím spoustu času a máte zaručený výsledek)
- U větších kampaní je dobré připravit detailnější plán s různými nabídkami pro různá média a rubriky. (plány bez aktivního obvolávání jsou ale také většinou k ničemu).
- a myslíte pokaždé na rizika!!!

Zdroj: Interní materiál Člověk v tísni, o.p.s.

Občanské sdružení Pro Vás

Pro Vás, o. s., působí v Olomouci, část Nové Sady, od roku 2001. To- to občanské sdružení založili členové Bratrské jednoty Baptistů Olomouc s cílem zaměřit se na volnočasové aktivity pro děti a mládež a přednáškovou činnost na různá témata. Zároveň svou aktivitu směřují také na využití volného času maminek, které jsou na mateřské dovolené. V roce 2007 došlo k zaregistrování sociální služby podle zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách a vzniklo tak Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež klub Zóna (dále NZDM klub Zóna). Zároveň se rozvíjí činnost Mateřského centra Provázek.

V tomto článku se však zaměříme pouze na činnost NZDM klub Zóna. Hlavním cílem NZDM klub Zóna je vytvářet nabídku volnočasových a doprovodných aktivit pro neorganizované děti a mládež, jež vyhledávají alternativní způsob trávení volného času. Umožnit jim využívat bezpečné a dostupné prostředí, navazovat kontakty s vrstevníky, poskytnout podporu a motivaci za účelem zlepšení kvality životního stylu, informační servis a také podporovat vhodné metody získání a rozšíření sociálních dovedností. Uživatelům poskytujeme základní a navazující sociální služby zaměřené na informační servis, individuální, skupinovou a komunitní práci s neorganizovanou mládeží. Cílovou skupinou NZDM klub Zóna jsou děti a mládež ve věku od 7–26 let. A to bez rozdílu pohlaví, národnosti, sociálního postavení či náboženského vyznání.

Hlavní činnosti NZDM klub Zóna jsou:

- výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti,
- zprostředkování kontaktu se společenským prostředím,
- sociálně terapeutické činnosti,
- pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů při obstarávání osobních záležitostí.

Tyto hlavní činnosti realizujeme v našem zařízení různými formami, např. přednáškami, besedami, výtvarnou dílnou, sociálním poradenstvím, doprovody uživatelů na úřady, doučováním, krizovou intervencí, volnočasovými aktivitami atd.

NZDM klub Zóna naleznete na ulici Střední novosadská 48, Olomouc. Služba je otevřena každý pracovní den od 14.00 do 19.00 hodin. Mnohdy jsou programy také přes víkendy a státní svátky, popř. přes noc. Více informací o programu a NZDM klub Zóna lze získat na internetu (www.zonaklub.cz, www.provas-os.cz) nebo na tel. čísle 773 980 992.

Další aktivity spojené s Pro Vás, o.s. Rád bych se zde také zmínil o další zajímavé činnosti, které naše občanské sdružení zastrešuje. Jedná se o Probační a mediační programy, jejichž cílem je pomoci mladým lidem, kteří se dostali do střetu se zákonem a chtějí se zařadit do společnosti. Absolvování probačního programu přispívá ke snížení rizikového chování a recidivy. Program pomáhá mladým lidem pochopit souvislosti a dopady jejich jednání, jak na jejich další uplatnění ve společnosti, tak i na

jejich osobní a profesní rozvoj. NZDM klub Zóna dále spolupracuje se studenty VOŠ a VŠ, kteří studují sociální nebo charitativní obor, popř. speciální pedagogiku. V našem zařízení mohou tyto studenti absolvovat odbornou praxi a tímto si doplnit své teoretické znalosti.

Dále skupina dobrovolníků pomáhá našim uživatelům službami zpravidla ve formě doučování, nebo jsou jim kamarády.

Financování naší činnosti je vázané na různé dotační tituly převážně z Ministerstva práce a sociálních věcí ČR. V roce 2009 (tento projekt pokračuje do konce roku 2010) se nám podařilo uspět ve vý-

běrovém řízení Olomouckého kraje na veřejnou zakázku. Tento dotační titul v rámci operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost podporuje Evropská unie formou Evropských sociálních fondů. Díky tomuto projektu se nám podařilo z kvalitnit materiální vybavení a rozšířit okruh činnosti. Tímto se dostáváme k otázce dalšího financování naší služby. Domnívám se, že pokud

bychom měli finance pouze z MPSV ČR, které primárně finančně podporuje neziskové organizace mající registrovanou sociální službu, nebyli bychom schopni udržet NZDM klub Zóna v odpovídající kvalitě. Naše organizace má samozřejmě i další sponzory, kterým bych chtěl touto cestou velmi poděkovat za jejich finanční štědrost. Jedná se především o Bratrskou jednotu Baptistů a fa Lorika. Doufáme, že se způsob financování sociálních služeb změní do budoucna k lepšímu.

David Kadeřábek, project manager Pro Vás, o. s., tel.: 773 980 992, www.provas-os.cz

Holická 31/2 Olomouc 772 00

Součástí semináře je prohlídka nové výstavní expozice na Bouzové.

Tento projekt je spolufinancován z prostředků Evropské unie a z prostředků zaměstnavatelů a fondů pro rozvoj lidských zdrojů v rámci operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost. Program rozvoje lidských zdrojů.



OKNO do neziskového sektoru

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Iva Linhartová, DiS.
Katedra nebo ústav:	Ústav pedagogických a sociálních studií
Vedoucí práce:	PhDr. Lenka Holá, Ph.D
Rok obhajoby:	2011

Název práce:	Strategie mediálního informování veřejnosti v neziskových organizacích
Název v angličtině:	Nonprofit organisations strategy of public information through media
Anotace práce:	<p>Diplomová práce se zabývá strategiemi mediálního informování v neziskových organizacích. Cílem práce je analyzovat procesy a způsoby informování veřejnosti se zaměřením na média v neziskových organizacích. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy jako média a jejich role ve společnosti, charakterizuje neziskové organizace a veřejnost, popisuje systém a koordinaci práce s veřejností v neziskových organizacích, kam spadají pojmy management, marketing, public relations a media relations.</p> <p>Praktická část se snaží naplnit dva hlavní cíle, a to, zjistit, jakým způsobem je realizováno mediální informování veřejnosti v neziskových organizacích poskytujících sociální služby a jaké faktory mohou mediální informování veřejnosti v neziskových organizacích ovlivňovat.</p>
Klíčová slova:	Média, marketing, Public Relations, Media Relations, neziskové organizace, veřejnost, komunikační strategie

Anotace v angličtině:	<p>The diploma thesis deals with the strategy of public information through media. The diploma thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part presents ways and processes in media information of public in non-profit organizations. Defines role of media in society, characterise nonprofit organizations in Czech republic and public, describes system of coordination of communication through management, marketing, and public relations, media relations.</p> <p>The practical part is set to achieve two main objectives, first to determine how media information of public is realised in nonprofit organisations, second to find out what factors influence process of public media information in nonprofit organizations. To achieve both objectives the interview method, analyse of documents and media outputs was used. The obtained results were interpreted and conclusions were drawn.</p>
Klíčová slova v angličtině:	Public relations, marketing, media relations, nonprofit organisations, public, media, communication strategy
Přílohy vázané v práci:	tabulky
Rozsah práce:	116 str.
Jazyk práce:	Čeština