

**Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrilometodějská teologická fakulta**

Katedra křesťanské sociální práce

Charitativní a sociální práce

Bc. Hana Kubová

Public Relations v neziskové organizaci

Diplomová práce

vedoucí práce: Mgr. Radek Palaščík

2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a jen s použitím uvedených informačních zdrojů.

V Olomouci 1.11.2015

Bc. Hana Kubová

Za cenné rady a podněty děkuji vedoucímu práce Mgr. Radku Palašákovi, za spolupráci při praktické části zaměstnancům a uživatelům organizací Charita Šumperk a Pontis Šumperk, ráda bych také za trpělivost poděkovala své rodině.

Zvláštní poděkování za podporu při celém mém studiu patří panu Oldřichu Drškovi, který se dokončení diplomové práce nedožil.

OBSAH

ÚVOD	7
1. Teoretická východiska Public Relations	9
1.1 Definice Public Relations	9
1.1.1 Historie Public Relations	10
1.2 Veřejný prostor, veřejnost, virtuální veřejný prostor	12
1.3 Veřejné mínění	13
1.4 Image a pověst	15
1.5 Corporate identity	16
1.6 Cíle Public Relations	16
1.7 Etika v Public Relations	17
2. Komunikace a komunikační nástroje v PR.....	19
2.1 Sociální psychologie a sociální vztahy	19
2.2 Média relations	20
2.3 Strategie komunikace s médii	21
2.3.1 Tisková zpráva.....	22
2.3.2 Tisková konference	23
2.3.3 Krizové PR	24
2.3.4 Reklama	25
2.4 Vlastní tiskoviny	26
2.5 Akce	28
2.6 Webové stránky	29
2.7 Facebook	29
2.7 Firemní kultura	30
3. Neziskové organizace a PR	32
3.1 Typologie neziskových organizací	32
3.2 Příjmy neziskových organizací.....	33
3.2.1 Veřejná sbírka	34
4. Organizace Charita Šumperk a Pontis Šumperk	36

4.1 Charita Šumperk	36
4.1.1 Činnost Charity Šumperk	36
4.2 Obecně prospěšná společnost Pontis	37
4.2.2 Činnost společnosti Pontis	38
PRAKTICKÁ ČÁST	41
5. Metodika výzkumu	41
5.1 Strategie a metoda	41
5.2 Výzkumný cíl a výzkumná otázka	43
5.3 Nástroje výzkumu - sběr dat	44
5.4 Konceptualizace výzkumu	45
5.5 Výzkumný soubor	46
5.6 Validita výzkumu	48
6. Realizace výzkumu	50
6.1 Etika výzkumu	50
6.2 Popis výzkumného šetření	51
7. Analýza – interpretace dat	52
7.1 Kódování a metoda vytváření trsů	52
7.1.1 Kategorie: Povědomí cílových skupin o organizaci	53
7.1.2 Kategorie: Personální zajištění PR	54
7.1.3 Kategorie: Tištěné materiály a jejich kvalita	56
7.1.4 Kategorie: Komunikace na webu a facebooku	58
7.1.5 Kategorie: Akce pro veřejnost	61
7.1.6 Kategorie: Komunikace s médii	64
7.1.7 Kategorie: Firemní kultura	66
7.2 Diskuse	68
ZÁVĚR	73
SEZNAM ZKRATEK	76
SEZNAM TABULEK	76

SEZNAM LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ	76
SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám oblastí Public Relations (dále PR) ve vztahu k neziskovým organizacím. Účinné PR, které lze velmi zjednodušeně definovat jako vztahy s veřejností, budují především firmy komerční, ale do značné míry je nutností i pro organizace, poskytující sociální služby. Diplomová práce se primárně zaměřuje na způsob komunikace mezi organizací a veřejností. I když řada subjektů své komunikační aktivity zaměřuje na oblast dobrovolnictví a fundraisingu, z kapacitních důvodů diplomová práce tato témata neřeší.

Práce je formálně rozdělena na dva celky. První část vychází především z teoretických východisek PR. Proto jsem pokládala za důležité zprostředkovat různé definice PR tak, jak jsou uváděny v odborné literatuře. V dalších podkapitolách jsou rozebrány pojmy, které s PR úzce souvisejí a to je především veřejný prostor, veřejné mínění, image a pověst, zmíněna je i etika v souvislosti s PR. Samostatnou kapitolou je komunikace a především popis komunikačních nástrojů, které mají neziskové organizace k dispozici. V závěru teoretické části jsou popsány organizace, které jsou předmětem výzkumného šetření v navazující praktické části.

Druhá část diplomové práce je věnována kvalitativnímu výzkumnému šetření, které se týká dvou organizací a to Charita Šumperk a Pontis Šumperk. Oba subjekty poskytují sociální služby. Prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci obou organizací a jejich uživateli či rodinnými příslušníky uživatelů, je nastíněn způsob, jakým oba subjekty s veřejností komunikují. Respondenti byli seznámeni s tématem výzkumného záměru i informováni o důvodu jeho zpracování, zároveň byli srozuměni, že výsledky výzkumného šetření mohou vést v oblasti komunikace s veřejností k učinění korektivních opatření.

Poznávacím cílem diplomové práce je uceleně informovat, jakou praxi PR a jaké komunikační nástroje směrem k veřejnosti v současnosti obě organizace používají. V dílčích otázkách se snažím zjistit, do jaké míry

koreluje význam PR vnímaný organizací s personálním zabezpečením této oblasti a jak organizace vnímají silné a slabé stránky PR.

Aplikační cíl spatřuji v tom, že výsledky výzkumného šetření budou užitečné zaměstnancům organizace, kteří mohou na základě výstupu provádět opatření vedoucí ke zlepšení situace. Veřejnost může z výstupu získat informace o tom, jak velkou váhu organizace přikládají komunikaci ve veřejném prostoru.

Symbolickým cílem je snaha upozornit na aktuálnost tématu PR v neziskových organizacích, kde je často tato aktivita neprávem opomíjena.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Teoretická východiska Public Relations

Teorií Public Relations se zabývá řada autorů, někteří ve větší míře v teoretické rovině, další odborné publikace přinášejí řadu praktických informací včetně návodů, jak PR úspěšně budovat. Teoretická východiska ale bývají více méně velmi analogická, aniž by zásadní rozdíl představovala skutečnost, zda účinné a fungující vztahy s veřejností ošetřuje nezisková organizace či komerční firma. Právě neziskové subjekty z komerční sféry stále ve větší míře přebírají manažerské postupy, které vedou k dobrému a efektivnímu fungování. V první kapitole se proto zaměřuji na definice a cíle PR, dalšími klíčovými jsou veřejnost a veřejné mínění.

1.1 Definice Public Relations

V literatuře lze nalézt řadu definic, které charakterizují pole, na němž se organizace střetává s veřejností. Samotný význam Public Relations je deklarován z různých úhlů, ze kterých ho velmi rozdílným způsobem vystihují. Cambridge Dictionaries PR charakterizuje jako aktivitu pro udržování dobrých vztahů mezi organizací a veřejností (www.cambridge-dictionary.com).

Do těchto aktivit lze zařadit řadu velmi různých činností, od vydávání firemních tiskovin, spolupráci s médii a v souvislosti s tím ovlivňování obrazu organizace ve sdělovacích prostředcích. Autor Philip Lesly PR posunuje více do imaginárnější sféry a definuje ho: „Public Relations jsou vědou a uměním, jak chápat a ovlivňovat veřejné mínění“ (Lesly, 1998, s. 18). Svoboda klade důraz na jasně cílenou komunikaci a PR charakterizuje takto: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public

relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizací“ (Svoboda, 2001, s. 16).

Definici orientovanou do komerční sféry používá také Bajčan, který uvádí: „Obor Public Relations je nedílnou součástí marketinku a současně uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění, jak na veřejné mínění, cílové skupiny, ale i jednotlivce působit“ (Bajčan, 2003, s. 30). Další pojetí PR souvisí s pojmem změna, který zmiňuje autorka Jacquie L'Etang, PR podle ní znamená: „komunikaci a výměnu myšlenek, buď v reakci na změnu, nebo ve snaze přivodit změnu. Zahrnují argumentaci a kazuistiku, a tak jsou vnitřně spojeny se strategickými iniciativami, jejich prosazováním a tím, jak na ně aktéři organizace a jejich představitelé reagují“ (L'Etang, 2009, s. 37). Pokud se týká neziskových organizací zaměřených na sociální služby, ve svém PR například reagují jak na nutnost změny či udržení kvality života svých klientů, ale také na dosažení společenského konsenzu, který k pozitivním změnám vede.

Podle Public Relations Society of America dřívější definice PR zdůrazňovaly aktivity související s publicitou, v modernějším pojetí se častěji hovoří o budování vztahů. Asociace na svých webových stránkách zdůrazňuje definici: „Public relations je strategický komunikační proces, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a veřejností“ (www.prsa.org).

1.1.1 Historie Public Relations

Aby bylo možné se v problematice PR zevrubně zorientovat, není od věci krátký a stručný exkurz do historie. Za průkopníka PR je v odborné literatuře považován Američan Ivy Lee. Na začátku 20. století dospěl totiž k přesvědčení, že veřejné mínění, kromě své destruktivní síly, má potenci utvářet pozitivní názory. (Pospíšil, 2001, s. 5). Zde je možné nastínit praktický příklad, kterým si Lee svá tvrzení ověřil a z kterého lze v rovině PR čerpat dodnes, což pro mnohé organizace může být velmi inspirující. V roce 1906 došlo v USA na hlavní trati soukromé společnosti Pennsylvanian Railroad k tragickému neštěstí s mnoha mrtvými a zraněnými. V podobných případech bylo zvykem, že se firmy omezovaly pouze na stručné oznámení události se zcela frapantní snahou protřásání

na veřejnosti pokud možno co nejvíce utlumit. Že právě tyto snahy byly veřejností vnímány velmi negativně, potvrdil další vývoj. Ivy Lee byl požádán, aby společnosti pomohl situaci řešit, k čemuž mu byla svěřena plná moc. Lee v první fázi zprostředkoval otevřené zpravodajství o okolnostech neštěstí pomocí tisku, kdy novinářům byly poskytnuty veškeré informace včetně umožnění pořizování obrazové dokumentace. Zároveň Lee informoval o opatřeních, které firma činí ve prospěch obětí neštěstí. Veřejné mínění stále zatím vnímalo image Pennsylvania Railroad negativně. Další fáze kampaně nastala, když se prokázalo, že viníkem nehody je společnost zodpovědná za stavbu mostu, dílo mělo totiž závažné nedostatky. Po žalobě viníků začal Lee zdůrazňovat přínos železniční společnosti pro veřejnost, na různá nádraží pozval novináře, kterým manifestoval vysokou kulturu cestování i otevřenost společnosti vůči veřejnosti. Kampaň přinesla pro firmu kýžený efekt, pro veřejnost se stala důvěryhodnou tím, že proklamuje maximální informační vstřícnost, pokud se týká jejích aktivit, jednoduše řečeno, před veřejností nemá co tajit. Byť je to paradoxní, železniční neštěstí tak ve svém konečném důsledku nejen, že společnost nezlikvidovalo, ale cílená informační kampaň položila slušné základy k její následující prosperitě (Kohout, 1999, s. 39 – 41).

Jako další příklad velmi úspěšné PR kampaně byla oslava padesátileté pracovní kariéry T. A. Edisona, kterou brilantně v roce 1929 ve svůj prospěch využila firma General Electric.

Samostatnou kapitolou velkého rozvoje PR je období 2. světové války, kdy se úlohy komunikace s veřejností ujímaly nově zakládané státní aparáty, například ve Velké Británii bylo ustaveno ministerstvo informací, které disponovalo jednotkami PR pro všechny složky armády (Kachlík, 1982, s. 155-158). Důraz na vztahy s veřejností kladly také v době 2. světové války Spojené státy americké, jejichž informační propaganda určená americkým občanům měla dokonalý systém.

Později se PR stává nedílnou součástí manažerských rolí ziskových firem, praktiky postupně přebírají i organizace, které lze zařadit do pole neziskového sektoru.

1.2 Veřejný prostor, veřejnost, virtuální veřejný prostor

Veřejná sféra je prostorem, kde ziskové i neziskové organizace působí. S veřejným místem tedy úzce souvisí veřejnost. L'Etang označuje veřejnost jako „skupinu lidí, které spojuje společné téma a kteří se organizují, aby formulovali své obavy prostřednictvím kampaní či lobbování (L'Etang 2009, s. 127). Pro pojem veřejnost má ale i další pojetí, kdy ji definuje jako skupinu lidí s odlišnými názory na sporné téma, kdy řešení přináší diskuze. (Blumer 1948 in L'Etang). Běžně je rovněž používán pojem občanská veřejnost. Podle Habermase ji lze chápat jako sféru soukromých osob vytvářející publikum, která se s veřejnou mocí střetává o všeobecná pravidla styku v oblasti směny zboží a práce. Jedná se sice o již o privátní sféru, která má ale veřejný význam (Habermas 2000, s. 87).

Chápání veřejného prostoru výrazně poznamenal rozvoj informačních technologií. Působíště sociální sféry se masivně rozšířilo. Z fyzického veřejného prostoru expandovalo do nehmotného prostoru informační sítě. Internet nyní plní funkci interakční a především také komunikační. Právě komunikační sítě dnes působí jako rychlý podnět sociální aktivity a dějů. Ve virtuálním prostoru se nejen zakládají sdružení, tvoří se zájmové skupiny, ale také se diskutuje. Co je podstatné, právě tak se zároveň tvoří veřejné mínění. Informační a komunikační síť internetu přináší alternativu veřejné sféry v Habermasově pojetí, podporuje komunikaci a vytváření veřejného povědomí. Jedná se ovšem o demokratickou sféru, virtuální prostor je přístupný všem bez ohledu na věk, ekonomický a sociální status, náboženskou orientaci či etnické zařazení. Tato forma komunikace nemá hierarchii, nemá strukturu, v podstatě mnozí mohou komunikovat s mnohými (Langman 2005, s. 42 – 74). Výhody virtuální komunikace a užívání virtuálního prostoru jsou především dostupnost a rychlost. Úskalím ovšem může být důvěryhodnost a pravdivost, to především v kontextu se skutečností, že anonymně lze po internetu šířit prakticky cokoliv. V kontextu tohoto konstatování je obdivuhodná předvídavost W. I. Thomase, který již v roce 1923 definoval

svůj sociologický teorém. Ten se stal součástí interpretativního proudu sociologie. „Jestliže je určitá situace lidmi definovaná jako reálná, pak je reálná ve svých důsledcích.“ Jinými slovy, realita je taková, jakou ji společnost či skupina chápou (www. Slovník Everesta).

1.3 Veřejné mínění

Vzhledem k tomu, že PR operuje s pojmem veřejnost, je třeba si ujasnit, jak je charakterizováno veřejné mínění a veřejný prostor. Podobně jako u PR, tak i zde jsou definice v poměrně širokém rozpětí. Termín veřejné mínění má své historické kořeny v 18. století, za autora uvedeného spojení je považován francouzský filosof J. J. Rousseau, který požil termínu „opinion public“ (Svoboda, 2001, s. 11). Výstižná je definice M. Foreta, který charakterizuje „veřejné mínění jako odraz názorů (systemizovaných i nesystemizovaných) na nejrůznější jevy okolního i vnitřního světa ve vědomí lidí a souhrnně potom v celé společnosti“ (Foret, 1994, s. 103). Naopak Slovník mediální komunikace uvádí, že se pro veřejné mínění neustálila žádná obecně přijímaná definice. „Nejčastěji je používán

- a) jako souhrn názorů a hodnocení, které členové veřejnosti vyjadřují k určitému tématu
- b) jako shoda názorů mezi členy veřejnosti dosažená vzájemnou diskuzí
- c) ve smyslu veřejného mínění, které lidé vyjadřují veřejně, vůči cizím osobám a které se může lišit od jejich soukromého osobního názoru“ (Reifová a kol. 2004. s. 82).

Tato práce se zabývá PR v neziskové organizaci, je však třeba zdůraznit, že principy PR v neziskové i komerční sféře se zásadně neliší. Každá nezisková organizace, pokud chce vztahy s veřejností budovat systematicky a cíleně, by měla mít vydefinováno, u kterých skupin chce veřejné mínění ovlivnit.

Jen pro srovnání, v případě komerční firmy a neziskové organizace se zaměřením na sociální služby se může jednat o tyto cílové skupiny pohybující se ve veřejném prostoru:

- zákazníci – uživatelé služeb, jejich rodinní příslušníci

- zákazníci konkurence – uživatelé služeb jiných organizací, jejich rodinní příslušníci
- investoři – zřizovatelé organizace, sponzoři, dárci
- konkurenční firmy – ostatní organizace
- současní a budoucí zaměstnanci, současní i budoucí dobrovolníci
- zájmové skupiny
- nátlakové skupiny
- orgány státní správy a samosprávy.

Podle Kohouta veřejné mínění obsahuje určité charakteristické rysy.

K nim například patří:

- „Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti
- Veřejné mínění nelze považovat za jasné rozumové poznání
- Veřejné mínění vždy obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti
- Veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostím a tradic
- Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům ((jevům, názorům, osobnostem či událostem)
- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a zejména však médií“ (Kohout, 1999, s. 15).

Poměrně snadnou ovlivnitelnost veřejného mínění ukazuje také experiment, který v úvodu své knihy o komunikaci popisuje Watzlawick. Výzkumník Asch provedl experiment se skupinou studentů, kdy část studentů byla instruována, aby na otázky odpovídali nesprávně. Pokusné osoby rovněž většinou odpovídaly chybně, tři čtvrtiny z nich se podřídily většinovému mínění (Watzlawick, 1999, s. 16).

Souvislost PR a veřejného mínění je zcela zásadní, cílem každé organizace je snaha o co nejpříznivější obraz v povědomí veřejnosti. V komerční sféře tento dopad může ovlivnit prodej služby či produktu, získání nových a udržení stálých zákazníků. V případě neziskové organizace pak vybudování dobrého jména přináší ze strany veřejnosti důvěryhodnost, která nebývá zanedbatelným faktorem při zpravidla složitém získávání finančních prostředků na činnost organizace. Veřejné

mínění je tedy jedním z východisek PR, za další dvě lze považovat image a corporate identity.

1.4 Image a pověst

Pojem image, který se v amerických badatelských kruzích poprvé objevil v 50. letech 20. století, byl poprvé použit v souvislosti s výzkumem spotřebního chování. V současné době je image považován za jeden z nejdůležitějších pojmů psychologie PR. Každá činnost PR usiluje o získání příznivého image (obrazu), tento obraz ale nevzniká samovolně, je potřeba ho budovat cíleně. „Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace“ (Vysekalová, 1994). Podle Svobody image představuje cíl nebo výstup PR určitého subjektu – organizace (Svoboda, 2009, s. 16). Specifikem image je, že se nejedná o záležitost hmotnou, snadno uchopitelnou, lze ji měnit. Cílená změna image organizace je ovšem procesem poměrně obtížným a dlouhodobým.

I když by se obecně dalo soudit, že pojmy image a pověst jsou analogické, je třeba je odlišovat. Pojem pověst, z anglického slova reputation, u nás zdomácněl v podobě užívaného označení reputace. Rovněž souvisí s jednou definicí PR autorky Jackie L'Etang, která zcela jednoduše PR definuje jako řízení pověsti (L'Etang, 2009, s. 70). Dále ale pojmy už jasněji vymezuje „Pověst závisí na důvěře a transparentnosti a na souhře mezi koncepty identity a image“ (L'Etang, 2009, s. 74).

Praktickým aspektem v souvislosti s oběma pojmy je ale skutečnost, že jak image, tak pověst, vznikají ve veřejném prostoru mimo organizaci, ta je má ovšem možnost cíleně korigovat a usměrňovat. V případě neziskových organizací v sociálních službách je budování pozitivního obrazu a dobré pověsti předpokladem nejen k získávání klientů či kvalitních zaměstnanců, ale také ve vztahu k získávání finančních prostředků, zejména formou fundraisingu, sponzorství a v neposlední řadě získávání dobrovolníků.

1.5 Corporate identity

Pojem corporate identity lze charakterizovat jako „jednotný styl, charakter firmy ve vztahu k veřejnosti“ (Crha, Křížek 2009, s. 116). Crha a Křížek zmíněný charakter firmy označují jako souhrn znaků, které firmu činí unikátní a diferencují jí od jiných, jedná se o čtyři vzájemně propojené prvky:

1. Corporate design – vizuální, textové, případně zvukové prvky, které jsou pro firmu typické, jsou zahrnuty do strategie firmy
2. Corporate culture – zažitý způsob, jakým se firma chová
3. Corporate communications – jedná se o způsoby komunikace
4. Corporate products – vlastnosti produktů, které vnímá veřejnost, podílejí se na image firmy (Crha, Křížek 2008, s. 116).

Svoboda corporate identity definuje poněkud obecněji a to jako „koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Corporate identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizace respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení“ (Svoboda 2009, s. 16). Svoboda rovněž uvádí, že „jestliže jsou public relations součástí řízené corporate identity, mají daleko větší vyhlídky na úspěch, než v případě, že budou pověřeny, aby usilovaly o vytváření nebo změnu samy“ (Svoboda 2001, s. 15).

1.6 Cíle Public Relations

Stanovení cílů PR je prioritou, která by měla předcházet každému komunikačnímu procesu směrem z organizace k veřejnosti. Obecně se dá říct, že podobně jako v každém procesu, by cíle měly splňovat kritéria SMART, tedy být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově omezené. Stanovení cílů v oblasti PR by měla předcházet analýza výchozího stavu, tedy především analýza stávajícího image organizace a také stanovení cílového stavu, kterého by organizace či firma měla dosáhnout. Čepelka vymezuje základní cíle PR:

- získání podpory, případně konsenzu veřejnosti pro své poslání
- získání příznivé situace pro fundraisingové kampaně
- zapojení dobrovolníků, jejich udržení případně rozšíření jejich počtu

- propagace služeb směrem k cílové skupině.

Čepelka rovněž specifikoval cíle PR pro neziskové organizace, mezi ně mimo jiné patří:

- přesvědčení cílové skupiny o užitečnosti a důležitosti poslání organizace
- vyjednávání a komunikace s veřejností
- zlepšování image organizace
- eliminace možnosti vzájemných konfliktů a napětí (Čepelka 1997).

Právě komunikace s veřejností by měla být silnou stránkou neziskových organizací, neboť do značné míry jsou závislé právě na veřejných zdrojích.

Svoboda cíle PR koncipuje do dvou poloh, takže je dělí na strategické a taktické. Strategické cíle by měly obsahovat dlouhodobější záměry. Mohou mít například tuto podobu:

- připravovat zaměstnance na rozšíření produkce
- upevnění loajality zákazníka
- zlepšení image organizace
- zvýšení kvality

Taktické cíle mají v PR naopak krátkodobý charakter, jejich výhodou je, že se lépe formulují. Zpravidla vyplývají ze situace a také z praxe. Může se jednat o následující konkrétní cíle, jako například informování obyvatel obce o zprovoznění nové čističky, v případě neziskových organizací třeba informování o nové službě, přístroji, vybavení atd. (Svoboda 2001, s. 23 – 24).

1. 7 Etika v Public Relations

Ani v oblasti PR se nelze vyhnout etickým aspektům. Lze najít velké množství definic etiky v obecném slova smyslu. Například podle Anzenbachera (1994, s. 13) je etika je nauka o lidském jednání, a to z hlediska společenského, individuální přijatelnosti, dalším hlediskem je správnost. „Všechny neziskové organizace mají věnovat pozornost etickým otázkám, organizace bez jasného etického kompasu může ztratit důvěru komunity, poškodit zájmy svých klientů a nepřímo poškodit celý neziskový sektor (www.guidestar.org).

Etické kodexy užívá řada profesních skupin, pracovníci v oboru PR ale nemají zaštiťující uskupení, z jehož iniciativy by etický kodex vycházel. Tato oblast neřeší ani Asociace PR agentur (APRA). Naopak ale etický kodex je závazný pro novináře, alespoň v těch seriózních médiích. Naprostou samozřejmostí je také u většiny neziskových organizací. Poměrně rozsáhlý etický kodex má například Charita, ale vlastní etická pravidla si stanovuje také většina organizací, které poskytují sociální služby. Co z etických kodexů různých profesních skupin vyplývá?

Například společnost Vltava – Labe Press (dále VLP), která vydává lokální deníky ve všech okresech v republice, vyžaduje u žurnalistů podpis, kterým se zavazují dodržování etického kodexu společnosti. Jeho nerespektování je zásadní porušení pracovní kázně. Obdobné kodexy mají i všechna česká velká vydavatelství. O mantinelech, v jakých se novináři musejí pohybovat, by pracovníci zajišťující PR měli mít minimálně povědomí, aby se vyvarovali nepříjemných konfrontací. Etický kodex VPL mimo jiné obsahuje ty nejdůležitější zásady: povinnost informovat pravdivě, objektivně, vyváženě. Etické aspekty vystupují do popředí především při krizovém PR týkající se mimořádných událostí. V tomto případě je ze strany zaměstnanců organizací zcela závazné chránit zájmy klienta a zachovávat mlčenlivost. Je ovšem nutné počítat s tím, že novináři v současné době, zejména při velkém rozvoji komunikačních technologií a využívání široké škály komunikačních prostředků, dovedou velmi účinně získávat různé zdroje informací včetně citlivých údajů. Organizace za každých okolností musí i v případě krizového PR striktně držet svého závazného etického kodexu. Vzhledem k tomu, že v minulosti bylo již medializováno několik kauz, při nichž sociální pracovníci nepostupovali podle etického kodexu, účinný nástroj bude zřejmě představovat Etická komise s disciplinární pravomocí v rámci Profesní komory sociálních pracovníků (www.socialniprace.cz).

2. Komunikace a komunikační nástroje v PR

Pokud se tato práce věnuje PR, nelze opomenout její podstatnou součást, kterou tvoří komunikace. Vztahy s veřejností jsou především o sdílení, sdělování i přijímání informací, což může mít mnoho podob. V současné době lze navíc využít celou škálu komunikačních nástrojů, což skýtá velkou výhodu. Může se jednat například o sdělovací prostředky, vydávání vlastních informačních materiálů či pořádání různých akcí, kde se rovněž neziskové organizace dostávají do kontaktu s veřejností a podávají tak o sobě určitý obraz. Rozvoj informačních technologií navíc organizacím umožňuje nejen komunikovat s veřejností velmi flexibilně, ale určitým způsobem získávat také zpětnou vazbu. Další předností širokého výběru komunikačních nástrojů může být variabilita, pokud se týká finanční náročnosti.

2.1 Sociální psychologie a sociální vztahy

Podle Křivohlavého, který je autorem kapitol z psychologie sociální komunikace, životní proces lidí, jedince i společnosti spojuje řada jevů, jako například sociální či individuální vztahy, sociální styk, sociální komunikace i sociální interakce (Křivohlavý, 1988, s. 9). Právě sociální styk je pro oblast PR velmi důležitý, jeho součástí jsou komunikační aktivity, které vyvolávají obousměrnou interakci. Lze rozlišit tři základní funkce sociálního styku.

- komunikační, který zahrnuje výměnu informací
- interakční, kdy se jedná o výměnu aktivit a organizaci společné činnosti
- perceptivní, což je dimenze vzájemného vnímání, pochopení a poznávání (Anderejevová, 1984, s. 94).

Znalost všech výše uvedených dimenzí nachází velké uplatnění při budování PR. PR zdaleka není pouze předávání informací ze strany organizace k veřejnosti, ale zahrnuje také získávání zpětné vazby i ověření toho, jak organizace na veřejnost působí.

Komunikovat lze různým způsobem, snad nejčastěji slovy, ale další, neméně podstatný způsob je nonverbální, do kterého lze řadit například mimiku či gesta. Hlavními neverbálními prostředky podle M. Argyla jsou „tělesný kontakt, blízkost, orientace (úhel, v němž lidé stojí či sedí vzhledem k sobě navzájem), vzezření, pozice těla, kývnutí hlavy, výraz tváře, gesta, pohledy a neverbální aspekty řeči“ (Argyle, 1979, s. 12). Pro oblast PR je nedílnou součástí komunikace prostřednictvím činů, aktivit, jednání a chování. Lze to demonstrovat na firmách, které pořádají různé charitativní akce. Byť se jedná o činnost velmi záslužnou přinášejícím ve svém efektu profit řadě lidí, kteří pomoc potřebují, je nutné si uvědomit, že ze strany komerčních firem se zdaleka nejedná o akce nezištné. Ziskem pro firmu je vepsání se v kladném slova smyslu do povědomí veřejného mínění, podat o sobě veřejnosti pozitivní obraz.

2.2 Media relations

Samostatnou součástí PR jsou media relations, což označuje vztahy ke sdělovacím prostředkům. Kromě toho, že představují velmi efektivní způsob oslovení veřejnosti, ze strany organizací vyžadují rovněž účinnou komunikační strategii. Jejím výsledkem by mělo pak být zviditelnění organizace způsobem, který je pro ni žádoucí. Podle Habermase public relations propojuje jak sdělování zpráv, tak sdělení komerčního charakteru. „Propagace již nemá být vůbec rozeznatelná jako prezentace nějakého soukromého zájmu. Svému objektu propůjčuje autoritu určitého předmětu veřejného zájmu, o němž si, alespoň to tak má vypadat, publikum rozvažujících soukromých osob vytváří své mínění“ (Habermas 2000, s. 297).

Česká mediální scéna prošla výraznou proměnou po roce 1989, do té doby byla veškerá média pod důslednou kontrolou vládnoucí moci, která tisk, rozhlas i televizi považovala za výrazný prostředek k šíření své ideologie a upevňování svých vládnoucích pozic. Až v 90. letech ovládly tržní mechanismy i oblast médií, začíná vycházet řada novinových titulů vydávaných novými právníckými osobami. Mediální trh zaplavují i nové rozhlasové a televizní stanice, které vysílání staví na komerční bázi a hlavním zdrojem příjmů jsou výtěžky z reklam.

Masová média lze rozdělit na:

- denní tisk a další periodický tisk (deníky, týdeníky, zpravodaje, odborné časopisy)
- televize – veřejnoprávní i komerční stanice
- rádia – veřejnoprávní rozhlas i komerční stanice
- on – line média – TV, rádio, noviny, další zpravodajské servery (včetně sociálních sítí)
- tiskové agentury

O tom, co se dostane, případně nedostane do médií, často rozhoduje mediální agenda. Například velmi dobrou zpětnou vazbu poskytuje internetové zpravodajství, kde je přesně možné podle počtu přístupů určit, který materiál veřejnost zaujal a který nikoliv. Zájem veřejnosti o určité téma ovšem ještě neznamená, že v názorech na předloženou problematiku panuje všeobecný konsenzus. „Nastolování agendy vychází z představy, že média sice nemají moc určovat, co si lidé budou myslet, ale mají moc určovat, o čem budou přemýšlet“ (Trampota 2006, s. 124).

2.3 Strategie komunikace s médii

Nedílnou součástí PR je komunikace s médii, jejichž prostřednictvím se informace dostávají k veřejnosti. V současné době již existuje dostatečná nabídka různých kursů, kde se zaměstnanci neziskových i komerčních subjektů mohou dostatečně seznámit s cestami, jakými mají šanci v médiích prezentovat. Jen totiž samotné oslovení médií není vůbec zárukou, že novináře nabízené téma zaujme. Čepelka organizacím doporučuje aktivně kontaktovat novináře či redaktora. Jak ale s lehkou ironií upozorňuje, „pokud se to nepovede, zbývá snad už jen způsobit tak zajímavý průšvih, že se začnou zajímat celostátní prostředky z vlastní iniciativy“ (Čepelka, 1997, s. 32). Jako poměrně schůdná cesta se například ukazuje kompletní zpravodajský servis, kde je tisková zpráva připravena k publikování, aniž by do ní novinář musel výrazným způsobem zasahovat. Obzvláště v některých regionálních tištěných médiích tyto tiskové právy od zaměstnanců PR tvoří výraznou část obsahu. To lze vysvětlit tím, že se jednotlivé redakce periodik potýkají s nedostatečným personálním obsazením,

kdy se vzhledem ke klesajícím nákladům výtisků i klesajícímu příjmu z inzerce snižují stavy zaměstnanců, ale naopak se zvyšuje tlak na jejich výkon. Novinář tak ve snaze naplnit svou denní produkci často sáhne po materiálu, který je již připraven, často se ovšem stává, že tak činí, aniž by si lámal hlavu, zda téma bude pro čtenáře atraktivní či nikoliv. Jako účinná forma PR v souvislosti s médii se jeví placená inzerce, tu si ale mohou dovolit spíše komerční subjekty. Pro neziskové organizace, které se dlouhodobě potýkají s nedostatkem peněžních zdrojů, je tento způsob zviditelnění finančně neúnosný. Nelze předpokládat, že neziskové organizace (vyjma nadnárodních či republikově významných) mají personálně obsazenou pozici tiskového mluvčího, v praxi se této role se zpravidla ujímají ředitelé či pracovníci managementu, kteří mají PR jen jako nepatrný zlomek své pracovní náplně.

2.3.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva je zpravidla nejjednodušší způsob, jak média oslovit. Ještě v roce 2000 J. Ferberová uvádí, že „tisková informace tvoří těžiště tiskové práce. Zcela určitě se dostává tímto prostředkem k redakcím více než 90 procent informací“ (Ferber 2000, s. 46). V současné době se dá s tímto názorem polemizovat. Rozvoj informačních technologií přinesl řadu komunikačních kanálů, ze kterých novináři čerpají, stačí zmínit facebook, twitter a jiné sítě.

V odborné literatuře lze najít mnoho návodů, jak tiskovou zprávu sestavit a jak stylizovat sdělení tak, aby byla srozumitelná. Tisková zpráva se připravuje zpravidla v těchto případech:

- pokud chce organizace veřejnost seznámit s určitými údaji či skutečnostmi
- slouží jako podklad pro tiskovou konferenci
- jedná se o reakci na určitou událost případně vyjádření stanoviska

Podle Čepelky je nutné dodržovat jasnou strukturu zprávy. Ta obsahuje:

- čelo zprávy – to nejdůležitější, odpovídá na otázky kdo, co, kdy a kde se stalo
- tělo zprávy – proč a jak, podrobnosti události
- pozadí zprávy – tzv. background – obraz o tom, co události předcházelo, případně informace o organizaci (Čepelka 1997, s. 186 – 187).

V tiskové zprávě je zároveň nutné použít přímou řeč, pokud možno ze dvou zdrojů. Citace by ovšem neměla být nijak dlouhá a měla by obsahovat jen základní a také zásadní vyjádření kompetentní osoby. Tisková zpráva by také neměla být příliš obsáhlá, zvykem je maximálně jedna strana formátu A4.

Poměrně častým trendem, který je v současných médiích hojně využíván, je takzvaný feature, což je novinářský žánr využívajícího příběhu. Zpravidla se jedná o konkrétního člověka, na nějž má popisovaná událost určitý dopad. Článek pak začíná i končí tímto příběhem, uprostřed textu jsou pak umístěna konkrétní data (popis samotné události). Sdělení, které by jinak zapadlo mezi krátkými zprávami, se tak dá zpracovat poutavě.

Vzhledem k tomu, že řada médií staví především na obrazovém materiálu, je vždy vhodné (pokud je to možné) doplnit tiskovou zprávu fotografií.

2.3.2 Tisková konference

Tisková konference je další ze způsobů, jakým lze komunikovat s médii. Každopádně organizace by je měly pořádat, mají-li pádný důvod. V případě neziskových subjektů se může jednat například o představení nové služby, otevření nových prostor, významné výročí organizace a podobně. Konferenci je ovšem nutné plánovat s předstihem a na její průběh se pečlivě připravit. Jak varuje Němec: „hluchá tisková konference, nepřipravení účastníci a nedostatečně zpracované podklady se mohou vymstít“ (Němec 1993, s. 67). Špatně organizovaná konference pak postaví pořadatele do role amatéra, jehož veškeré další aktivity mohou vzbudit nedůvěru. Důležité je, aby pořadatel tiskové konference měl povědomí, že cokoliv na akci tohoto druhu bude řečeno či prezentováno, může být zveřejněno. Uspořádání tiskové konference pak zdaleka nezaručuje, že výstup ze strany médií bude jednoznačně kladný, je proto nutné se připravit i na nepříjemné otázky.

Médiím či nezávislým žurnalistům je třeba s dostatečným předstihem (doporučuje se dva týdny až deset dní) zaslat pozvánku, kde je uvedeno datum, čas a místo konání tiskové konference. To by mělo být doplněno programem včetně časového harmonogramu. Stačí v bodech uvést, o jakých záměrech či aktivitách hodlá organizace informovat a kdo tak bude činit. Pro pozvané je pak připraven informační materiál, zpravidla v podobě tiskové zprávy. V ní by měla

být uvedena základní fakta, která budou přítomným sdělena. Součástí podkladů by měla být i stručná prezentace samotné organizace (např. v několika větech historie, počet zaměstnanců, cíle a poslání). V časovém harmonogramu je potřeba vyhradit čas na dotazy novinářů. Pořadatelé tiskové konference by se ovšem měli připravit na to, že dotazy zdaleka nemusejí směřovat k tématu tiskové konference, ale mohou být nasměrovány i na jiná témata.

2.3.3 Krizové PR

Ať už se jedná o komerční firmy či neziskové organizace, všechny subjekty může postihnout nenadálá či výjimečná situace, která je postaví do zájmu veřejnosti. Tyto situace se zpravidla nedají v dlouhodobém horizontu předvídat. V případě neziskového sektoru se může například jednat o výpadek financování, který tak v důsledku může vést k omezování služeb či propouštění zaměstnanců. Výjimečné nejsou ani konflikty či protiprávní jednání na pracovišti, které se vyhrotí natolik, že začnou zajímat média. Může ale také jít o situace, které představují ohrožení majetku či životů lidí. (požáry, havárie, přírodní kalamity). Právě tyto události pak staví organizaci do nenadálého zájmu médií. Jak upozorňuje Čepelka, novinářskou invazi lze zpravidla očekávat jen v případě nepříjemností. Zároveň organizacím doporučuje mít pro tyto situace připravený scénář. V podstatě se jedná o dva zásadní body:

1. Kdo bude novinářům v krizové situaci poskytovat informace
2. Kam budou případně umístěni novináři a kde by se konala tisková konference (Čepelka, 1997, s. 173).

V případě mimořádných a nenadálých situací je ovšem zásadní chybou nekomunikovat s médii vůbec. V tomto případě organizace riskují, že informace novináři veřejnosti poskytnou nepřesně či zkresleně, navíc veřejnost bude mít prostor k nejrůznějším spekulacím. Přitom i z nepříjemné situace může organizace v souvislosti s veřejným míněním vytěžit.¹ Minimálně má však

¹ Před časem se z organizace zajišťující pobytové služby pro seniory s Alzheimerovou chorobou ztratil klient. Po pohřešovaném muži pátrala policie, nasadila i vrtulník s termovizí. Po několika hodinách byl klient nalezen, živý a zdravý. Policie o případu informovala média, takže novináři se obrátili na organizaci, aby podala k věci své vyjádření. Ředitelka zařízení s médii odmítla komunikovat. Když články o velké pátrací akci po seniorovi vyšly v tisku, ředitelka obvinila novináře, že poškozují dobré jméno organizace, když píší, že se ústavu ztrácejí klienti. V této situaci by bylo vhodnější, kdyby na dotazy novinářů hned odpověděla a vysvětlila, že personál uživatele nemůže v pohybu omezovat, jedná se o jedinečný případ a naopak se velmi duchaplně zachovala zaměstnankyně, která když zjistila, že se senior nevrátil z vycházky, okamžitě

prostor pro to, aby událost interpretovala ze svého hlediska. I maximální otevřenost jí může postavit do dobrého světla. V případě, že mimořádná událost

2.3.4 Reklama

Reklama je pro většinu neziskových organizací poměrně méně dostupný způsob, jak oslovit veřejnost. Důvodem je především finanční náročnost. Dalším úskalím je ale také skutečnost, že řada čtenářů na inzerci reaguje negativně. Hodně komerčních firem se proto různá reklamní sdělení snaží ukrýt do článků, které sice zaplatí jako inzerci, ale text se na první pohled neliší od běžného zpravodajského materiálu. Čtenáře může zmást i to, že výše uvedené texty jsou umístěny na stranách, které nejsou vyhrazeny pro inzerci. Měly by ovšem být na začátku nebo na konci označeny jako „placená reklama,“ případně alespoň zkratkou PR.

V některých případech se ale neziskové organizace nákladům za reklamu nevyhnou. Konkrétně se jedná o projekty financované z různých programů Evropské unie. Řada vydavatelů totiž kalkuluje se skutečností, že podmínkou přidělení dotace je i zajištění publicity nejen financovanému projektu, ale i operačnímu programu, který prostředky poskytuje. Projekty rovněž obsahují formu a rozsah publicity, za nedodržení podmínek pak hrozí krácení dotace. Proto pokud organizace žádá o zveřejnění tiskové zprávy a požaduje otištění log či jiných grafických prvků vztahující se k Evropské unii, nemůže očekávat, že tak vydavatelé učiní bezplatně. Velká vydavatelství mají pro tyto účely jasné stanovené ceníky, částky se odvíjejí od toho, zda jsou loga zveřejněna barevně či černobíle, faktorem je také umístění, u deníků také den v týdnu, kdy dojde ke zveřejnění (ceny se v jednotlivých dnech zpravidla liší podle výše nákladu).

I tak jsou cesty, jak publicitu projektů zajistit s poměrně nízkými finančními prostředky. Jedná-li se o projekt regionálního významu, lze využít výše zmíněných obecních i městských zpravodajů, jejichž vydavatelé jsou v některých případech ochotni zveřejnit loga bezplatně případně za symbolickou částku. Informace i povinné grafické prvky lze také veřejnosti zprostředkovat na webových stránkách obcí. Ze strany organizací ovšem tyto způsoby vyžadují značné komunikační kompetence.

alarmovala policii. I když se jednalo o nepřijemnou situaci, organizace zbytečně nevyužila nabízený prostor k vlastní interpretaci události.

2.4 Vlastní tiskoviny

Většina organizací vydává své vlastní tiskoviny, které může používat při různých příležitostech. Stávají se tak dalším komunikačním prostředkem s veřejností. Mohou mít různý charakter:

- *Plakáty* - jsou charakteristické větším rozměrem, zpravidla se také jedná o menší náklad, než u jiných tiskovin. Neziskové organizace nejčastěji plakáty používají k poutání svých akcí. Plakát by měl být nápadný i z větší vzdálenosti, předpokladem je kvalitní grafické zpracování. Součástí plakátu je takzvaný poutač, což je stručné sdělení obsahující několik slov. Tento prvek by měl přitáhnout pozornost k dalšímu obsahu. Organizace zde zároveň mohou prezentovat své sponzory. Nevýhodou je poměrná finanční náročnost, náklady si vyžaduje nejen tisk, ale i pronájem výlepkové plochy.

- *Letáky a brožury* - V neziskových organizacích zaměřených na sociální služby se jedná o nejčastěji využívaný informační prostředek. Jedná se neperiodickou tiskovinu menšího rozměru, která obsahuje základní informace například o službě, akci či aktivitě. Měl by obsahovat základní sdělení, kontakty na organizaci, případně její logo, může být doplněn fotografií. I zde platí, že tato drobná tiskovina by měla být kvalitní a poutat pozornost. Způsob distribuce letáků může být různý, mohou například sloužit jen jako informační materiál, který je v dispozici v sídlech organizací, může být například distribuován do schránek domácností, ordinací lékařů, škol, atd.

Výroba brožury, což je tiskovina o více než dvou svázaných listech, je poměrně sofistikovaný proces. Je třeba přesně stanovit, kdo je za obsah tiskoviny zodpovědný a také je třeba zajistit finanční prostředky. Příprava brožury je poměrně náročná po stránce kreativity.

➤ *Dopisy* - mohou obsahovat například žádost o příspěvek, materiální pomoc, ale mohou sloužit stejně tak jako poděkování za podporu, případně může adresáty informovat o výsledcích projektu, na který přispěli. Dopis by měl mít osobní charakter, měl by být použitý kvalitní papír i grafická a stylistická úprava. Rovněž je vhodné připojit ruční podpis. Vedle hromadných dopisů, které jsou rozesílány zpravidla ve větším množství, se může jednat o korespondenci určenou menšímu množství významných osob (tuto formu zpravidla organizace využívají při získávání sponzorů či dárců). Jedná se o osobní formu komunikace. V tom případě by kvalita měla být ještě na vyšší úrovni a kromě podpisu by nemělo chybět ani osobní oslovení.

➤ *Pozvánky a drobné tiskoviny* - Rovněž pozvánky mohou sloužit jako komunikační prostředek, jedná se o společenskou tiskovinu, zpravidla by se mělo jednat o tvrdší papír formátu A5 či A6. Pozvánka by měla obsahovat název akce, datum a čas konání, případně jména důležitých hostů, kteří se akce zúčastní či jí podpoří. I zde mohou být uvedena kromě loga organizace také jména sponzorů. Organizace mohou k propagaci využívat i drobné předměty. Může se jednat například o propisky s logem, tašky, trička, čepice a další předměty. Samozřejmě záleží na finančních možnostech organizace.

➤ *Výroční zpráva* - slouží nejen k informovanosti klientů, zaměstnanců i veřejnosti, ale často jí využívají také novináři k dohledání informací. Pokud organizace má své webové stránky, měla by výroční zprávu zveřejnit na nich, ale zároveň dokument musí mít k dispozici v tištěné podobě. Zpráva by měla přinejmenším obsahovat úvodní slovo, představení organizace včetně její historie a poslání, údaje o struktuře a orgánech organizace, zprávu o činnosti a hospodaření, ze které musí být patrné, s jakými zdroji organizace v daném roce hospodařila, odkud pocházejí a jaký je hospodářský výsledek (Čepelka 1997, str. 143 – 161).

2. 5 Akce

Neziskové organizace mohou využít poměrně široké spektrum možností, jak veřejnost zaujmout, poukázat na určitý problém, zviditelnit svou vlastní činnost. Obvyklé jsou nejrůznější akce určené široké veřejnosti, jako například benefiční koncerty, veřejné zahajování kampaní, pořádání besed, výletů, exkurze, dny otevřených dveří, atd. Výhodou této formy, která je nedílným prostředkem PR, je osobní setkání, které umožňuje přímou konfrontaci a zároveň tak pořadatel akce velmi rychle získává zpětnou vazbu. Akce rovněž mohou zvýšit prestiž organizace, zvláště pokud se podaří zajistit účast známých osobností, většinou z řad politiků, sportovců či umělců. Různé akce jsou také příležitostí, jak může organizace pečovat o své dárcce a sponzory (například veřejné poděkování), případně získat ke spolupráci subjekty nové. Totéž lze aplikovat při vyjádření díky a navázání nových kontaktů v oblasti dobrovolnictví.²

Podle Čepelky mají akce v režii neziskových organizací dvojí účel. „První je prostě dosáhnout toho, proč se konají - např. mít výtěžek z plesu, přesvědčit příjemce petice, aby se věcí zabýval, apod. Dalším efektem je a vždy by měla být publicita. Ta jednak zesiluje účinek akce, jednak upozorňuje na tvůrce akce. Většinou je třeba plánovat kromě vlastní akce i její publicitu. Mít připravené propagační materiály, zajímavosti pro novináře, návrhy článků“ (Čepelka 1997, s. 195).

I zde platí, že by nejdříve mělo být stanoveno, co organizace od akce očekává a jakou cílovou skupinu jejím pořádáním hodlá oslovit. Všechny akce by měly být plánovány s dostatečným předstihem, je rovněž nutné připravit podrobný scénář. Například při dnech otevřených dveří lze očekávat, že návštěvníci chtějí získat o činnosti organizace podrobné informace, proto je nutné angažovat pracovníky, kteří s veřejností budou komunikovat. Je rovněž třeba zajistit vlastní drobné informační materiály (letáky, brožury, výroční zprávy, nástěnky). Je vhodné média tiskovou zprávou o konání akce informovat

² Například Charita Šumperk již několik let zahajuje Tříkrálovou sbírku rozdáváním teplé polévky v centru města. Akce pro širokou veřejnost se koná pod záštitou senátora a šumperského starosty Z. Brože.

nejméně s dvoutýdenním předstihem a to formou tiskové zprávy. Účast médií je pak vhodné zajistit osobním pozváním. Tisková zpráva by měla následovat také po konání akce, měla by obsahovat informace včetně fotodokumentace o jejím průběhu i naplnění cíle. (například konkrétní částku, kterou vynesl benefiční koncertu i sdělení, k jakému účelu bude výtěžek použit.)

2.6 Webové stránky

Neziskové organizace mohou veřejnost oslovit mnoha způsoby, což souvisí se stále se rozvíjejícími se technologiemi. Pro řadu organizací jsou tak důležité především webové stránky. Právě úroveň webových stránek podává o organizaci poměrně transparentní obraz. Veřejnost vnímá pozitivně, pokud jsou stránky přehledné, obsahují vyčerpávající informace včetně kontaktů a výročních zpráv, fotografií, důležitým aspektem je také jejich aktuálnost. Naopak stránky, které obsahují neaktuální obsah a již na první pohled budí dojem amatérismu, řadu lidí odradí a organizace se tak paradoxně vlastním přičiněním staví do role nedůvěryhodného subjektu. Velkou výhodou webových stránek je možnost určité zpětné vazby, zdatný administrátor může evidovat počet přístupů i druh informací, který návštěvníky stránek nejvíce zajímá. To pak může být pro organizaci vodítkem nejen pro zkvalitňování obsahu webu, ale také indikátorem pro stanovení dalších cílů a záměrů.

Denis McQuail si všímá rozdílů, kterými se nová média (za ty lze považovat i webové servery) liší od původních a uvádí několik znaků:

- decentralizace - obsah a výběr již neovlivňuje pouze ten, kdo obsah dodává
- vysoká kapacita - technologie umožňují rychlý přenos dat, což dříve vyžadovalo poměrně vysoké náklady
- interaktivita - příjemce si vybírá, může reagovat, komunikovat s dalšími příjemci
- flexibilita – častá variabilita obsahu (McQuail 2002, s. 41).

2.7 Facebook

Velkým fenoménem se v poslední době stal facebook, který využívá stále více organizací. Zdaleka již neplatí, že tento komunikační kanál je

atraktivní pouze pro mladší generaci. Naopak facebook ve větší míře využívá stále více seniorů, kterým se tak otevírají nové možnosti kontaktů s rodinou, přáteli či zájmovými skupinami.

Facebook je považován za největší internetovou společenskou síť na světě, některé zdroje uvádějí, že si za dobu své existence získala již miliardu uživatelů na celém světě. Svou popularitu si síť vysloužila díky své přístupnosti a komunikační jednoduchosti. Facebook nabízí sdílení fotografií, videí, dalších příspěvků, lidé na sebe mohou vzájemně bezprostředně reagovat. Uživatel si může upravit, kdo si bude jeho soukromé informace prohlížet.

Využívání této sociální sítě je ovšem také často terčem kritiky a mnozí lidé tento způsob komunikace považují za kontroverzní. Podle kritiků uživatelé ztrácejí své soukromí a je známo mnoho případů, kdy prostřednictvím facebooku dochází k šikaně. To se týká spíše mladších uživatelů.

V České republice je na facebooku zhruba 4,2 miliony uživatelů, v žebříčku je tak Česká republika na 48. místě na světě. Na zmíněné síti malým náskokem převažují ženy a nejvíce uživatelů je ve věkové kategorii 25 – 34 let. (www.biznis lidovky.cz).

2.8 Firemní kultura

Každá prosperující organizace na veřejnosti vystupuje promyšleně, účinně a jednotně. Buduje tak svou identitu, která jí činí výlučnou odlišením od ostatních. Zde se nabízí souvislost s dlouhodobou politikou organizace, která pokud chce profitovat, promyšleně buduje svou firemní kulturu.

Například autorem čtrnáct principů kultury organizace je Deming, některá lze uchopit i v souvislosti s budováním PR. Jeho pravidlo číslo pět se zabývá stálým zlepšováním. „Stálé zlepšování – každý proces musí být neustále hodnocen, stále musí existovat snaha zlepšit výkon“ (Bednář, 2012, s. 41). Právě na inovacích může být firemní kultura dobře zviditelněna a různými způsoby se dostávat do povědomí veřejnosti.

V souvislosti s komunikací s veřejností do popředí vystupuje několik prvků firemní kultury:

- *Název* – s tímto fragmentem firemní kultury se veřejnost zpravidla setkává nejdříve. Název by měl být srozumitelný, zapamatovatelný a jasně vyslovitelný. Rovněž by neměl být zaměnitelný s názvem jiné

organizace. (V České republice například působí hned několik organizací s názvem DUHA). Název by rovněž neměl vzbuzovat negativní asociace (Čepelka 1997, s. 132 – 133).

- *Logo* – jedná se o značku organizace, která jí reprezentuje při všech možných příležitostech (používá se na tiskovinách, dopisech, pozvánkách atd.). Logo je užíváno dlouhodobě a zpravidla se nemění, proto by mělo být dobře graficky propracované. Může se jednat o piktoqram, buď samotný, případně doprovázený krátkým textem. Podobně jako u názvu platí, že logo by mělo být zapamatovatelné, mělo by vystihovat vztah k organizaci a jejím aktivitám. Rovněž by mělo být použitelné v různých velikostech. (Němec 1996, s. 51).

- *Slogan* – je jednoduché a výstižné vyjádření vztahující se k aktivitám organizace. (například Člověk v tísni užívá: „Skutečný člověk potřebuje skutečnou pomoc). Slogan je možné využívat obdobně v kombinaci s logem. Také pro tvorbu úspěšného sloganu patří hlavní zásada: „Má být zapamatovatelný stejně jako bojový pokřik. Ostatně není to náhoda: slogan totiž pochází ze skotsko-galského slova sluagh-ghairm, znamenající bojový pokřik. Slogan stejně jako logo má pomoci k budování značky, k podpoření její zapamatovatelnosti a zasažení mysli spotřebitele“ (www.mediaguru). V komerční sféře je řada zdařilých sloganů, se kterými se leze nejčastěji setkat v reklamě.

- *Prostředí a vzhled* – image organizace vystihuje i vzhled budov kanceláří, což v podstatě organizaci reprezentuje. Přispívá k tomu dress code zaměstnanců (bývá například předepisován v bankovních i některých státních institucích). Prostředí by na návštěvníky mělo působit příjemně a přátelsky, jeho podoba rovněž může do značné míry ovlivňovat pracovní výkon zaměstnanců (Němec 1996, s. 52).

3. Neziskové organizace a PR

Kromě komerčního sektoru existuje sektor neziskový, který lze dále rozčlenit na sektor veřejný, nestátní a sektor domácností. Pojem neziskovost ale zdaleka neznamená, že organizace žádný zisk nevytváří. Zásadní rozdíl je ale ve využití zisku, který na rozdíl od komerčních firem neziskové organizace musejí plně využít k realizaci svých cílů a poslání. Podle Bačuvčíka komerční firmy naplňují především společenské požadavky z ekonomického hlediska, neziskové organizace se zaměřují na požadavky morální. Jak autor uvádí: „na neziskový sektor je možné se v zásadě dívat ze dvou pohledů: jako na segment národního hospodářství (ekonomiky) a jako na prvek (projev) občanské společnosti“ (Bačuvčík 2011, s. 37). Velkým specifickým znakem neziskových organizací je dobrovolnictví i různé způsoby získávání prostředků na činnost, např. s využitím fundraisingu. Dobrovolnictví i fundraising zmiňují pouze okrajově, neboť praktická část práce je zaměřena na především na využívání komunikačních prostředků ve vztahu k PR.

3.1 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace se začínají v České republice ve velkém měřítku etablovat po roce 1989, jejich největší boom nastal v 90. letech 20. století. Jsou to právě neziskové organizace, které často suplují povinnosti státu, což se například z velké míry týká sociálních služeb.

Čepelka podle poslání rozlišuje tři nejvýznamnější typy neziskových organizací, které v České republice působí. Jedná se o:

- enviromentální hnutí a organizace
- organizace, které pečují o nemocné a zdravotně postižené občany
- organizace, které poskytují jiným poradenství, informace a vzdělávací služby (Čepelka 1997, s. 31).

Výrazné změny v legislativě nastaly od 1. ledna 2014, kdy vstoupil v platnost nový občanský zákoník a také zákon O obchodních korporacích. Z občanských sdružení, což je nejrozšířenější forma neziskových organizací, se tak stávají spolky. Nový občanský zákoník uvádí novou formu – zapsaný spolek (zkratka z.s.) Větší důraz přitom bude kladen na spolkovou činnost a členský

charakter spolků. Dosavadní sdružení by měla své dokumenty a fungování uvést do souladu s novou právní normou do roku 2017.

Změny se dotkly také nadací a nadačních fondů, které se staly součástí takzvaných fundací, což jsou sdružení majetku pro konkrétně vymezený účel. V neposlední řadě platí nová právní úprava obecně prospěšných společností. Vzhledem k tomu, že zákon 248/1995 Sb. O obecně prospěšných společnostech byl k 1. lednu 2014 zrušen, nové již vznikat nemohou. Nový občanský zákoník nahrazuje právní formou ústavu, což je označení právnických osob ustavených za účelem provozování určité společensky prospěšné činnosti. Ústavy nefungují na členském, ale spíše zaměstnaneckém principu.

Zákon O obchodních korporacích ošetřuje také rozvoj sociálního podnikání. Novou právní formou je tedy sociální družstvo, jejichž posláním je sociální a pracovní integrace osob znevýhodněných na trhu práce (www.neziskovky.cz).

Podle údajů Českého statistického úřadu, které zveřejňuje portál neziskovky.cz, v roce 2013 v České republice působilo 84 400 občanských sdružení. (V roce 1990 jich byly necelé čtyři tisíce, o deset let později ale jejich počet již stoupl na 42 302). Obecně prospěšných společností podle oficiálních údajů v roce 2013 bylo 2 571. Z těchto čísel je patrné, že neziskový sektor se postupem času stal velmi významným prvkem občanské společnosti.

3. 2 Příjmy neziskové organizace

Z hlediska neziskové organizace má účinné Public Relations velký význam především při zajištění příjmů k vlastní činnosti. Hlavní druhy příjmů neziskových organizací totiž vyplývají z těchto zdrojů:

- členské vklady a příspěvky
- příspěvky ze státních, krajských a obecních rozpočtů, fondů a nadací
- dary od občanů a firem (výsledek fundraisingu, sponzoři, sbírky)
- příjmy z vlastní činnosti (platby od uživatelů, výtěžek vstupného z benefičních akcí, v případě sociálních firem výnos z podnikání).

Komunikační strategie v rámci PR se pak na každou skupinu zaměřuje jiným způsobem (Čepelka 1997, s. 95).

3.2.1 Veřejná sbírka

Veřejné sbírky definuje zákon č. 117/2001 Sb., O veřejných sbírkách a říká, že se jedná o „získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčitého okruhu přispěvatelů na předem stanovený veřejně prospěšný účel.“ Veřejně prospěšným účelem je míněn účel humanitární, charitativní, záměr přispívající k rozvoji vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, ochrany kulturních památek, tradic nebo životního prostředí. Podrobně se veřejné sbírce věnuje část „Formy dárcovství“. (Zákon č. 117/2001 Sb.)

V dnešní době je ovšem poměrně velkým problémem jak velké množství organizovaných sbírek, tak v řadě případů jejich netransparentnost. Každý již byl určitě na ulici osloven s přáním, například „přispějte na opuštěné či týrané děti,“ což je vysvětlení účelu sbírky natolik všeobecné, že řadu tázaných spíše odradí. Samostatným fenoménem jsou pak podvodné sbírky, které nejsou řádně povolené krajským úřadem a jsou tak nelegální. Ty vyloženě slouží k obohacení některých jedinců, kteří cíleně kalkulují s lidskou solidaritou a soucitem.

Podle paragrafu 5 může sbírku organizovat právnická osoba se sídlem v České republice, obec nebo kraj, pořádat jí tedy mohou i neziskové organizace. Pokud se jí ve sbírce nepodaří získat dostatečný objem finančních prostředků, smí jí opakovat až po řádném uzavření a vyúčtování. Kontrolu nad průběhem sbírky provádí příslušný krajský úřad, který se může kdykoliv v jejím průběhu přesvědčit, zda organizátor postupuje v souladu s oznámením a legislativou. Krajský úřad rovněž provádí závěrečnou kontrolu a schvaluje vyúčtování.

Pro úspěšný průběh sbírky je bezpodmínečně nutné, aby jí předcházela a doprovázela informační kampaň, která je součástí PR. Veřejnost by měla být transparentně seznámena s informacemi, kdo sbírku pořádá, k jakému účelu

jsou vybrané prostředky určeny. Sdělení o výši částky a jejím užití by pak mělo být směrem k veřejnosti finálním výstupem.

4. Organizace Charita Šumperk a Pontis Šumperk

V následující kapitole hodlám prezentovat organizace, na které je zaměřené výzkumné šetření v praktické části. Jedná se o organizace Charita Šumperk a Pontis Šumperk, obě jsou zaměřené na poskytování sociálních služeb v poměrně široké škále. Zatímco Charita Šumperk je organizací církevní, společnost Pontis je subjektem založeným samosprávou.

4.1 Charita Šumperk

Oblastní Charita Šumperk je součástí Charity ČR. Svou strukturou Charita ČR kopíruje církevní hierarchii. Spadá pod ní celkem 348 farních, městských a oblastních Charit, které provozují jednotlivá služby a zařízení. V České republice působí dvě arcidiecézní a šest diecézních Charit (www.charita.cz).

Charita Šumperk byla ustavena olomouckým arcibiskupem na základě zřizovacího dekretu ze dne 11. 11. 1992. Jedná se o organizaci s vlastní právní subjektivitou a tvoří základní složku Arcidiecézní charity Olomouc, která je součástí Charity Česká republika, členem mezinárodní sítě Caritas Internationalis.

Statutární orgán Charity Šumperk představuje stanovený zástupce – ředitelka, která ve funkci působí od roku 2009. Charita Šumperk má svého duchovního správce, kterým je děkan šumperské farnosti. Rada Charity složená ze zástupců šumperské farnosti je pětičlenná, revizní komise tříčlenná. Charita Šumperk působí na území šumperského děkanátu, který zahrnuje tři města a 24 obcí (www.sumperk.charita.cz).

4.1.1 Činnost Charity Šumperk

Hlavní činností Charity Šumperk jsou služby poskytované v domácnostech klientů. Jedná se o komplex několika služeb, které se v případě potřeby vzájemně doplňují: ošetrovatelská a pečovatelská služba, osobní asistence, respitní péče, půjčovna rehabilitačních a kompenzačních pomůcek nebo poradenské služby. K doprovodným aktivitám náleží také sociální humanitární pomoc. Cílem návštěvních služeb je umožnit lidem v době nemoci, stáří a při omezené soběstačnosti zůstat ve svém domácím prostředí.

Celkový stav zaměstnanců k 31.12.2014 činil 40 pracovníků (25 HPP+ 14 DPČ + 1 DPP). Zdroje financování Charity Šumperk pocházejí z MPSV, úřadu práce, Krajského úřadu Olomouckého kraje, měst a obcí, příjmů od klientů (včetně darů) a jedná se také o tržby od zdravotních pojišťoven.

➤ . Ošetrovatelská služba

Jde o odbornou zdravotní službu poskytovanou přímo v domácnosti uživatele. Tato služba je indikována ošetřujícím lékařem a hrazená zdravotní pojišťovnou.

➤ . Pečovatelská služba

Je poskytována školenými pečovatelkami přímo v domácnosti uživatele. Jedná se většinou o úkony související s osobní hygienou, stravováním, pomocí při zajištění chodu domácnosti, či doprovod, dohled apod. V rámci pečovatelské služby je nabízena i podpora pečujícím rodinným příslušníkům, tzv. respitní péče.

➤ . Osobní asistence

Osobní asistence je určena zdravotně handicapovaným lidem a seniorům. Jejím cílem je podpora těchto osob směřující ke zlepšení kvality jejich života. Služba je poskytována v přirozeném prostředí, kde uživatel žije.

➤ . Půjčovna rehabilitačních a kompenzačních pomůcek

Nedílnou součástí komplexní domácí péče je také zápůjčky zdravotnických pomůcek (např. invalidní vozíky, polohovací postele, WC židle, antidekubitní podložky, francouzské hole atd.).

➤ . Centrum sociální a humanitární pomoci

Tento projekt zahrnuje sociálně právní poradenství určené především pro seniory nebo osoby se zdravotním postižením. Jedná se např. o pomoc s vyřizováním sociálních dávek, o pomoc se žádostmi o umístění do ústavního zařízení, informace o možnostech využívání zdravotnických pomůcek apod.

4.2 Obecně prospěšná společnost Pontis Šumperk

Společnost PONTIS Šumperk o.p.s. je největší nestátní neziskovou organizací ve městě Šumperk a poskytuje sociální služby. Společnost byla založena Městem Šumperk v roce 1999. Z počátku provozovala pouze 4 sociální služby a zaměstnávala 12 stálých pracovníků. Postupně se organizace rozrůstala a také nabídka služeb se dynamicky rozvíjela. Rovněž se nové i stávající služby stěhovaly do vhodnějších objektů ve městě Šumperku. Statutárním zástupcem je ředitel, který v organizaci působí od roku 2008. Je přímo podřízen tříčlenné správní radě, dozorčí radu tvoří pět členů. Řediteli jsou podřízení vedoucí jednotlivých středisek. Společnost je financována z plateb uživatelů, rozpočtu města Šumperku, MPSV, úřadu práce a také využívá dotace na různé projekty (www.pontis.cz).

4.2.2 Činnost společnosti Pontis Šumperk

Spektrum služeb organizace Pontis je poměrně široké, zaměřuje se prakticky na všechny věkové kategorie. V roce 2014 činnosti zabezpečovalo 50 zaměstnanců na HPP a bylo uzavřeno 31 dohod o provedení práce či činnosti.

Společnost Pontis zajišťuje tyto služby:

- Pečovatelská služba

Mezi nejčastěji poskytované úkony patřila pomoc při osobní hygieně, pomoc a podpora při podávání jídla a pití, pomoc při přesunu a běžný úklid domácnosti.

- . Denní stacionář

Kapacita denního stacionáře se v roce 2014 navýšila na 36 osob. Mezi běžné činnosti uživatelů patří četba denního tisku, zpívání, povídání, vzpomínání, cvičení, procházky, výlety a další.

- . Odlehčovací služba

V roce 2014 byla zaregistrována odlehčovací služba pro osoby se zdravotním postižením a seniory od 50 let věku.

- . Sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením

V rámci služby pro tyto osoby pořádá instituce různé aktivizační programy – trénování paměti, výtvarnou dílnu, kroužek ručních prací, konverzaci v němčině, sportovní a relaxační aktivity, cvičení atd.

➤ . Kavárnička „nejen“ pro seniory

Kapacita kavárničky je 35 míst u stolů a je nekuřácká. K dispozici je TV, video, CD přehrávač, počítačové pracoviště s přístupem k internetu.

➤ . Klub důchodců

Klub nabízí možnost účasti na volnočasových, vzdělávacích, aktivizačních a zájmových akcích pořádaných klubem. Všechny aktivity plánuje a organizuje samospráva Klubu důchodců volená členy klubu.

➤ . Dům pro rodiče s dětmi v tísní

Dům pro rodiče s dětmi v tísní v Šumperku se nachází na ulici Gagarinova 5. Nepříznivou sociální situaci pomáhají klientům řešit sociální pracovníci pomocí individuálního plánování a stanovování krátkodobých nebo dlouhodobých cílů.

➤ . Krizový byt

Pobyt v krizovém bytě je v trvání max. 7 dní a zajišťují jej nepřetržitě pracovníci školení na poskytování krizové pomoci.

➤ . Sociální byty

Sociální byt je přirozeným přechodem mezi ubytováním v Domě pro osamělé rodiče s dětmi v tísní a samostatným bydlením. V současné době instituce disponuje 3 sociálními byty.

➤ . Ubytovna

Jedná se o komerční ubytovnu, jejímž provozovatelem je Pontis Šumperk, o. p. s. Celkově je ubytovna zařízena pro 19 dospělých a 5 dětí.

➤ . Kontaktní a poradenské centrum Krédo

K-centrum Krédo poskytuje služby uživatelům nelegálních návykových látek.

➤ . Odborné sociální poradenství

Poradenství je poskytováno v oblastech - finanční poradenství, oběti, specifické kompenzační pomůcky, návykové jednání a dopad na uživatele i jeho blízké okolí.

➤ Nízkoprahový klub pro děti a mládež Rachot

Mezi nejatraktivnější akce, které byly hojně navštíveny, patřily cestovatelské besedy a freestylová soutěž v hip hopu.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Metodika výzkumu

Praktická část práce zahrnuje pouze šetření, které se zaměřuje na způsob, jakým organizace komunikují s veřejností. Samotné Téma PR mí mnohem více aspektů, které se prolínají do fungování neziskové organizace. Patří sem také PR aktivity vztahující se k dobrovolnictví a fundraisingu. Oběma oblastmi se ale práce z kapacitních důvodů nezabývá, proto nejsou zahrnuty ani v teoretické části, která se zaměřuje na komunikaci a její prostředky. Na tuto konkrétní oblast bylo zaměřeno výzkumné šetření, u kterého jsem jako metodu zvolila kvalitativní výzkum týkající se dvou zařízení poskytujících sociální služby a působících v jednom regionu. Součástí praktické části je popis metodologie, sběru dat i interpretace výsledků.

Interpretace dat bude vycházet z rozhovorů se zaměstnanci a spolupracovníky obou organizací, z nichž jedno z nich je církevní a druhá firmou zřizovaná městem Šumperk. Snahou je zjistit, jakým způsobem organizace řeší vztah vůči veřejnosti, kde vidí úskalí i silné stránky v této oblasti, jaké komunikační nástroje používají. Součástí výstupu praktické části budou i možná doporučení, jak by organizace mohly praxi PR zlepšit. O konkrétních cílech práce pojednávají následující podkapitoly.

5.1 Strategie a metoda

Volím metodu kvalitativního výzkumu, neboť se domnívám, že dává možnost nahlédnout do praxe obou zařízení hlouběji, než by přinesla kvantitativní metoda. Obě metody byly zpočátku nazírány jako soupeřící paradigmaty, nicméně v dnešní době jsou nahlíženy jako rovnocenné strategie (Švaříček, 2007, s. 12).

Kvantitativní výzkum pracuje s velkým množstvím dat, což podle Dismana vyžaduje velice silnou standardizaci. Tento typ výzkumu zajišťuje vysokou reliabilitu, ale naopak nízkou validitu. „Respondent, místo aby plně popsal svoje mínění, je omezen na volbu jediné kategorie z nabídnutého velice malého souboru kategorií. To vede k poměrně nízké

validitě (Disman, 1998, s. 287). Pravý opak platí u kvalitativního výzkumu, který má nízkou reliabilitu a naopak vysokou validitu. „Rozdíl v cíli obou metod je však především odrážen v jejich zásadně odlišné logice“ (Disman 1998, s. 287). Jak dále Disman vysvětluje, logika kvantitativního výzkumu je deduktivní, u kvalitativního výzkumu se používá logika induktivní. „Na začátku výzkumného procesu je pozorování, sběr dat. Pak výzkumník pátrá po pravidelnostech existujících v těchto datech, po významu těchto dat, formuluje předběžné závěry a výstupem mohou být nové formulované hypotézy nebo nové teorie“ (Disman, 1998, s. 287).

Definice kvalitativního výzkumu je mnoho, například autoři Strauss a Corbinová definují kvalitativní výzkum jako: „Jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje prostřednictvím statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů“ (Strauss, Corbinová, 1999, s. 10).

Vzhledem k tomu, že se tématem práce je výše zmiňované public relations, které lze velmi zjednodušeně definovat jako vztah k veřejnosti, poťazmo k veřejnému prostoru, i zde jsou zásadní veličinou lidé. Tím mám na mysli ty, kteří organizace zastupují a chtěně či nechtěně určitý obraz či image budují. Na vystupování a prezentaci ve veřejném prostoru mohou mít zcela odlišné názory. Jak například definoval Gavora: „hlavním cílem kvalitativního výzkumu je porozumět člověku, tedy především chápat jeho hlediska“ (Gavora, 2000, s. 32).

I když o teorii PR pojednává velké množství literatury, které se věnovala řada českých i zahraničních autorů, výzkum na téma PR ve vztahu k neziskovým organizacím je chudší. Oficiálně prezentovaný výzkum byl například proveden v roce 2003 a zahrnoval pohled pracovníků neziskových organizací na PR. Validita tohoto výzkumu je nyní diskutabilní, neboť byl prováděn kvantitativní formou prostřednictvím internetových dotazníků. V té době ovšem přes veškerý boom neziskového sektoru řada organizací nedisponovala optimálním technickým zázemím, které by bylo pro řadu z nich neúnosně nákladné. Ze 462 dvou dotázaných respondentů tehdy odpovědělo 90 procent, že je o důležitosti PR aktivit

přesvědčeno a mají představu, jakou by měly mít podobu. Nicméně velkou překážkou je podle většiny respondentů nedostatek finančních prostředků (www.neziskovky.cz).

5.2 Výzkumný cíl a výzkumná otázka

Pouze správně pokládané otázky mohou vést ke smysluplnému výstupu, což potvrzuje Hendl, který doporučuje, že ústřední výzkumná otázka by měla být položena tak, aby bylo dosaženo cíle. (Hendl, 1999, s. 145). Od výzkumné otázky je odvozena i technika nejen samotné metodologie výzkumu i získávání a zpracování dat. Public Relations je nedílnou součástí každé dobře fungující organizace, ať se jedná o komerční či neziskovou sféru. Z vlastních zkušeností v oboru žurnalistiky a médií vím, že v řadě organizací probíhá sdělování informací směrem k veřejnosti nahodile a nedostatečně, což se pak logicky může negativně promítnout do výsledného efektu úsilí organizace. Určitá úskalí rovněž vyplývají z rozdílností, které přináší odlišný způsob zřizování i fungování organizační struktury jednotlivých organizací. Proto jsem zvolila následující výzkumnou otázku i otázky dílčí.

Jaké komunikační nástroje a jakou praxi public relations směrem k veřejnosti v současnosti používá církevní nevládní nezisková organizace Charita Šumperk a nezisková organizace Pontis Šumperk?

Dílčí výzkumná otázka č. 1: Jakým způsobem koreluje význam PR vnímaný organizací s personálním zabezpečením této oblasti?

Dílčí výzkumná otázka č. 2: Jak organizace vnímá silné a slabé stránky své komunikace s veřejností?

Význam práce vidím v přínosu pro organizace samotné, protože komunikace je zásadním každodenním nástrojem v sociálních službách. V zásadní míře se sice ve zkoumaných subjektech jedná o komunikaci

s klienty, nicméně pozadu by neměl zůstat ani kontakt s veřejností. Podle výstupu výzkumu by každá organizace mohla učinit určitá korektivní opatření v oblasti PR aktivit tak, aby komunikace směrem k veřejnosti probíhala účinně a organizace si cíleně budovala pozitivní image. Přínos tím nastává i pro širokou veřejnost, která je pak o práci organizace informována.

O vzniku výzkumného procesu pojednává Hendl, který uvádí, že „v typickém případě kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumné téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat. Z tohoto důvodu se někdy kvalitativní výzkum považuje za emergentní nebo pružný typ výzkumu“ (Hendl 2005, s. 24).

5.3 Nástroje výzkumu – sběr dat

Metody jsou obecně ve vědeckém výzkumu chápány jako systém principů a předpisů, „které ve svém souhrnu podávají návod, jak musí výzkumný pracovník postupovat, aby dosáhl nových poznatků“ (Průcha 1995, s. 35). Týž autor uvádí, že technikou se rozumí konkrétní, přesně stanovený nástroj k shromažďování, analýze či vyhodnocování dat výzkumu. „Na rozdíl od metody, která vymezuje širší a komplexnější výzkum postup výzkumu, technika se týká jen určité specifické části v tomto postupu“ (Průcha 1995, s. 35).

Technickou část výzkumu jsem realizovala pomocí rozhovorů s pracovníky vybraných organizací i uživateli či jejich rodinnými příslušníky. Podle Pelikána se jedná o volnou formu komunikace, výhodou pro výzkumníka je možnost předem se připravit (Pelikán 2007, s. 117). Rozhovor jako účinný nástroj kvalitativního výzkumu zmiňuje i Švaříček, který uvádí, že: „nástrojem kvantitativního výzkumu je dotazník, zatímco kvalitativní výzkumníci používají rozhovor“ (Švaříček, 2007, s. 13). V literatuře se objevuje rovněž termín interview a někteří autoři pojmy vymezují. Například Pelikán (2007, s. 117-118) považuje rozhovor za volnou formu komunikace, zatímco interview je předem připravené se souborem vybraných otázek.

Pro účel výše zmíněného výzkumu jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor, který je svým způsobem řízený. Lze si připravit soubory otázek, které je sice nutné položit, ale tazatel nemusí striktně dodržovat připravené pořadí. Lze také otázky doplňovat podle informací, které se podaří během komunikace s respondentem získat. Výhodou rozhovoru je těsnější mezilidský kontakt, pro mě přínos spočíval právě v možnosti improvizace klást doplňující otázky vyplývající z kontextu. Využila jsem otázky, které vyplývaly z poznatků zahrnutých v teoretické části, nicméně jsem ponechala volný průběh hovoru participantům, kteří dostali prostor sdělit své subjektivní názory. Jak upozornil Miovský, není žádoucí účastníkům výzkumu vnucovat představu o tom, jak má proces proběhnout, mělo by se jednat o dialog, na kterém se podílejí obě strany (Miovský, 2006, s. 73).

Další data vyplývají ze studia materiálů obou organizací, které se vztahují k veřejnosti. (tiskoviny, propagační materiály, webové stránky, výroční zprávy).

5.4 Konceptualizace výzkumu

Na nutnost vystavění konceptuálního rámce poukazuje například Hendl, podle něž jsou koncepty základní stavební prvky každé teorie. (Hendl, 1999, s. 33). Vzhledem k tomu, že základní výzkumná otázka se táže, jaké komunikační nástroje a praxi používají dvě neziskové organizace, vydefinovala jsem fundamentální pojmy, se kterými pracuji.

Public Relations – tento pojem pro účel výzkumu definuji v širší rovině jako vztahy s veřejností. Do těchto aktivit lze zařadit řadu velmi různých činností, od vydávání firemních tiskovin, spolupráci s médii a v souvislosti s tím ovlivňování obrazu organizace ve sdělovacích prostředcích.

Komunikační nástroje – mám na mysli především způsoby, jakým se organizace prezentují vůči veřejnosti. To mimo jiné znamená, které nástroje používají a naopak které nevyužívají a z jakého důvodu.

Praxe PR - je mnoho cest, jak organizace své PR mohou budovat, zpravidla ale každé zařízení má svou odlišnou praxi. Praxi lze v kontextu výzkumu chápat jako soubor zavedených postupů.

Charita Šumperk – Charita Šumperk je nestátní nezisková organizace s vlastní právní subjektivitou. Ustanovil ji olomoucký arcibiskup na základě zřizovacího dekretu ze dne 11. 11. 1992. Charita Šumperk tvoří základní složku Arcidiecézní charity Olomouc, která je součástí Charity Česká republika, členem mezinárodní sítě Caritas Internationalis.

Pontis Šumperk - Obecně prospěšná společnost PONTIS Šumperk je největší nestátní neziskovou organizací ve městě Šumperk poskytující sociální služby. Společnost byla založena Městem Šumperk v roce 1999.

5.5 Výzkumný soubor

Pro účely kvalitativního výzkumu jsem zvolila záměrný výběr osob, které jsou v oblasti PR kompetentní a mají vztah k organizacím, jako zaměstnanci případně jako spolupracovníci. Vzhledem k tomu, že PR je sice pro obě organizace významnou aktivitou, ale nejedná se oblast, která primárně souvisí s posláním organizací, byla jsem omezena úzkým okruhem respondentů. V první řadě se jednalo o zaměstnance managementu obou organizací, ale také dalších, kteří pracují na pozicích zajišťujících PR. Druhý výzkumný vzorek jsem vybrala z veřejnosti (náhodný výběr), jedná se o lidi, kteří služeb organizací využívají jako uživatelé či se jedná o jejich rodinné příslušníky.

Při výběru jsem stanovila kritéria, jako je odpovídající délka praxe v organizaci (delší než dva roky) a kompetence v oblasti PR aktivit. Již těmito kritérii byl výběr respondentů velmi zúžen, protože v obou organizacích má PR aktivity na starosti malý okruh lidí, například za oblast PR je v Charitě Šumperk plně zodpovědná jen jedna osoba, další zaměstnanci pouze participují na plnění úkolů v této oblasti. PR aktivity oblastních Charit jsou ale specifické v tom, že jsou částečně řízené z arcidiecézních i centrálních orgánů. Do vzorku jsem tedy přiřadila i pracovníky, jejichž kompetence v oblasti PR jsou alespoň částečné, tj. například se podílejí na určitých činnostech, které s touto oblastí souvisejí. V obecně prospěšné společnosti Pontis jsem pro výběr respondentů nastavila stejná kritéria, mohla jsem ale také do vzorku zahrnout spolupracovníky z „vnějšku,“ kteří s PR aktivitami společnosti pomáhají.

U respondentů, kteří využívají služeb obou organizací, jsem stanovila kritérium, že v kontaktu s organizací jsou nejméně jeden rok. Kromě uživatelů jsem zařadila též rodinné příslušníky, kteří pečují o člena rodiny v domácím prostředí, ale zároveň využívají sociální službu.

Tab. 1 Charakteristika respondentů skupiny zaměstnanců organizací

Označení respondenta	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Praxe v organizaci	Kompetence v PR
R1	Žena	57	VŠ	6 let	ano
R2	Muž	43	VŠ	7 let	ano
R3	Muž	52	VŠ	6 let	ano
R4	Žena	34	VOŠ	7 let	částečně
R5	Muž	47	SŠ	11 let	částečně
R6	Muž	38	VOŠ	5 let	částečně

Tab. 2 Charakteristika respondentů skupiny uživatelů organizací a jejich rodinných příslušníků

Označení respondenta	Pohlaví	Věk	Vztah k organizaci
R7	muž	72	uživatel
R8	žena	78	uživatelka
R9	muž	18	uživatel
R10	muž	59	rodinný příslušník uživatele
R11	žena	51	rodinný příslušník uživatele

5.6 Validita výzkumu

Validitu, která je považována za silnou stránkou kvalitativního výzkumu (Gavora, 2000, s. 146) je možné prokázat kontaktem s realitou. Rovněž se osvědčuje využít přesná sdělení zkoumaných respondentů. Jako prostředek k ověření validity dat volím metodu triangulace, což je aplikace postupů, při nichž je možné minimalizovat různá zkreslení vzniklá při procesu získávání kvalitativních údajů (Miovský, 2006, s. 264). Autoři Švaříček a Šed'ová (2007, s. 202 – 205) popisují triangulaci metod, zdrojů dat, multiperspektivní triangulaci a kombinaci přístupů.

Konkrétně jsem zvolila triangulaci zdrojů dat, takže jsem do výzkumného šetření zařadila:

1. respondenty z řad zaměstnanců organizací
2. respondenty z řad uživatelů či jejich rodinných příslušníků

3. vlastní studium dokumentů (tiskoviny, web, facebook, výroční zprávy atd.)

Podle Miovskeho (2006, s. 188) práce s dokumenty tvoří specifickou oblast kvalitativního výzkumu, neboť data nevytváří, ale jsou daná a fixovaná. Výhodou je, že je tak omezena možnost zkreslení. Při studiu dokumentů jsem tak měla možnost ověřit, zda výpovědi respondentů korespondují s realitou. Důkladně jsem tedy vedla poznámky o tiskovinách, které organizace vydávají, sbírala informace z publikovaných textů v médiích, sledovala webové i facebookové stránky.

6. Realizace výzkumu

V předposlední kapitole se budu věnovat samotnému průběhu výzkumného šetření, především jeho popisu. Zahrnuji také etický aspekt výzkumu, který se především týká respektování soukromí a souhlasu jednotlivých respondentů.

6.1 Etika výzkumu

Všechny respondenty jsem oslovila osobně nebo prostřednictvím e – mailu a seznámila je jak s výzkumným tématem, tak i realizací výzkumu. Vyjma jednoho osloveného respondenta byla reakce vstřícná. S některými respondenty mám profesní kontakty, takže stačilo ústně uvést, že informace získané z rozhovorů budou výlučně použity pouze jako podklady diplomové práce. Na zásady etického jednání upozorňuje Hendl, kdy doporučuje získání souhlasu, že tázaná osoba může být zařazena do výzkumné práce (Hendl, 1999, s. 15). Respondentům, se kterými jsem přišla do kontaktu poprvé, jsem toto sdělení poskytla elektronickou poštou, v případě, že jsem neměla e-mailové adresy, jednalo se o písemnou podobu. Respondenty jsem nejdříve seznámila s účelem šetření. Rovněž jsem je informovala, jak budou v praktické části práce prezentováni. Všichni souhlasili s tím, že nebudou zveřejněna jména, ale budou označeni zkratkou „R“ (respondent plus příslušné číslo, označení respondent používám shodně, pokud se jedná o muže či ženu), z jejich údajů bude uveden pouze vzdělání, věk, pohlaví a délka praxe v organizaci. U respondentů z řad uživatelů neziskových organizací a jejich rodinných příslušníků je uveden vztah k organizaci (uživatel, pečující), věk a délka kontaktu s organizací. Tím je zaručena dostatečná anonymita, i když jsou sekvence některých odpovědí zveřejněny. Všechny osoby, které se do výzkumu zapojily, jsem poučila, že mohou svou účast bez udání důvodu ukončit. Všichni respondenti předběžně souhlasili s nahráváním na diktafon.

6.2 Popis výzkumného šetření

Rozhovory s respondenty jsem uskutečnila v době od ledna do července 2015. Předtím jsem nastudovala příslušnou literaturu a dokončila hrubý rámec teoretické části, o který se opírá část praktická. S žádostí o rozhovory jsem oslovila 3 pracovníky Charity Šumperk a 4 pracovníky obecně prospěšné společnosti Pontis.

Se čtyřmi jsem se sešla na jejich pracovištích, se třemi rozhovor probíhal v kavárně. Pouze u jednoho respondenta se ukázal jako problém zapnutý diktafon, který na něj působil jako znervózňující prvek. Po vzájemné dohodě se schůzka uskutečnila opakovaně a já poznámky psala na záznamový arch, atmosféra byla podruhé mnohem uvolněnější. S respondenty z řad veřejnosti jsem se sešla na pracovištích organizací nebo v jejich domácnostech. Schůzky jsem plánovala tak, aby byl dostatečný časový prostor pro vyjádření všech respondentů, takže termíny se občas musely měnit z důvodu jejich zaneprázdněnosti. Rozhovory jsem zahájila vždy neformálně, aby se participant dostatečně uvolnili.

U některých respondentů měl rozhovor dvě etapy. Při té první, kdy byl dialog zaznamenán na diktafon, následoval doslovný přepis do textového souboru. Tento postup byl poměrně náročný, neboť rozhovory trvaly 40 – 60 minut, některé respondenty bylo navíc třeba korigovat, aby hovořili k tématu. Po vytvoření doslovné transkripce se ukázalo, že s některými participanty je nutné se sejít opakovaně. V druhé etapě jsem již rozhovory nenahrávala, ale pořídila podrobný poznámkový aparát. Tím vznikl materiál, z něhož bylo možné odvodit kategorie.

7. Analýza – interpretace dat

V této kapitole budu pracovat se získanými daty, v nichž jsem hledala shodné prvky, z nichž bylo možné vytvořit kategorie. Jedná se o pět kategorií, v nichž se respondenti vyjadřovali k různým tématům souvisejících s jejich praxí PR, naopak respondenti z řad uživatelů a rodinných příslušníků vypovídali, jak PR aktivity vnímají ze svého pohledu.

7.1 Kódování a metoda vytváření trsů

K interpretaci používám praxi otevřeného kódování, které vychází z rozhovorů pracovníků organizací. Tyto postupy využívá především zakotvená teorie, ale tento výzkum není pojat podle ní, neboť přímo teorii nevytváří. Strauss a Corbinová (1999, s. 42) definují kódování jako „proces analýzy údajů.“ Podle Hendla (2008, s. 244 – 247) kódování znamená rozkrytí dat, s nimiž lze dále pracovat. Pomocí kódování bylo možné údaje analyzovat a sestavit novým způsobem. Při této technice je text roztříštěn na sekvence či jednotky, kterým jsou přiřazeny názvy. S takto označenými částmi lze pracovat. Kódy se shromažďují podle vnitřní podobnosti, tudíž se jednalo o poměrně hloubkovou práci s textem, využívala jsem také poznámek, které jsem vedla při opakovaných setkáních s respondenty. Při detailním rozboru textů se tak mohou objevit skutečnosti a souvislosti, které nejsou na první pohled zřejmé (Švaříček, Šedřová a kol., 2006, s. 211 – 222).

Pro další fázi analýzy kvalitativních dat jsem použila metodu vytváření trsů. Podle Miovského (2006, s. 221) by tyto skupiny měly vznikat na základě vzájemného překrývání identifikovaných jednotek. Zařazení do skupiny (trsu) je tak možné na základě opakujících se znaků. Znaky jsem řadila na základě tématického překryvu, to znamená, že jsem při analýze rozhovorů k sobě řadila pasáže, které se týkaly jednoho úzce ohraničeného tématu. Podařilo se tak vytvořit sedm níže popsaných kategorií. Pro hlubší vhled do problematiky využívám přímých citací vyplývajících z rozhovorů.

7.1.1 Kategorie: Povědomí cílových skupin o organizaci

Kategorie představuje poznatky respondentů, které souvisejí s povědomím veřejnosti, případně současných či budoucích uživatelů, o organizacích. Důležité je, jaký význam svému PR organizace přisuzují. Velký důraz obě organizace shodně kladou na osobní zkušenosti současných i potencionálních klientů. Obě organizace sledují, jak se o nich klienti dozvěděli. Tuto informaci v obou organizacích zjišťují při prvním kontaktu s budoucím klientem či jeho rodinným příslušníkem. I to je v obou organizacích součástí PR aktivit.

R2: *„My se bez toho PR prostě neobejdeme, je ale otázka, jestli to vůbec umíme. Hodně mě vyděsilo, že když jsem seděl s jedním sponzorem, tak se divil, že v Šumperku už působíme tolik let. Řekl, že je škoda, že o nás skoro nikdo neví.“*

V Charitě Šumperk je každoročně prováděno dotazníkové šetření spokojenosti uživatelů, které následně slouží k posílení určitých aktivit v oblasti PR.

R3: *„Děláme každý rok dotazník spokojenosti uživatelů, ve které je otázka, jak se o nás dozvěděli. Je to pro nás velmi důležitá informace. Nejčastěji se od nás dozví od známých, protože na to ústní podání také klademe velký důraz, aby si lidé mezi sebou předali dobré zkušenosti s naší organizací.“*

Také zaměstnanci Pontisu se shodují, že nejúčinnější propagací je šíření informací z osobní zkušenosti. I když se organizace snaží PR cíleně budovat, v určitých oblastech vidí rezervy. To se projevilo například v letošním roce, kdy ve službách zaměřených na seniory nastal odliv klientů. Někteří zemřeli, jiní přestali využívat služeb z důvodu nemoci či odchodu do pobytového zařízení. Pro organizaci tedy vyvstala nutnost získat klienty nové a zde bylo nutné zhodnotit své PR aktivity a najít jejich slabá místa.

R5: *„Nedokážeme se dostat veřejnosti nebo potencionálním uživatelům pod kůži, aby nás vyhledávali. Je to boj, jedna teorie je, že to neumíme, druhá teorie je, že když to budeme dělat, tak je to stejně zbytečné, protože pokud nás někdo nepotřebuje, tak si nás vyhledávat nebude. Hlavně u těch sociálních služeb. Až když dojde na to lámání chleba, až když někdo bude něco potřebovat, tak si začne něco zjišťovat, hodně lidí dá na doporučení někoho, kdo má osobní zkušenost.“*

Respondenti z obou organizací se rovněž shodují v tom, že je důležité, aby subjekty byly veřejností vnímány jako „firmy s dobrým jménem.“ V tomto fragmentu PR má nespornou výhodu Charita a to díky své organizační struktuře. Vzhledem k tomu, že organizace působí plošně ve všech regionech v České republice, je zapsána do povědomí veřejnosti více než organizace Pontis, která má působnost v okresním městě a okolních obcích.

R10: „...Já vnímám charitu jako dobrou značku, je to takové známé. Zatím jsem neslyšel o nějakém skandálu nebo průšvihů, co by s Charitou souvisel. Pro mě jsou narozdíl od jiných neziskovek hodně důvěryhodní.“

R11: „Když se řekne charita, tak jsme vždycky měla nějakou představu, o co jde, a to jsme ještě jejích služeb ještě ani nevyužívali.“

O společnosti Pontis bylo mezi respondenty – uživateli menší povědomí, čímž je myšlena doba, než začali využívat služeb organizace.

R8: „Poprvé jsem o Pontisu četla na letáčku u lékaře, do té doby jsem věděla, že tady něco takového je, ale vůbec jsem netušila, co vše dělají.“

Respondenti z obou organizací se rovněž shodli, že nastavení pozitivního obrazu v očích veřejnosti je poměrně složitý proces, který přináší úskalí. S určitou zkušeností se setkali například v Pontisu. Před časem parta mladíků na parkovištích u obchodů prodávala ozdobné magnety s tím, že se jedná o dobročinnou sbírku pro organizaci Pontis. Ta o této aktivitě neměla ani tušení. Pořadatelům „sbírků“ šlo totiž pouze o osobní zisk, takže při podvodu zneužili jméno organizace. Vedení Pontisu na tuto nekalou aktivitu upozornili novináři. Vedení Pontisu se okamžitě obrátilo na policii a na svých webových stránkách během dvou dní zveřejnilo vysvětlující informace.

R2: „Ono není vůbec snadné si dobré jméno vybudovat a hlavně si ho před širokou veřejností udržet. Stačí jeden třeba i malý průšvih už se to šíří dál, prostě pak už to žije samostatným životem a člověk se pak nestačí divit, co se povídá. Pověst se dá poškodit velmi snadno, ale ty následky se pak napravují dlouho. Proto se snažíme být maximálně transparentní, pokud se něco děje, sami s tím jdeme ven.“

7.1.2. Kategorie: Personální zajištění PR

Kategorie je výstupem shodných znaků, které vplynuly na otázky týkající se personálního zabezpečení PR. I když respondenti obou organizací se

shodují, že PR je nutné věnovat pozornost, tyto aktivity ale narážejí na velká úskalí týkající se personálního potenciálu. Někteří respondenti z organizací konstatovali, že rozvoj PR aktivit v neziskové organizaci je poměrně složitější než v komerční firmě, která disponuje potřebnými finančními prostředky i kompetentními lidskými zdroji. Úroveň PR aktivit, které s touto oblastí souvisejí, někteří považují za nedostatečnou především z důvodu finanční náročnosti.

R3: „*Nemáme v PR vzdělaný management. Všichni si myslí, že PR rozumí, ale cíleně se tomu nikdo nevěnuje. Neumíme cíleně lidi oslovit, ale to může souviset celkově s nepochopením marketingu a tím špatné personální a ekonomické zabezpečení PR. Schází strategie, a pokud byly pokusy, ztroskotalo to na nepochopení rozdílných potřeb a úkolů jednotlivých úrovní organizace.*“

R2: „*Je to obdobné jako u klasických firem. Nezisková organizace potřebuje u všech svých cílových veřejností disponovat dobrým jménem, prostě ty lidi oslovovat. Proti komerčním firmám je to důležité ještě v tom, že těch veřejností je více, prostě většina neziskovek v sociální oblasti se zaměřuje na víc cílových skupin zároveň. Není to jednoduché vše zvládnout. Hlavně to dělají lidé, kteří zároveň sedí na deseti židlích a tak to nemůže dobře fungovat.*“

Organizace Pontis má pro své PR aktivity vyčleněnou pracovníka na půl zaměstnaneckého úvazku. Další polovinu úvazku činí jiná pracovní náplň, která ovšem pracovníci maximálně vytěžuje. Pracovnice je zodpovědná za obsah webu a facebooku. Pro PR aktivity, kde je vhodná spolupráce s médii, proto organizace volí spolupráci s dobrovolníkem. Ten se výrazně podílí i na akcích pořádaných pro veřejnost.

R6: „*Je to těžké, když máte zajišťovat projekty, které jsou vázané termíny, a do toho ještě mít na krku PR. Mysleli jsme, že to nějak bude fungovat, ale spíš se to nějak odsunuje do pozadí. Co víme, je to problém každé neziskovky.*“

Pracovník mající v kompetenci PR je vysokoškolsky vzdělaný (obor pedagogika a sociální práce), před dvěma lety absolvoval jednorázový kurs PR a fundraising v neziskové organizaci.

V organizaci Charita Šumperk je za PR odpovědná jedna osoba působící v manažerské pozici, zaměstnanec má vysokoškolské vzdělání ekonomického směru. Jedná se o jedinou osobu, která je zodpovědná za vzhled webu, facebooku, tiskovin, a je oprávněná komunikovat s médii, případně sama

v případě potřeby vydává tiskové zprávy. V době její přítomnosti jí nikdo nezastupuje.

Respondenti z obou organizací se shodují, že PR aktivity zaměřené na komunikaci s veřejností jsou sice důležité, je ale problematické oblast personálně zajistit. PR a účinnou komunikaci s veřejností sice vnímají jako důležitou, přednost má ale z personálního hlediska fundamentální zajištění cílů a poslání organizace.

R5: *„Někdy mi přijde, že se to ve všech neziskovkách dělá tak trochu na koleně, i když je to lepší než dřív.“*

R1: *„My ty rezervy vnímáme, ale ono je to hodně o penězích, no taky jasně o organizaci práce. Nemůžeme si dovolit platit člověka, který měl v úvazku jen PR, to asi žádná neziskovka, ale z dob, kdy to fungovalo tak nějak živelně, jsme našťěstí pryč.“*

7.1.3 Kategorie: Tištěné materiály a jejich kvalita

V této kategorii respondenti odpovídali na otázky, které se vztahují k vlastním informačním materiálům v tištěné podobě. Za velmi významný komunikační prostředek obě organizace považují své vlastní tiskoviny, které slouží k informovanosti klientů. Charita Šumperk vydává letáky na formátu A6, jsou vytištěny na kvalitním papíře a mají podobu skládačky. Všechny informativní tiskoviny obsahují poslání služby a charakteristiku služby a poměrně obsáhlé informace, včetně sdělení, komu služba určena není. Všechny letáky jsou barevné a mají jednotnou vizualizaci s výrazným logem Charity ČR, materiály obsahují také barevné fotografie, které ilustrují danou službu. Zadní strana tiskovin obsahuje mapku děkanátu a podrobné kontaktní údaje včetně odkazu na webové stránky.

R1: *„Samozřejmě to bereme, jako naši vizitku, snažíme se, aby letáky měly úroveň a vypadaly přívětivě, aby lidé měli dobrý dojem...“*

R4: *„O letáky mají lidé zájem, až když něco potřebují. Řada lidí si je doma přečte, ale pak se stejně ještě přijde na všechno zeptat a věci si ujasnit, někteří i několikrát, než s nima tu smlouvu sepíšeme.“*

Všichni respondenti kvalitu těchto tiskovin hodnotili pozitivně, jak po stránce obsahové tak i vizuální.

R11: „Když jsme potřebovali vyřešit akutně péči o babičku, šla jsem se zeptat a paní na recepci mi dala letáky a říkala, že se můžeme zároveň na všechno zeptat. Když jsme si je v klidu doma pročetli, už jsme byli v obraze a věděli, na co se ptát dál.“

Distribuci výše zmíněných tiskovin provádí Charita Šumperk prostřednictvím lékařů, k dispozici jsou tiskoviny také například na obecních úřadech, využívají se také při veletrzích sociálních služeb, které v Šumperku konají pravidelně na jaře. Z dalších tiskovin Charita Šumperk využívá plakáty v souvislosti se zahájením Tříkrálové sbírky, případně avizuje akce pro veřejnost (Charitní pout'). Vizualizace letáků je dlouhodobě stejná, při dotiscích se mění aktuální údaje (například v souvislosti s přestěhováním organizace do jiných prostor).

Charita Šumperk každoročně vydává výroční zprávu, která je k dispozici v sídle organizace a je dostupná také na webových stránkách. Zpráva obsahuje profil organizace, základní údaje včetně organizační struktury, seznam hlavních a vedlejších aktivit, údaje o hospodaření organizace a finančních zdrojích a výrok auditora.

Organizace Pontis rovněž disponuje vlastními tištěnými materiály, které jsou dominantním komunikačním prostředkem směrem k veřejnosti. Na sjednocení vizualizace tiskovin management výrazně zapracoval v roce 2014.

R2: „Takže se šlo do toho, že se udělala jednotná vizualizace, tam jsme oslovili externí spolupracovníci, protože tohle byl limit, kdy jsme si zvládli udělat nějaký letáček pro službu, ale ne už přemýšlet o tom, jak vystupovat směrem na veřejnost, jak to má být barevně sladěno, jestli tam mají být případně piktogramy, co to těm lidem venku má říkat.“

Společnost Pontis využila externí spolupracovníky z oblasti, reklamy a PR, neboť management hledal, co spojuje jednotlivé služby. Došlo tak ke změně loga a přidání sloganu „Spojujeme generace,“ což reflektuje věkové rozvrstvení jednotlivých skupin uživatelů. Pro každou službu je určený leták, který obsahuje logo, slogan, ale má barevné odlišení. Inovací je uvedení krátkého příběhu anonymního klienta, který službu využívá.

R6: „Změny se nám myslím povedli, hledali jsme průsečíky, co všechny spojuje, tak jsme zjistili, že si všichni snažíme pracovat s rodinami. Že klient je sice prostředkem, ale že se snažíme pracovat s rodinou. I u těch seniorů.“

Distribuci tiskovin provádí organizace Pontis analogickým způsobem jako Charita, tj, tiskoviny jsou k dispozici na jednotlivých střediscích, na recepci sídla organizace, ale rovněž u lékařů i na některých obecních úřadech. Poměrně se osvědčila distribuce do spádových obcí.

R6: *„Ubylo nám klientů, a abychom službu zachovali, potřebovali jsme najít nové. Docela pomohlo, když jsme naše letáky začali házet lidem na vesnicích do schránek. Přece jen starší lidi si ty různé reklamy čtou, byla na to přece jen nějaká odezva.“*

Za významnou tiskovinu organizace Pontis pokládá svou výroční zprávu, která podobně jako u charity k dispozici v tištěné podobě, tak i na webových stránkách. Výroční zpráva podává velmi podrobný obraz o poslání a fungování společnosti, u každé služby je prezentován popis, statistické údaje a významnou informací je uvedení naplněných i nenaplněných cílů.

R2: *„Pro nás je zásadní, aby veřejnost věděla, kam chceme směřovat, ne, že tady jenom jsme, ale kam to chceme vést dál.“*

7.1.4. Kategorie: Komunikace prostřednictvím webu a facebooku

Kategorie zahrnuje zkušenosti respondentů s využívání tzv. nových médií, tj. webu a facebooku. Všichni respondenti se shodují, že nové informační technologie nabízejí pružné možnosti komunikace. Charita Šumperk má webové stránky, které považuje za významný informační kanál směrem k veřejnosti. Vizualizace a členění stránek vychází z doporučení ACHO. I když se jedná o významný komunikační prostředek, nevýhodou v jeho využívání je časová náročnost. V Charitě Šumperk je pro správu webu kompetentní jedna osoba, která ovšem tuto aktivitu vykonává vedle svých dalších pracovních povinností. Webové stránky Charity fungují jako kanál směrem z organizace k veřejnosti, v opačném procesu komunikace lidé nejvíce využívají informací o kontaktech. Oboustranná komunikace na webu se neosvědčila, což potvrdili všichni respondenti z organizace. Pokud by měla fungovat, bylo by nutné personální zabezpečení této kompetence.

R1: *„Na starých webových stránkách jsme měli formulář, na který bylo možné posílat dotazy, otázka byla položena anonymně, komunikace pak byla veřejně přístupná. Do nových jsme to již nezařadili, protože to nebylo efektivní,*

nachytávají se na to spamové zprávy a dotazy, které tam mít nechceme. Několikrát denně by se na to někdo musel dívat, jestli tam není něco nevhodného. Takže pro tuto negativní zkušenost jsme možnost přímé emailové komunikace na nových stránkách vynechali.“

R3: „Je to náročné i časově, každou chvíli vám tam naskočí nějaké pornostránky, a to si nemůžeme dovolit, aby něco takového bylo s námi spojováno.“

Charita Šumperk využívá možnosti, které nabízí ACHO. Jedná se především o informačních materiály, které přesahují regionální význam, někdy mají celorepublikovou působnost. Na PR aktivitách regionální charity se podílí další subjekt.

R1: Každá arcidiecézní charita má svého tiskového mluvčího. Vydává tiskové zprávy, které pak máme k využití, především na svých webových stránkách. Pravidelně dostáváme nabídky článků.“

Sledována je i návštěvnost stránek, která se razantně zvyšuje při Tříkrálové sbírce. Novou iniciativou je totiž zobrazení vybrané částky při počítání výtěžku Tříkrálové sbírky.

R5: „Lidé tak mohli sledovat aktuální vývoj navyšování částky, to považujeme za přínosné. Dříve jsme jen zveřejnili konečné číslo.“

R1: „V podstatě jsem spokojená, myslím, že řada organizací nebo komerčních firem by mohli být rádi za takovou návštěvnost. Jinak si sledujeme návštěvnost našich stránek a sledujeme i komunikační kanály, kterými se k nám lidé dostávají. Takže podle toho můžeme upravit klíčová slova ve vyhledávání a podobně. Zabýváme se i tím, jak nás lidé vyhledávají, aby nás dokázali najít za všech okolností.“

Také facebook se v poslední době stává významným komunikačním nástrojem, za jeho obsah je v Charitě Šumperk opět kompetentní jedna osoba. Ale ani využívání sociální sítě pro charitu nepředstavuje možnost přímé komunikace s dalšími uživateli.

R1: „Webové stránky považujeme spíše za formálnější formu, facebook za neformálnější. Máme to v podstatě založené na firmu, takže tam není možná komunikace, jako když si facebook založí člověk. Není to komunikační profil. Takže je tam možné označit to se mi líbí nebo sdílet stránku.“

Ve společnosti Pontis Šumperk přikládají velký význam webovým stránkám. I když je řada služeb zaměřena na seniory, v současné době jich řada z nich běžně využívá moderní komunikační technologie. Vzhled webu společnost zásadně změnila před pěti lety. Další inovace v Pontisu připravují a všichni respondenti se shodli, že rozvoj informačních technologií je nutné reflektovat. Za fungování webu je v organizaci zodpovědný pověřený zaměstnanec, není to však jeho jediná pracovní náplň.

R2:*“ted’ bychom zas s webem chtěli něco udělat. Máme tu kolegyni, která se tomu věnuje, plní je. Stránky fungují tak, že mají jasný naprogramovatelný základ a my si tam vkládáme fotky, články, měníme telefonní seznam a další věci. Ted’ se chceme bavit o tom, že v souvislosti s jinými barvami, logem, piktogramy, jak je změnit dál.“*

V Pontisu zároveň zjišťují, jaké komunikační kanály by bylo reálné využít při komunikaci s veřejností, do níž jsou zahrnuti uživatelé služeb. Vzhledem k tomu, že Pontis zahrnuje služby pro všechny věkové kategorie, volí různé komunikační metody, které chce nadále rozvíjet. V organizaci rovněž zaznamenali, že řada seniorů má zájem naučit se komunikovat prostřednictvím kanálu skype, protože se jedná o možnost bezplatného telefonického kontaktu s rodinnými příslušníky, kteří jsou na různých místech v republice i v zahraničí.

R5: *„Například v nízkoprahovém zařízení zaměstnanci komunikují většinou přes facebook. Lidé, kteří tam dochází vědí, že klub má své facebookové stránky. Chtěli jsme to zkusit také u seniorů, ale zjistili jsme, že na to ještě prostředí není nastaveno. Ale máme to jako myšlenku do budoucna, protože zde děláme počítačové kurzy, takže i ty seniory k tomu chceme trochu přivést.“*

Webová komunikace je pouze jednosměrná směrem od organizace k veřejnosti, jiný způsob zatím není možný, společnost není schopná zajistit financování dalšího pracovního úvazku.

R2: *„Přímo přes web s veřejností nekomunikujeme. Zpočátku jsme to chtěli, ale z časových důvodů jsme řekli, že by to z naší strany bylo nefér, protože bychom nedokázali zaručit, že na dotazy budeme schopni včas reagovat. Je to hlavně z důvodu vytížení pracovníků, každý z nás tu sedí na pěti šesti židlích. Na to už bychom neměli kapacity.“*

Facebookové stránky celé společnosti zatím Pontis neplánuje, v současné době je využívá pouze nízkoprahový klub Rachot, který je určen mládeži. Podobně

jako u webových stránek by pro organizace bylo fungování facebooku obtížné organizačně i finančně zajistit. Respondenti z Pontisu shodně uvedli, že oboustranná komunikace s veřejností prostřednictvím facebooku je v současné době nereálná.

R2: *„Chtěli jsme udělat facebookové stránky celé společnosti, ale to ztroskotalo na tom, kdo se tomu bude konkrétně věnovat a kdo bude stránky udržovat živé. Protože mít stránky, kde s vámi nikdo nemluví, je na naštvání.“*

Všichni respondenti z řad uživatelů Pontisu se shodli, že podoba webových stránek jim vyhovuje a dobře se v nich orientují.

R7: *„Nejčastěji si prohlížím kalendář akcí a také fotky. S počítačem moc neumím, ale není to pro mě složité.“*

7.1.5 Kategorie: Akce pro veřejnost

Kategorie obsahuje poznatky a zkušenosti s pořádáním akcí pro veřejnost, což je další významná aktivita v oblasti PR. Stěžejní akcí pro veřejnost v organizaci Charita je Tříkrálová sbírka, která je propagována v rámci celé České republiky, avizují jí i celoplošná média. Všechny akce pro veřejnost charita považuje za své vedlejší aktivity. Respondenti se shodli, že v době konání Tříkrálové sbírky PR aktivity vrcholí a považují je za dostatečné. Výtěžky sbírky mají vzestupnou tendenci. Aktivity k propagaci sbírky probíhají jak na úrovni arcidiecézních charit tak i oblastních organizací, kde mohou mít více adresnou podobu. Akce se koná jednou za rok je krátkodobá, což může být jistá výhoda.

R3: *„Zejména v době koledy je o nás zájem, ví se o nás. Slušný web, myslím, že slušný mediální servis s pestrým mixem. Přidat bychom mohli v PR v průběhu roku, ale to je otázka. Přemýšlel jsem s kolegy, čím jsme vyloženě výjimeční, proti jiným sbírkám a došli jsme také na to, že jedna, ale zdůrazňuju, jedna z věcí, která nás vyloženě odlišuje je, že veřejnost oslovujeme, teda v uvozovkách otravujeme, jen pár předem jasně daných dní v roce. Pak je od nás relativní pokoj.“*

Charita Šumperk začátek Tříkrálové sbírky avizuje jak na svých webových stránkách, tak i na plakátovacích plochách. Sbírkou již několik let zahajuje akcí určenou široké veřejnosti nazvané Tříkrálová zelňačka, která se

koná v centru okresního města. Při této prezentační akci charita spolupracuje s Šumperským dětským sborem, který zpívá koledy, a pak skupinky procházejí centrem města. Porci zelné polévky dostávají lidé do plastových kelímků zdarma. Akce se koná pod záštitou senátora a zároveň šumperského starosty Zdeňka Brože, což je rovněž na plakátech a informačních materiálech prezentováno. Na zahájení a podpoře sbírky tak participuje několik subjektů, což se ukázalo jako velmi funkční metoda oslovení veřejnosti.

R1: „*Vaření zelné polévky vzniklo na podnět senátorské kanceláře. V době, kdy byl zvolen senátor Brož, zřejmě pro něj hledali nějakou PR aktivitu a přišli tady na tohle. Nám se to zdálo vhodné. Odezvu od veřejnosti na to máme dobrou, někdo se zastaví za panem senátorem, ale lidé si přijdou popovídat i s námi. Akce se zúčastňuje i pěvecký sbor Motýli, zpívají tam, takže je to propagace i pro ně. Zahájení sbírky se tak spojilo do jedné velké akce.*“

Úspěšnost akce potvrdili i respondenti z řad veřejnosti a uživatelů, kteří vyjádřili spokojenost, pouze jeden (R9) uvedl, že se akce dosud nezúčastnil.

R11: „*...minule jsem se na zelňačce stavila cestou z práce, akce se mi líbila, hlavně ten zpěv.*“

Výsledky Tříkrálové sbírky Charita Šumperk zveřejňuje na webových stránkách a výroční zprávě, kde jsou rovněž informace, jak bude s penězi naloženo. Tyto informace jsou rovněž zveřejňovány na webových stránkách obcí i lokálním tisku. (deník, týdeník, zpravodaj ČRo).

Další akcí pro veřejnost je charitní pouť s pohádkovým odpolednem u kostela Božího Těla nad Bludovem. Třetí akcí je Koncert pro charitu, jehož výtěžek je věnován na podporu sociálních projektů. Informace o těchto akcích jsou prezentovány stejným způsobem jako Tříkrálová sbírka.

Společnost Pontis pořádá řadu akcí pro své uživatele, ale letos v rámci rozvoje svých PR aktivit uspořádala akci pro širokou veřejnost. Jednalo se o zábavný celodenní program, který se organizátoři snažili koncipovat tak, aby byl akceptovatelný pro všechny věkové kategorie, mottem byl slogan „Spojujeme generace.“ Akce nazvaná Pontisdays hodlá společnost pořádat každý rok, cílem je prezentace služeb směrem k veřejnosti, informování potenciálních uživatelů o nových nabídkách, nových možnostech pomoci. Na prvním ročníku pořadatelé nabídli prohlídku prostor hlavní budovy společnosti. Nápad iniciovali zaměstnanci společnosti, kteří hledali alternativní možnosti,

jak oslovit širší okruh lidí a časem tak získat nové uživatele. Informace o akci byly předem zveřejněny v lokálních médiích, webech obcí a plakátovacích plochách.

R6: *„Charita všechno sází na Tříkrálovou sbírku, která je zajímavá i pro novináře. Takže lidi, kteří by na jejich webovky nebo facebooky nešli, tak tam jdou kvůli Tříkrálové sbírce. Chtěli jsme jednou za rok udělat akci, kdy se sejdou generace a dostaneme se do povědomí.“*

Respondenti se shodli, že na akci měli směrem z veřejnosti pozitivní odezvu, ale pro pořadatele (zaměstnance) byla poměrně organizačně náročná, pro samotnou organizaci to představilo finanční výdaj. Zaměstnanci Pontisu se akce účastnili bez nároku na odměnu a ve svém volném čase (sobota). Tato akce se proto bude konat maximálně jednou za rok.

R5: *„Všichni víme, jaké v neziskovkách jsou platy, my nemůžeme od těch lidí chtít, aby ještě dřeli ve svém volnu. Teda určitě nějak často, to by každého otrávil.“*

Vizí do budoucna je pořádání benefičního koncertu, což ale naráží na nedostatek finančních prostředků. Kromě honoráře vystupujícímu by organizace zřejmě také musela hradit pronájem prostor.

R6: *„Představujeme si třeba Tomáše Kluse, který byl určitě přijatelný jak pro mladší tak starší lidi. Na koncertě by se mohlo na plátně promítat fotky a videa z Pontisu, to byla parádní prezentace. Ale to je zatím ve fázi, že o tom nesmíme přemýšlíme.“*

Respondenti z řad uživatelů by více podobných akcí určené široké veřejnosti uvítali, Pontisdays shodně hodnotí jako vydařené.

R8: *„Vzali jsme vnuky, líbilo se nám, že program byl pro všechny. Mohlo by se to konat častěji.“*

Pontis se také pravidelně na veřejnosti prezentuje na veletrzích sociálních služeb, které se konají v Šumperku každý rok v parku. Společnost zde má svůj stánek, kde nabízí své informační materiály (tiskoviny), zaměstnanci osobně informují o poskytovaných službách. Lidé zde mohou také zakoupit výrobky uživatelů (keramika, ruční práce atd).

7.1.6. Kategorie: Komunikace s médii

Kategorie reflektuje klíčový pojem média, kdy respondenti odpovídali na otázky, jaké jsou jejich zkušenosti v této oblasti v kontextu PR. Část respondentů napříč oběma organizacemi se shoduje, že úspěšná kooperace s médii je složitý proces, při němž je efektivní využití osobních kontaktů s novináři. Obě organizace pořádají tiskové konference v případě, že potřebují představit novou službu, případně se mění či rekonstruují prostory. Své PR aktivity související s médii zaměstnanci organizací hodnotí jako přiměřené.

R5: *„Když něco potřebujeme, tak novináře obvoláme, většinou to klapne, zas tolik jich tu není a známe se dobře. Pro nás stejně mají smysl jne ti zde zdejšího regionu, do zpravodaje a týdeníku není až zas takový problém se protlačit.“*

Část respondentů médiím nepřikládá velkou váhu, za důležitější komunikační prostředek považují internet. Problematická je medializace sponzorů a dárců, což některá média zpoplatňují jako reklamu a pro organizaci to představuje finanční náklady.

R2: *„Bereme to tak, že noviny jsou fajn, ale důležitější je internet. Tam si ty naše sponzory můžeme vypsat.“*

Ke spolupráci s médii se většina respondentů vyjádřila pozitivně, i když v této oblasti někteří zmiňovali rezervy, které by bylo možné do budoucna eliminovat. Jedná se především o časovou náročnost, kdy je pro organizace stěžejní zajistit fungování stávajících i nových služeb, takže není prostor věnovat se PR. Respondenti z obou organizací se domnívají, že sociální oblast je ze strany médií opomíjena.

R6: *„Je to jako těžký, to jsou lidi (myšleno novináři), kteří jsou vytížení, bohužel kolikrát ani nemají chuť si ten čas udělat a věnovat se tomu, co bychom potřebovali. Takže je to pořád dokola, my od nich něco chceme, oni nemají čas a někdy je to ani nezajímá. Zase jim nechceme něco vnucovat, sami musí vědět, jestli je téma pro lidi zajímavý.“*

Spolupráce s médii funguje v Charitě Šumperk a organizaci Pontis odlišným způsobem. V Charitě je oprávněna s médii komunikovat výhradně jedna osoba, ostatní zaměstnanci žádné informace novinářům podávat nesmějí. To se ukazuje jako problematické v případě, že kompetentní pracovník nepřítomen (například nemoc či dovolená), organizace ale nemá do budoucna v plánu na této praxi něco měnit. Výhodou je, že na úrovni ACHO funguje tiskový mluvčí, ten ale

zase nemusí mít přesné informace o dění v oblastní Charitě, většinou si je musí zjišťovat.

R1: *„Jsem určená osoba a nikdo jiný nesmí komunikovat s médii. Informace nemusí mít každý dobré a já ručím za jejich správnost. Tak to ale nemusí fungovat ve všech charitách, ale my jsme k tomu přistoupili na základě zkušenosti. Kdysi někdo řekl do tisku něco, co nebylo správně, to je ta špatná zkušenost. Když někdo zavolá, chci pak přesně vědět, co bude v tisku napsáno.“*

Někteří respondenti se vyjádřili k práci novinářů kriticky, vadí jim především jejich nekompetentnost i neochota se věnovat tématům, které by organizace chtěly prezentovat směrem k veřejnosti.

R 10: *„Novináři mají samozřejmě tendenci ke zkratce, občas píšou nepřesnosti, u některých mám pocit, že ty problematice moc nerozumí. Mám pocit, že hledají jen senzace. Sociální oblast asi nikoho nezajímá.“*

Charita Šumperk považuje spolupráci s tiskem nejdůležitější v období konání Tříkrálové sbírky, kdy vydává tiskové zprávy určené lokálními médii. Jedna je načasována před zahájením sbírky, v níž je objasněn účel, harmonogram i personální zajištění sbírky. Druhá tisková zpráva následuje po ukončení sbírky a obsahuje informaci o vybrané části a opět uvádí, k jakému účelu budou peníze použity.

R4: *„Máme zpracovaný časový harmonogram, ve kterém odlišujeme, co pro jaká média vydáváme jak se soustředíme v čase na vydávání těch zpráv, protože naší stěžejní informací pro veřejnost jsou informace o Tříkrálové sbírce, takže koncem a začátkem roku se systematicky soustřeďujeme na tuto činnost.“*

Pro mimořádné situace má Charita Šumperk zpracovaný metodický plán i pro oblast PR, který sestavil zaměstnanec odpovědný za PR aktivity. Plán obsahuje personální zajištění PR aktivit i kontakty, která média je nutné oslovit.

R1: *„Je to přesně stanovený postup, jakým způsobem dát vědět veřejnosti. Je to leták, pořádá se sbírka, dávají se informace na obce. Takže je přesně stanoveno, jaký tým lidí se na tom podílí a kdo dělá co.“*

V organizaci Pontis nejsou nastavená striktní a závazná pravidla pro komunikaci s novináři, ale zažitou praxí je, že s médii komunikuje ředitel, případně vedoucí jednotlivých středisek v případě, že se nejedná o konfliktní téma. Do budoucna hodlá Pontis klást větší důraz na spolupráci s médii a to zejména v souvislosti se službami pro seniory. Tiskové zprávy připravuje

externí spolupracovník organizace, který využívá osobních kontaktů s lokálními médii, tato praxe se v organizaci osvědčila.

R2: *„Hodně pozitivní je, když se píše třeba o službách pro seniory. Hodně se to nakopne, Když je to třeba místní deník, městský zpravodaj, Týden na severu, potom je odezva obrovská i vzhledem k rodinám. Odezva je hodně mezi lidmi, kteří potřebují pomoc, ale dosud to měli ve fázi úvah. Pokud je například článek o tom, že vznikla odlehčovací služba a v čem může pomoci, tak zaznamenáváme zvýšený nárůst telefonů.“*

Placenou reklamu organizace Pontis nevyužívá z důvodu finanční náročnosti, výjimkou jsou projekty financované z prostředků EU, kde jednou z podmínek přidělení dotace je propagace projektu a na tuto aktivitu je také vyčleněna částka. Informace o projektech jsou zveřejněny v lokálních médiích formou článku, organizace pak na základě ceníků jednotlivých periodik hradí částku za zveřejnění loga EU.

7.1.7 Kategorie: Firemní kultura

Kategorie zahrnuje názory respondentů na firemní kulturu, která je svým způsobem rovněž považována za nepřímý komunikační prvek. Obě zkoumané organizace mají svou specifickou firemní kulturu, která je sice z vizuální stránky odlišná, ale přesto obě nesou shodné prvky. Charita Šumperk má své logo, jehož výhodou je, že je užíváno v jednotném stylu v celé republice. Zaměstnanci mají jednotné oblečení (vesty, trička) označené logem charity a vizitkou se jménem a funkcí. Označení ukládá vnitřní směrnice, která je závazná pro všechny pracovníky.

R1: *„Zaměstnancům nezbude nic jiného než se přizpůsobit, protože je to jedna z otázek při vstupním pohovoru. Zatím jsme se nesetkali s tím, že by to někomu dělalo problémy.“*

Jednotnou podobu mají rovněž služební automobily, které jsou polepeny logem. Respondenti z řad uživatelů či rodinných příslušníků shodně hodnotí prvky firemní kultury kladně, organizace se tak stává nezaměnitelnou.

R11: *„Pro mojí maminku, která má strach z cizích lidí, je to označení dobré. To logo charity si pamatuje, takže není problém, když se u ní střídá víc lidí.“*

Charita Šumperk sídlí v objektu, který prochází rekonstrukcí, jednou z prvních úprav bylo vybudování recepce v přízemí budovy. Kontaktní místo je personálně zajištěno, klienti zde dostanou veškeré informace včetně tištěných materiálů.

Zatímco pro svou firemní kulturu má Charita ošetřenou vnitřní směrnici, v organizaci Pontis teprve dochází k cílenému budování jednotného image. Svým způsobem se na této aktivitě podílejí všichni zaměstnanci. V roce 2014 organizace začala používat nové logo, sjednotila také vizualizaci svých tiskovin, kdy jednotlivá střediska jsou odlišena barevně. Na inovaci vizualizace organizace spolupracovala s odborníkem z oboru reklamy a grafikem.

R2: *„Hledali jsme v té době nějakou tvář společnosti, tak jsme to chtěli nějakým způsobem tlačit, aby nejen uživatelům jednotlivých služeb ale i zaměstnancům bylo jasné proč tady pracují a kam směřujeme. Takže se šlo do toho, že se udělala jednotná vizualizace, předtím jsme zvládli udělat nějaký letáček pro službu, ale už se nepřemýšlí o tom, jak vystupovat směrem na veřejnost, jak to má být barevně sladěno, jestli tam mají být případně piktogramy, co to těm lidem venku má říkat.“*

Organizace Pontis začala používat rovněž slogan „Spojujeme generace,“ který je obsažen na všech tiskovinách, webových stránkách i plakátech na akce. Slogan reflektuje skutečnost, že organizace provozuje sociální služby pro všechny věkové kategorie. I když jednotlivá střediska organizace sídlí v různých budovách, vnitřní prostory hladní budovy se podařilo v roce 2013 zrekonstruovat, nově se podařilo zrealizovat recepci, která se nachází v přízemí. Zaměstnanec podává informace, jsou zde k dispozici i tiskoviny.

Někteří zaměstnanci nosí trička s logem organizace, to je ovšem na bázi dobrovolnosti, žádný vnitřní předpis dress code nestanoví. V tomto případě iniciativa vycházela ze strany zaměstnanců.

R5: *„Už je vidět, že lidi na jednotlivých odděleních to berou za své. Dali jsme si třeba požadavek, když jdou na nějaký ten veletrh sociálních služeb, abychom měli svá trička, je vidět, že se i ostatním líbí. Nedělá se to stylem, že si šéfové něco vymyslí.“*

Organizace Pontis hodná zrekonstruovat i vnější vzhled budovy a plánuje na fasádu umístění velkého loga a sloganu, realizace je závislá na finančních prostředcích zřizovatele (město).

7. 2 Diskuse

Cílem výzkumného šetření, který jsem vytyčila, bylo zjistit, jaké komunikační nástroje a jakou praxi používají organizace Charita Šumperk a Pontis Šumperk. Z této otázky jsem odvodila dvě dílčí otázky, které se zaměřují na vnímání významu PR, jeho personálního zabezpečení, slabé i silné stránky v této oblasti. Na základě rozboru výzkumného šetření jsem dospěla k následujícím závěrům.

Organizace Charita Šumperk má zpracovaný PR plán, který koreluje s PR aktivitami ACHO. Na aktivitách ACHO může oblastní charita participovat. Některé informace přebírá na své webové stránky, využívá také tiskové zprávy, které jsou zpracovány mluvčím ACHO. ACHO tak poskytuje fungující servis využitelný v oblastní charitě.

Za PR je v Charitě Šumperk odpovědná jedna osoba, která ovšem tuto činnost vykonává vedle dalších pracovních povinností. To je z časových důvodů poměrně náročné a tento způsob nemusí fungovat efektivně, jedná se tak o neslabší místo PR. Určitým řešením by bylo pro tuto oblast uzavřít smlouvu s dobrovolníkem, jako praktický postup by mohla fungovat dohoda s osobou, která by připravovala články do médií o očekávaných událostech. Ještě efektivnější by bylo možné uzavřít smlouvu s externím pracovníkem, který by alespoň část PR aktivit vykonával. Nicméně respondenti vyjádřili svou spokojenost s četností i způsobem PR aktivit, které vrcholí v období Tříkrálové sbírky.

Za stěžejní akci PR akci respondenti považují Tříkrálovou zelňačku, na níž participují další dva subjekty, tento způsob zajištění akce pro veřejnost se ukázal jako efektivní mimo jiné i finančního hlediska. Charita Šumperk do jednorázové a časově omezené akce investuje pouze lidský potenciál, náklady hradí druhý participující subjekt. Akce je kladně vnímána širokou veřejností, což posiluje příznivou image organizace. Podobným způsobem by bylo možné ze strany Charity organizovat více benefičních akcí pro veřejnost, osloveny by mohly být i komerční subjekty.

Tříkrálovou sbírku Charita Šumperk považuje za akci, kterou vnímá jako nejsilnější stránku všech PR aktivit, zaměstnanci organizace mají navíc ze strany veřejnosti kladné odezvy, což je do jisté míry motivačním prvkem.

Tříkrálová sbírka je medializovaná, jako dobrý komunikační prostředek se osvědčily plakáty i články v regionálních periodících.

Za nejvýznamnější komunikační prostředek s veřejností Charita považuje osobní kontakt (například při získávání nových klientů), důležitost zaměstnanci připisují také pověsti a image v očích veřejnosti, což lze považovat rovněž za silnou stránku PR.

Pro komunikaci s médii je v Charitě Šumperk kompetentní jedna osoba, ostatní zaměstnanci novinářům informace poskytovat nesmějí. Toto opatření začalo platit po negativních zkušenosti s médii, kdy byly sdělené informace chybně prezentované. Spolupráce s médii jako součást PR není cílená, což lze rovněž označit za slabé místo PR a do budoucna by bylo reálné tuto aktivitu posílit a zaměřit se na užší spolupráci s lokálními sdělovacími prostředky, jako možná cesta by bylo reálné nabídnout příběhy konkrétních klientů, u kterých bylo dosaženo zlepšení kvality života či životní situace. To by pochopitelně vyžadovalo jejich souhlas a spolupráci, tato aktivita by navíc měla korespondovat s etickým kodexem.

Charita Šumperk má své webové stránky, za jejichž obsah ostatně jako za veškeré PR aktivity je opět odpovědná jedna osoba, což může rovněž přinášet jistá rizika, například pokud je nutné veřejnost rychle informovat a dotyčný zaměstnanec je nepřítomen. I zde lze hovořit o slabé stránce PR. Návštěvnost webových stránek je monitorována a jsou pravidelně aktualizovány. V letošním roce se podařilo realizovat inovaci webu v období Tříkrálové sbírky, kdy po jejím ukončení při počítání vybrané částky byla denně aktualizována čísla o vyšší sumy. Návštěvnost webu se v tomto období zvýšila.

Charita Šumperk vydává své vlastní tiskoviny, které informují o jednotlivých službách, což považuje za významný komunikační prostředek, preferován je ale osobní kontakt. Za vzhled i obsah tiskovin je odpovědný vedoucí pracovník, na jejich vizuální podobě na základě dohody pracuje grafik. Organizace Charita využívá i facebook, ale stejně jako webové stránky funguje jako jednosměrný informační kanál směrem z organizace k veřejnosti. Takzvaný „živý“ facebook není organizace v současné době schopná personálně zajistit. Překážkou jsou především obavy, že by se při obousměrné komunikaci prostřednictvím facebooku, mohly objevovat na profilu organizace nevhodné příspěvky, které by jí mohly vůči veřejnosti činit nedůvěryhodnou.

Firemní kulturu považují zaměstnanci za silnou stránku PR, na jednotném oblečení je využíváno logo. Logem jsou označeny také automobily i sídlo a kanceláře organizace. Logo Charity je stejné pro všechny tyto organizace v republice, takže představuje stěžejní prvek firemní kultury.

Své PR aktivity považují zaměstnanci Charity za adekvátní po stránce kvality i kvantity vzhledem k tomu, že se nejedná o činnost přímo související s cíly a posláním organizace. Do budoucna se v této oblasti neplánují změny týkající se vizualizace tiskovin, webových stránek či firemní kultury.

Z realizovaného výzkumu vyplynulo, že organizace Pontis Šumperk, která je zřizována městem, přisuzuje PR aktivitám větší význam než Charita Šumperk a cíleně se snaží budovat pozitivní obraz vůči veřejnosti. To je pozitivní změna, neboť ještě před několika lety probíhala komunikace směrem k veřejnosti spíše nahodile. Pontis v oblasti PR spolupracuje s externími spolupracovníky z různých oborů a snaží se tak dosáhnout profesionálních výstupů, ať se jedná o vlastní tiskoviny, logo či část firemní kultury. Své PR Pontis zaměřuje především na získání nových uživatelů služeb a udržení vazeb se stávajícími. Význam cíleného budování PR management organizace zdůvodňuje tím, že se dlouhodobě snaží o udržitelnost svých služeb, jejichž fungování po ekonomické stránce závisí na dostatečném počtu uživatelů.

Oblast PR je ovšem pro organizaci obtížné personálně zajistit, s čímž souvisí i způsob financování organizace. V organizaci je určen konkrétní zaměstnanec, který by se měl PR věnovat na půl úvazku. Vzhledem k tomu, že jeho další pracovní náplní je zajišťování různých projektů, praxe je taková, že na PR již kompetentnímu zaměstnanci nezbývá prostor. Tuto skutečnost lze považovat za nejslabší článek PR. Jako dobrá praxe se naopak ukázala spolupráce s dobrovolníkem, který pro organizaci zajišťuje spolupráci s médii, jedná se o představování jednotlivých služeb, pozvánky na akce, informování o nových aktivitách. Tento způsob komunikace se osvědčuje především u cílové skupiny seniorů, kteří tvoří poměrně velké procento uživatelů. Spolupráci s médii tak organizace vnímá kladně, využívá především lokálních periodik, kde mezi zaměstnanci, dobrovolníkem zajišťující některé PR aktivity, fungují dlouhodobě osobní vazby. I zde jsou určité rezervy, které se týkají především kvantity PR aktivit v oblasti médií. Kompetence komunikace s novináři nejsou v organizaci striktně ošetřené, ale zavedenou prací je, že je poskytuje vedení

organizace. V krizových situacích se vyjadřuje do médií výhradně vedení organizace.

Naopak při komunikaci s mladšími cílovými skupinami (K – centrum, nízkoprahový klub Rachot), se organizace primárně zaměřuje na webové stránky a facebook. Do budoucna se chce Pontis zaměřit i na seniory, se kterými by se i tímto způsobem dalo komunikovat. Vzhledem k tomu, že ve věkové kategorii seniorů stále roste procento počítačově gramotných uživatelů, jeví se tento způsob jako reálný, pro své uživatele navíc organizace pořádá kurzy zaměřené na výpočetní techniku. Zatímco webové stránky jsou primárně určeny pro informace, facebook se větší míře zaměřuje na zveřejňování fotografií z různých akcí.

Organizaci se v roce 2015 poprvé podařilo zorganizovat společenskou akci pro veřejnost, která byla spojena s dnem otevřených dveří. Jako poměrně náročné se ukázalo zajistit adekvátní program, který by byl akceptovatelný pro všechny věkové kategorie od dětí po seniory. Akci, která byla veřejností přijata pozitivně, chce organizace pořádat jednou ročně pravidelně ve stejnou dobu, její náplň bude ale nutné do budoucna lépe propracovat. To by se mohlo podařit i ve spolupráci s uživateli služeb a dobrovolníky (v regionu například působí střední škola zaměřená na sociální služby, případně střední zdravotnická škola).

Za silnou stránku PR lze považovat skutečnost, že zatímco ještě před několika lety PR aktivity probíhaly spíše nahodile a pouze podle aktuální potřeby, nyní se organizace Pontis PR snaží budovat cíleně, což odůvodňuje tím, že v současné době se pro dynamickou firmu jedná o nutnost. Na rozdíl od Charity, která působí plošně v celé republice, což zvyšuje její image, organizace Pontis má význam jen v malém regionu, který tvoří město Šumperk a obce spádové maximálně do deseti kilometrů.

Organizaci se v posledních dvou letech podařilo razantně proměnit vzhled svých webových stránek, jejichž návštěvnost je sledována. Za web je zodpovědný pracovník, není to však jeho jediná pracovní náplň, i zde by bylo vhodné oblast personálně posílit. Zároveň s inovací webu došlo k sjednocení vizuální podoby tiskovin jednotlivých středisek, která se na tiskovinách i webových stránkách odlišují barvou. Organizace začala používat nové logo, který graficky zpracoval profesionální grafik. V neposlední řadě organizace začala užívat nový slogan, kterým se podařilo vyjádřit charakteristický prvek,

který je univerzální pro celou organizaci. Při všech inovacích management organizace spolupracoval s externisty z oboru reklamy i grafiky. V neposlední řadě lze kladně hodnotit skutečnost, že organizace vybudovala ve své hlavní budově recepci, která slouží pro první kontakt s uživateli. Na podobě vybavení a vzhledu kontaktního místa se zaměstnanci spolupracovali designěři, což se setkalo s kladným ohlasem u uživatelů i návštěvníků.

Své PR aktivity management nepovažuje za dostatečné, rezervy vidí především v informování veřejnosti o jednotlivých službách a na tuto problematiku se hodlá v budoucnu více zaměřit za předpokladu, že se rozvoj PR aktivit podaří lépe zabezpečit po personální i finanční stránce. To ze strany managementu bude vyžadovat razantní komunikační manévry směrem ke statutárnímu orgánu a zřizovateli. Na rozdíl od Charity Šumperk se na PR aktivitách i jejich inovacích mají možnost podílet kromě managementu i další zaměstnanci, což se osvědčuje lépe, než když se jedná pouze o direktivu vedení.

Z šetření rovněž vyplynulo, že organizace velké rezervy spatřuje v budování svého image, což je poměrně náročný proces. Organizace má totiž velmi široký záběr pokud se týká spektra poskytovaných služeb, jednotně ji prezentovat v očích veřejnosti je poměrně problematické, což také představuje slabý článek PR. Své PR aktivity hodnotí management po stránce kvality kladně, rezervy vidí spíše v jejich kvantitě. Možným řešením by bylo možné do oblasti PR zapojit více zaměstnanců, z nichž by se každý mohl zaměřit na určitou cílovou skupinu (mládež, senioři, rodiny s dětmi).

V závěru diskuse lze konstatovat, že obě neziskové organizace jsou nuceny řešit analogické problémy v oblasti PR, z nichž ten nejmarkantnější vyplývá z personálního zabezpečení komunikačních aktivit. Zatímco Charita Šumperk profituje z celorepublikové působnosti subjektu, organizace Pontis volí praxi inovací PR aktivit, což se ukazuje jako efektivní cesta do budoucna.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl zjistit, jakou praxi PR směrem vůči veřejnosti používají neziskové organizace Charita Šumperk a Pontis Šumperk a zda tato praxe představuje pro organizace přínos. Pro zjištění této odpovědi byly vybrány dvě organizace s odlišnou strukturou, byť poslání a cíle jsou v širším kontextu analogické. Kapitoly v teoretické části se věnují oblastem úzce souvisejících s tématem práce.

V první kapitole jsem se zabývala teoretickými východisky PR, především jsem považovala za nutné vydefinovat základní pojmy. S tématem souvisí rovněž sféra veřejného prostoru a samostatnou veličinou se zde stává pojem veřejnost. Na tento termín navazují oblasti jako veřejné mínění, image a pověst, za důležité jsem v této souvislosti považovala zmínit etiku v rámci PR.

Ve druhé kapitole jsem se podrobně snažila popsat především komunikační prostředky, které neziskové organizace mohou efektivně používat při komunikaci směrem k veřejnosti. Práce se z kapacitních důvodů nezabývá komunikací v oblasti dobrovolnictví a fundrasingu, byť se obou oblastí PR aktivity neziskových organizací rovněž dotýká.

Třetí kapitola je věnována samotnému pojmu neziskových organizací. Snažila jsem se popsat, jakým způsobem mohou být legislativně ukotveny, s čímž souvisejí i zdroje jejich financování.

Čtvrtá kapitola popisuje organizace, které jsou předmětem výzkumného šetření. Jedná se o popis organizační struktury a činnost organizací, které v jednom regionu působí v oblasti sociálních služeb.

Kapitoly jsou rozvrženy tak, aby bylo možné získat ucelený náhled o tématu, z něhož vychází praktická část diplomové práce. V ní jsem popsala praxi, jakou obě organizace komunikují s veřejností, což dle mého přesvědčení naplnilo poznávací cíl práce. Z empirického šetření vyplynulo, že obě organizace jsou přesvědčeny o významu PR aktivit a zároveň se snaží s veřejností určitým způsobem komunikovat. Nutností je pro ně především budování svého pozitivního obrazu, což navazuje na možnosti získávat nové uživatele, případně držet pozitivní vazby se stávajícími. Právě s vazbou na uživatele nepřímou souvisí i ekonomické fungování organizací zaměřujících se na sociální oblast. Jako problematické se u neziskových organizací ukazuje

především personální zabezpečení PR, které více méně funguje pouze u subjektů celorepublikového významu. V případě Charity Šumperk je tak významným aspektem skutečnost, že může využívat zastřešujících institucí (ACHO, Charita ČR), zatímco organizace Pontis Šumperk je v kvantitativní i kvalitativní komunikaci s širokou veřejností odkázána výhradně sama na sebe.

Pokud se týká aplikačního cíle práce, domnívám se, že výstup praktické části by mohl být inspirací k efektivním inovacím pro zaměstnance neziskových organizací, především se jedná o subjekty lokálního významu. Ty zpravidla nedisponují dostatkem financí a lidských zdrojů, aby své PR aktivity ošetřily s dostatečnou invencí, i když o významu této oblasti nepochybují. Upozornění na tento problém představuje tak naplnění symbolického cíle práce.

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

Kubová, Hana. *Public Relations v neziskové organizaci*: Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého

Anotace:

Diplomová práce se věnuje problematice Public relations v neziskové organizaci, která má proti komerční sféře jistá specifika. Teoretická v jednotlivých kapitolách vymezuje pojmy, které souvisejí s částí Public relations, zaměřeném na komunikaci s veřejností. Kapitoly jsou věnované také tématu komunikace a především komunikačním nástrojům, kterými neziskové organizace mohou disponovat.

Praktická část obsahuje realizaci kvalitativního výzkumu, který se zakládá na polostrukturovaných rozhovorech s respondenty, kteří mají vztah k neziskovým organizacím Charita Šumperk a Pontis Šumperk. Ve výzkumné části byla použita metoda vytváření trsů. Tato část diplomové práce odpovídá na základní výzkumnou otázku, která se zaměřuje na praxi v oblasti Public relations ve vztahu k veřejnosti.

Klíčová slova:

Public relations, veřejnost, veřejný prostor, veřejné mínění, komunikace, komunikační nástroj, neziskové organizace

Annotation:

This diploma thesis deals with the issue of Public relations in a nonprofit organization that, in comparison with the commercial sphere, has certain specifics. The theoretical part in each chapter defines terms related to the Public Relations part, which focuses on Public relations. The chapters are also devoted to the subject of communication and especially communication tools which nonprofit organizations can use.

The practical part includes the implementation of a qualitative research based on semi-structured interviews with respondents who are related to nonprofit organizations Charita Šumperk and Pontis Šumperk. The cluster sampling

method was implemented in the research part. This part of the thesis answers the main question of the research which focuses on the routine of public relations in relation to the public.

Keywords:

Public relations, public, public space, public opinion, communication, communication tools, no profit organization

SEZNAM ZKRATEK

PR Public Relations
ACHO Arcidiecézní Charita Olomouc
o. p. s obecně prospěšná společnost
PRSA Public Relations of America
APRA Asociace Public Relations Agentur

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1 Charakteristika respondentů skupiny zaměstnanců organizací
Tabulka č. 2 Charakteristika respondentů skupiny uživatelů organizací a jejich rodinných příslušníků

SEZNAM LITERATURY A INTERENTOVÝCH ZDROJŮ

- Andrejevová, M. (1984) *Sociální psychologie*. Praha: Svoboda
- Argyle, M, Trower, P. (1979) *Person to Person ways of communicating*. London: Harper & Row Publishers
- Azenbacher, A. (1994). *Úvod do etiky*. Praha: Zvon.
- Bačuvčík, R. (2011) *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM
- Bajčan, R. (2003) *Techniky public relations, aneb Jak pracovat s médii*, Praha: Managemant Press
- Bednář, M. (2012) *Kvalita v sociálních službách*. Olomouc: PdF UP
- Crha, I., Křížek, Z. (2008) *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada
- Čepelka, O. (1997) *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Omega

- Disman, M. (1998) *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum
- Philips, Lesly. *Public Relations*, Praha: Victoria Publishing
- Foret, M. (1994) *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita
- Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido
- Habermas, J. (2000) *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál
- Hloušek, J. (2007) *Manažer v sociálních službách*. Hradec Králové: Gaudeamus
- Kachlík, A. (1982) *Práce s veřejností*. Praha: SPN
- Křivohlavý J. (1988) *Jak si navzájem lépe porozumíme*. Praha: Svoboda
- L'Etang, J. (2009) *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*, Praha: Portál
- McQuail, D. (2002) *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál
- Miovský, M. (2006) *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing
- Němec, P. (1996) *Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press
- Pelikán, J. (2007). *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum
- Pospíšil, P. (2002) *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press
- Průcha, J. (1995) *Pedagogický výzkum*. Praha: Karolinum
- Kohout, J. (1999) *Veřejné mínění, image a metody public relations*, Praha: Management Press
- Reifová, I. A kolektiv (2004) *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál
- Svoboda, V. (2001) *Základy Public Relations*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati
- Svoboda, V. (2009) *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada
- Strauss, A., Corbinová, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu*. Brno: Albert

Švaříček R., Šed'ová K. a kol. (2007) *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál

Trampota, T. (2006) *Zpravodajství*. Praha: Portál

Vysekalová, J. (1994) *Analýza image*. Brno: MOSPRA

Watzlawick, P. Bevalesová, J.B. A Jackson, D. (1999) *Pragmatika lidské komunikace*. Hradec Králové: Konfrontace

Zákon 117/2001 Sb. O veřejných sbírkách

Občanský zákoník platný od roku 2014

Cambridge Dictionaries Online. Dostupné na:

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/public-relations> z 11.09.2015

Fenomén facebook. Dostupné na: http://byznys.lidovky.cz/fenomen-facebook-za-deset-let-existence-ziskal-pres-miliardu-uzivatelu-13h-/media.aspx?c=A140202_1 z 25.08.2015

Schmidt, E. How Ethical Is Your Nonprofit Organization? Dostupné na: <https://www.guidestar.org/Articles.aspx?path=/rxa/news/articles/2004/how-ethical-is-your-nonprofit-organization.aspx>

Janebová, R. Mediální kauzy sociální práce, jejich rizika a příležitosti. Dostupné na: <http://www.socialniproce.cz/zpravy.php?oblast=1&clanek=696> z 12.10.2015

Organizační struktura charity. Dostupné na: <http://www.charita.cz/o-charite/organizacni-struktura/> z 5.07.2015

Slavné reklamní slogany a jejich příběhy. Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/slavne-reklamni-slogany-a-jejich-pribehy/#.VfKSxdLtlHw> z 24.05.2013

Slovník Everesta. Dostupné na <http://www.everesta.cz/slovník/thomasuv-teorem> z 29.07.2014

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2013.

Dostupné na:

http://www.neziskovky.cz/sdata/stat_NNO_tabulka_1990_2013_619.pdf
z 1.09.2014

Výroční zpráva Charita Šumperk 2014. Dostupné na:

<http://www.sumperk.charita.cz/res/data/001/000312.pdf?seek=1435721221>
z 2.06.2015

Výzkum public relations v neziskových organizacích. Dostupné na:
http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_ICN_PR_2003_webtxt8538.pdf
z 31.08.2014

Výroční zpráva společnosti Pontis. Dostupné na
http://www.pontis.cz/e_download.php?file=data/editor/44cs_14.pdf&original=V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va++2013.pdf z 29.07.2015

What is Public Relations? Dostupné na:
<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/?ident=prof1#top>
11.09.2015

Změny v neziskových organizacích od roku 2014. Dostupné na:
http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538/fakta_neziskovky-v/
z 30.08.2014

SEZNAM PŘÍLOH

- Příl. č. 1 Ukázka doslovné transkripce
- Příl. č. 2 Ukázka tiskoviny Charity Šumperk
- Příl. č. 3 Ukázka tiskoviny Pontis Šumperk
- Příl. č. 4 Snímek z akce Tříkrálová zelňačka

Příloha č. 1 Ukázka doslovné transkripce

T: Jak v rámci PR vnímáte důležitost komunikace s veřejností?

R: My se už bez PR prostě neobejdeme, to je fakt, nejde to bez toho. Před nějakou dobou jsme to neměli ošetřené vůbec, teda spíš že jsem to dělal já s nějakou vedoucí, takže jsme to nějak tlačili na koleně. Postupem času jsme zjistili, že neziskový sektor jako celkově, budu samozřejmě mluvit za nás, ale vidím to i u ostatních organizací, že tomu PR se nevěnujeme, nedokážeme zpropagovat služby, které děláme. Nedokážeme se dostat veřejnosti nebo potencionálním uživatelům pod kůži, aby nás vyhledávali. Je to boj, jedna teorie je, že to neumíme, druhá teorie je, že když to budeme dělat, tak je to stejně zbytečné, protože pokud nás někdo nepotřebuje, tak si nás vyhledávat nebude. Hlavně u těch sociálních služeb. Až když dojde na to lámání chleba, až když někdo bude něco potřebovat, tak si začne něco zjišťovat.

T: Máte PR ošetřené personálně?

R: Vzhledem k tomu, že se toho dělalo hodně a měli jsme se čím chlubit, tak jsme přijali pracovníka na půl úvazku a ten se měl věnovat PR. Jenomže jak už to je v neziskovém sektoru, tak ta pozice není nikdy čistá, to znamená, že sedíte tak minimálně na deseti židlích, takže mu k tomu hnedka přibyl fundraising, projekty, zajišťování peněz a samozřejmě pokud se to točí kolem peněz, tak to je samozřejmě důležitější, takže PR se postupem času zase utlumilo.

T: Jak to tedy z personálního hlediska funguje?

R: Ne optimálně, ale snad už přece jenom nějak funguje. Osvědčila se nám spolupráce s externisty, je to ale hlavně na základě nějakých osobních vztahů. Tak se to podařilo někam posunout. Co si budeme povídat, všichni vědí, jak na tom neziskovky jsou a nečekají žádný byznys. Protože jsme potřebovali někam jít a hledali jsme v té době nějakou tvář společnosti, protože pracujeme na strategickém plánování a vizema jednotlivých služeb, tak jsme to chtěli nějakým způsobem tlačit, aby nejen uživatelům jednotlivých služeb, ale i zaměstnancům bylo jasné, proč tady pracují a kam směřujeme.

T: Jakým způsobem probíhá spolupráce s externisty?

R: Spolupracuje dost úzce a pravidelně se scházíme. Šlo do toho, že se udělala jednotná vizualizace, tam jsme oslovili právě externí spolupracovníci, protože tohle byl limit, kdy jsme si zvládli udělat nějaký letáček pro službu, ale ne už přemýšlet o tom, jak vystupovat směrem na veřejnost, jak to má být barevně sladěno, jestli tam mají být případně piktogramy, co to těm lidem venku má říkat. Takže jsme oslovili externí pracovníky z oblasti reklamy a PR a ti s námi spolupracovali na tom základu, abychom tomu dali základní kámen.

T: Jak významný komunikační prostředek jsou tiskoviny?

R: Pro nás jsou samozřejmě nejdůležitější letáčky, protože těmi můžeme ty lidi hodně oslovit. Vlastně většinou tam dostávají takové ty první ucelené informace o tom, co jsme schopni nabídnout i když lepší je samozřejmě osobní kontakt. Ale když někdo přijde, tak ten leták je vlastně to, co si odnese domů a může si vše v klidu promyslet. Každé středisko má své letáčky, tam pak s nima mají možnost pracovat. A samozřejmě v naší hlavní budově, kde je recepce, dostanou lidé kromě informací letáčky z každého střediska.

T: Máte ještě další tiskoviny?

R: Tak pokud je akce, tak plakáty, ale to byla jedna akce za rok. A také výroční zprávu, tu ale zveřejňujeme spíš na webu, v tištěné podobě je k dispozici na vyžádání. Ale to lidi moc nezajímá, spíš je to důležité pro zřizovatele. I když samozřejmě ze zákona jí vydávat musíme.

T: Mění se vizuální a obsahová podoba tiskovin?

R: Dříve to bylo tak nějak stejné, ale šlápli jsme už do toho. Teď pro nás úplně změněné logo společnosti, máme tam přidanou větičku Spojujeme generace, protože jsme hledali to, co spojuje jednotlivé služby, které máme, protože máme služby od nízkoprahu a kontaktního centra až po seniory a zdravotně postižené. Na tom sezení, kde jsme hledali něco spojujícího, tak jsem našli to nejjednodušší, rodinu. Prostě všichni nějakým způsobem s tou rodinou nějak pracujeme, vlastně to i těch seniorů, máme matky s dětmi, teenagery. A vlastně všechny naše služby jsou terénní nebo ambulantní, kromě dvou, což je azylový dům a nyní nově odlehčovací služba. A u všech služeb je motto, že chceme nechat klienta co nejdéle v přirozeném prostředí, což je doma. Aby nemuseli jít někam do pobytového zařízení. Samozřejmě až nastane ta situace, tak aby ta pobytová zařízení byla, ale naším cílem je udržet co nejdéle v domácnosti. Slogan bych řekl, že je výstižný. A co se ještě povedlo, leták pro každé středisko obsahuje krátký a výstižný příběh. Je tam prostě popsána situace, do které se člověk dostal a jak to naší službou vyřešil. Máme na to pozitivní ohlasy. Prostě chtěli jsme udělat text do letáčků, aby byl zajímavý pro lidi, oslovoval je.

T: Své tiskoviny také směrem k veřejnosti distribuujete?

R: Ano, to děláme. Letáčky distribuujeme, například u nové aktivizační služby zaměřené na lidi s psychickým onemocněním, tak spolupracujeme s psychiatry. Přijdeme, je tam osobní kontakt při předání letáčků, nechává si je pak pro své pacienty. Samozřejmě je aktualizujeme, když se mění pracovníci nebo telefonní čísla. U seniorů stejně spolupracujeme s praktickými lékaři i nemocnicí. Jde o to, abychom o sobě věděli. Zkoušíme to i jinak, takže třeba teď tady má kolegyně úkol objíždět všechny obce v okolí s nějakou nabídkou o tom, co tady děláme. Týden na to tam volá kolegyně z poradenství, která nyní dělá přednášky pro seniory, jak se vyhnout šmejdům, jak se nezadlužovat, takže přijde s konkrétní nabídkou pro klub důchodců. Už z toho mám ten pocit, že už víme, co děláme. Před nějakýma 3 – 4 roky to bylo chaotické, že když nás něco napadlo, tak jsme udělali a jen jsme čekali, jestli to vyšlo nebo nevyšlo.

T: Jak významným komunikačním prostředkem jsou webové stránky?

R: Tak určitě jsou důležité. Vzhled webu jsme měnili asi před pěti lety, teď bychom zase s nima chtěli něco udělat. Máme tu kolegyni, která se tomu věnuje, plní je. Stránky fungují tak, že mají jasný naprogramovatelný základ a my si tam vkládáme fotky, články, měníme telefonní seznam a další věci. Teď se chceme bavit o tom, že v souvislosti s jinými barvami, logem, piktogramy, jak je změnit dál. Přemýšlíme, zda také po pěti letech stránky oslovují veřejnost tak, jak by jí oslovovat měly. Nejvíc navštěvovaný na našich stránkách je kalendář, kde máme akce, které připravujeme. Na ten si senioři naučili chodit, zajímá je, kdy je jaká keramika, jóga a další akce.

T: Jakým způsobem probíhá komunikace přes web?

R: Přímo přes web s veřejností nekomunikujeme. Zpočátku jsme to chtěli, ale z časových důvodů jsme řekli, že by to z naší strany bylo nefér, protože bychom nedokázali zaručit, že na dotazy budeme schopni včas reagovat. Je to hlavně z důvodu vytížení pracovníků, každý z nás tu sedí na pěti, šesti židlích. Na to už bychom neměli kapacitu. Hodně se to otevřelo s otázkou facebooku. Chtěli jsme udělat facebookové stránky celé společnosti, ale zase to ztroskotalo na tom, kdo se tomu bude konkrétně věnovat a kdo bude stránky udržovat živé. Protože mít stránky, kde s vámi nikdo nemluví, je na naštvání.

T: Jakým způsobem komunikuje organizace prostřednictvím facebooku?

R: Tak musíme brát v potaz, že každé středisko může komunikovat jinak. Například v nízkoprahovém zařízení zaměstnanci komunikují většinou přes facebook. Lidé, kteří tam docházejí, už vědí, že klub má své facebookové stránky, je tam člověk, který se o ně stará. Ale funguje to tak, že tam dáváme jen stručné informace, třeba o akcích, které budou. Ale taky hlavně fotky z různých akcí. Chtěli jsme to zkusit také u seniorů, ale zjistili jsme, že na to ještě prostředí není nastaveno. Ale máme to jako myšlenku do budoucna, protože zde děláme počítačové kurzy, takže i ty seniory k tomu chceme trochu přivést. Ale je fakt, že víc než facebook seniory zajímá skype. Je to pro ně uchopitelnější varianta telefonování s rodinou, lákadlem je, že je to bez finanční náročnosti. Internet už senioři většinou už mají, nebo když bydlí s mladými. Nebo měli jsme tu paní, která se chodila cíleně učit skypovat, protože měla rodinu v Americe. Takže se využívají i tyto prostředky, dokonce jsem posílal kolegy na školení kvůli facebooku, jak oslovovat cílenou skupinu. U nízkoprahu facebook funguje, hlavně když se svolává nějaká akce, děje se něco zajímavého nebo se třeba na nějakou dobu uzavírá klub.

T: Jakým způsobem využíváte média?

R: Řekl bych, že tady je ta spolupráce s novináři dobrá, ono jich tu zas moc není. Samozřejmě nečekáme, že se o nás budou zajímat nějaká větší média, jako televize a tak. Spíš hodně spolupracujeme tady se zdejšími, nepamatuji si, že by byl nějaký problém. Hodně pozitivní je, když se píše třeba o službách pro seniory. Hodně se to nakopne, Když je to třeba místní deník, městský zpravodaj, Týden na severu, potom je odezva obrovská i vzhledem k rodinám. Odezva je hodně mezi lidmi, kteří potřebují pomoc, ale dosud to měli ve fázi úvah. Pokud je například článek o tom, že vznikla odlehčovací služba a v čem může pomoci, tak zaznamenáváme zvýšený nárůst telefonů. Největší reklama, ale je podle našich zkušeností, takzvaně od pusy k puse. To znamená, když je někdo spokojený se službou a pak to předává dál. To je asi největší počet klientů, které tady máme.

T: Pořádáte akce pro veřejnost?

R: Máme strašnou spoustu akcí, která jsou v jednotlivých střediscích, jsou většinou pro naše uživatele, ale na některé mohou přijít i lidé zvenčí. Letos chceme uspořádat velkou akci, zatím má pracovní název Pontisdays, mělo by to být takové zábavné odpoledne spojené se dny otevřených dveří. Naše představa je taková, že by to zase bylo to Spojujeme generace, že by přišli senioři s dětmi i vnuky.

T: Zjišťujete od nových klientů, kde se o službě dozvěděli?

R: Snažíme se to zjišťovat, abychom věděli, na které zdroje se máme zaměřit, jestli jsou to třeba letáčky, které rozdáváme do ordinací nebo to bylo v rámci veletrhu sociálních služeb nebo přes články v novinách nebo webové stránky. Ale je to tak trochu zpětně, kolegy do toho musíme trochu nutit v tom smyslu, že v rámci sociální anamnézy se dostávají k informacím, ale některé jim unikají. Takže ještě nemáme věrohodná data, na která bychom se mohli spolehnout. Ale děláme to hlavně u služeb, kde není zaručena stálá klientela, například denním stacionáři. Často totiž dochází ke zhoršení zdravotního stavu či úmrtí, takže hledáme cesty, jak nové klienty oslovovat.

T: PR nyní budujete cíleně?

R: Ano, nyní už cíleně. Jednou měsíčně jsou porady, kde vlastně přijde ta externistka a všichni vedoucí, kdy si říkáme, co se osvědčilo a neosvědčilo směrem k cílovým skupinám i směrem k zapojení zaměstnanců. A říkáme si tam hlavně i ty nepříjemné věci. Protože já zastávám teorii, že když vás někdo chválí je super, ale když vás nikdo nepochválí, tak vás to posouvá dál. Zamýšlíme se nad tím, jak to udělat příště jinak, proč se to nepovedlo, jak oslovit veřejnost. A ještě takovým velkým skokem, proč jsme do toho šli, my jsme před 2 lety byli osloveni jednou reklamní společností, která zajišťuje takzvané sociální automobily. To znamená, že podnikatelům a firmám prodává reklamní plochu na autě, které pak zakoupí a věnuje je neziskové společnosti, pro kterou to dělá. Takže my jsme byli osloveni touto společností a pak když jsem seděl s obchodním zástupcem té společnosti, tak on říká: no víte, vy tady fungujete od roku 1999, ale nikdo o vás neví. V Šumperku málo a v okolních obcích už vůbec. Tak jsme to museli dělat strategicky a říkali jsme charitní služby Pontis. Protože na charitu každý slyší. Když jsme se nad tím zamysleli dál, tak o charitě se neví o sociálních službách, ale ví se o Tříkrálové sbírce. Takže o jakékoliv neziskové organizaci je to vždy přes nějakou akci. Když třeba neziskovka vezme nějakou rodinu s postiženým dítětem a udělá pro ní sbírku. Takže tak se vlastně dostávají neziskovky do povědomí. Tímhle směrem jsme se trochu snažili navázat, zamysleli se nad tím, proč o nás nikdo neví a jak to udělat, aby se o nás vědělo. Takže aktivity, které jsme nastartovali, budeme rozvíjet dál. Největší radost, kterou máme, z nového loga, piktogramů pro jednotlivé služby, které jsou odlišeny barevně. Navazuje to na to, že i ošacení našich zaměstnanců se kupuje v barvách, jaká mají loga, aby vše na sebe navazovalo. Při vstupu do budovy, tak i spodní patro má vypracovány barvy i výzdobu do posledních maličkostí. Postupně bychom chtěli přejít na polep osobních automobilů. Máme základ, ze kterého postupně budeme vycházet.



CHARITA ŠUMPERK

PEČOVATELSKÁ SLUŽBA



www.sumperk.charita.cz

Příloha č. 3 Ukázka tiskoviny Pontis Šumperk



PŘÍBĚH ZE ŽIVOTA

Myšlenku, že jednou skončím v domě s pečovatelskou službou, jsem nesla těžce. Moje děti odešly na školy a za práci do velkých měst a do Šumperka už se nevrátily.

Po smrti mého muže mi sice nabízely, abych se přestěhovala za nimi, ale jak se říká, starý strom už jen tak lehce nepřesadíš. Uvědomila jsem si, že i kdybych se přestěhovala do cizího města, moji blízcí se mnou stejně nemohou být stále a bydlet s nimi v jejich bytě, to by nedělalo dobrotu.

Zatím bydlím stále ve svém bytě v paneláku a pečovatelskou službu využívám hlavně, když onemocním a nemohu si sama uvařit nebo když se potřebuji okoupat a vím, že bez cizí pomoci to už zvládám těžce.

Když vidím přístup pečovatелů Pontisu, ani bydlení v domě s pečovatelskou službou už se nebojím.

Jana, 77 let



SPOLEČNĚ S VÁMI

Pečovatelská služba je tu pro to, aby pomohla lidem v situacích, kdy už určité úkony nedokážou bezpečně zvládat sami.

Požadované služby jsou u každého individuální. Někomu stačí zajistit doprovod k lékaři, jiný potřebuje pomoci se zajištěním jídla, s úklidem nebo oporu při koupání.

Naším cílem je dobrá spolupráce s uživateli služeb tak, aby se neprohlubovala jejich závislost na těchto službách. Snahou je dosáhnout rozvoje a udržení stávajících schopností a dovedností tak, aby si běžné záležitosti dokázali zajišťovat samostatně.

Pečovatelská služba Pontisu pomáhá lidem, aby mohli žít takovým způsobem, který jim nejlépe vyhovuje.



Příloha č. 4 Fotografie z akce Charity Šumperk Tříkrálová zelňačka

