

Západočeská univerzita v Plzni

FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA PEDAGOGIKY

PUBLIC RELATIONS POSKYTOVATELŮ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB (Z ŘAD
NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ) NA PŘÍBRAMSKU
DIPLOMOVÁ PRÁCE

*Bc. Pavlína Görtlerová
Sociální politika a sociální práce
léta studia (2012-2014)*

Vedoucí práce: *Mgr. Šárka Káňová.*

Plzeň, 20. 5 2013

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Plzeň, 1. leden 2014

.....
vlastnoruční podpis

Ráda bych poděkovala za odborné vedení mé diplomové práce Mgr. Šárce Káňové. Mé poděkování patří též všem organizacím, které se podílely na empirické části mé práce.

OBSAH

Úvod	1
1 NÁRODNÍ HOSPODÁŘSTVÍ A NEZISKOVÝ SEKTOR	2
1.1 PESTOFFŮV WELFARE TRINAGLE	2
1.2 NÁRODNÍ HOSPODÁŘSTVÍ DLE ZPŮSOBU FINANCOVÁNÍ.....	5
1.3 DOBROVOLNICTVÍ.....	7
2 DRUHY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	9
2.1 KLASIFIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	10
2.2 EVIDOVANÉ PRÁVNICKÉ OSOBY.....	13
2.2.1 Vznik	13
2.2.2 Zánik	14
2.2.3 Nový občanský zákoník.....	14
2.3 NADACE A NADAČNÍ FONDY	14
2.3.1 Vznik a zánik	14
2.3.2 Řízení	14
2.3.3 Nový Občanský zákoník	15
2.3.4 Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem	15
2.4 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ.....	16
2.4.1 Vznik	16
2.4.2 Řízení	16
2.4.3 Činnost a hospodaření.....	17
2.4.4 Zánik	17
2.4.5 Nový občanský zákoník.....	17
2.4.6 Založení a vznik spolku	18
2.4.7 Organizace a řízení spolku	18
2.4.8 Zrušení a likvidace spolku.....	18
2.5 OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI.....	19
2.5.1 Vznik	19
2.5.2 Řízení	19
2.5.3 Činnost a hospodaření.....	20
2.5.4 Zánik	20
2.5.5 Nový občanský zákoník.....	20
3 PUBLIC RELATIONS NNO.....	22
3.1 VIZE A POSLÁNÍ.....	23
3.2 JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	23
3.2.1 Stanovení komunikační strategie	24
3.2.2 Firemní organizační kultura a image organizace	24
3.2.3 Webové stránky a sociální sítě	25
3.2.4 Tištěné materiály	25
3.2.5 Pořádání akcí	27
3.2.6 Přímá komunikace s významnými subjekty	28
3.2.7 Publicita a vztahy s médii	28
4 SOCIÁLNÍ SLUŽBY	30
4.1 KATEGORIZACE SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	30
4.2 SOCIÁLNÍ PORADENSTVÍ	31
4.3 SLUŽBY SOCIÁLNÍ PÉČE	31
4.4 SLUŽBY SOCIÁLNÍ PREVENCE.....	32

4.5	REGISTRACE POSKYTOVATELŮ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB A INSPEKCE	33
4.6	CHYSTANÉ ZMĚNY	34
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	35
6	METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	36
6.1	ZAMĚŘENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	36
6.1.1	Stanovení cílů práce.....	36
6.1.2	Design výzkumu	37
6.2	POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY	38
6.2.1	Analýza dokumentů	38
6.2.2	Polo-strukturovaný rozhovor	38
6.3	VÝZKUMNÝ VZOREK.....	40
6.4	ANALÝZA DAT	41
6.4.1	Způsob vyhodnocování dat	42
7	VÝSLEDKY	43
7.1	VÝSLEDKY ANALÝZY DOKUMENTŮ S SWOT ANALÝZY U JEDNOTLIVÝCH ORGANIZACÍ	43
7.1.1	ALKA O. P. S.	43
7.1.2	PONTON O. S.....	44
7.1.3	Farní Charita Příbram	46
7.1.4	Centrum pro zdravotně postižené Středočeského kraje o. s.	48
7.1.5	Farní charita Starý Knín.....	49
7.1.6	Klub Demka o. s., společnost postižených dětskou mozkovou obrnou ČR	50
7.1.7	Krok o. s., poskytovatel sociálních služeb.....	52
7.1.8	Magdaléna o. p. s., prevence a léčba drogových závislostí.....	53
7.1.9	Život 90	54
7.1.10	Místní organizace svazu tělesně postižených o. s. Příbram	55
7.1.11	Poradna pro manželství, rodinu a mezilidské vztahy	56
7.1.12	PRO-FEM O. P. S.	56
7.1.13	Svaz postižených civilizačními chorobami, komunitní centrum Příbram	57
7.1.14	Tyflo centrum o. p. s., Příbram	58
7.2	VÝSLEDKY POLO-STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	58
7.2.1	Nástroje PR z pohledu organizací	58
	• Facebookové stránky.....	58
	• Internetové stránky jako nástroj PR	59
	• Lokalizace organizací	59
	• Pořádání akcí	60
	• Další prostředky PR.....	60
7.2.2	PR z hlediska cílové skupiny organizací	61
7.2.3	Spolupráce organizací s médi	62
8	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ PRO PRAXI	64
	ZÁVĚR.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	68
	SEZNAM TABULEK	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	71
	PŘÍLOHY	I
	PŘÍLOHA Č. 1 TABULKA, POČET NNO OD ROKU 1990 DO ROKU 2012	I

ÚVOD

Public relations (PR) je v dnešní době velice diskutované téma. Tento pojem se dá volně přeložit jak vztah s veřejností, jelikož se v naší republice více používá právě pojem Public relations dále se v textu nepřekládá a ponechává se ve své anglické verzi.

Každá organizace, ať už je ziskového či neziskového charakteru, veřejnost pro své fungování bezesporu potřebuje. U nestátních neziskových organizací z řad poskytovatelů sociálních služeb, je to o to víc důležité, jelikož poskytují své služby lidem, kteří jsou nějakým způsobem znevýhodnění vůči ostatní společnosti a potřebují mít pocit důvěry k tomu, od koho pomoc přijímají. Dále organizace tohoto charakteru potřebují finance, aby zabezpečily svůj provoz. Pokud mají kvalitně zvládnuté PR, mají větší šanci se dostat do povědomí potencionálních donorů.

Výzkumným cílem předkládané práce je poznat struktury PR poskytovatelů sociálních služeb (z řad nestátních neziskových organizací) na Příbramsku, s detailnějším zaměřením na výstupy neziskových organizací. Empirická se zaměřuje na výstupy těchto organizací v reálu, což znamená, do jaké míry využívají prostředky PR. Prostředky se rozumí jejich propagace pomocí médií, pořádání různých akcí pro veřejnost a podobně.

Teoretická část, která představuje východiska pro část empirickou, zabývá ekonomicko – právním rámcem nestátního neziskového sektoru v České republice a představuje důležité pojmy s tím související. Není zde zapomínáno ani na nový Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., kde najdeme mnohou změn, které se dotýkají tématu této práce.

Zvolila jsem si téma této diplomové práce v návaznosti na to, že Příbram je mým rodným městem a místem, kde bych chtěla nadále působit. Zajímalo mě, do jaké míry využívají organizace na Příbramsku prostředků PR a jak na jejich úsilí reagují média. Pro mě, jako pro budoucího potencionálního zakladatele neziskové organizace se mi celá tato práce zdá jako velice přínosná, zejména pro to že mám možnost porovnat dva různé pohledy na jednu problematiku. Věřím, že i nestátní neziskové organizace mou práci ocení a získají z ní nové podmínky pro svou další činnost.

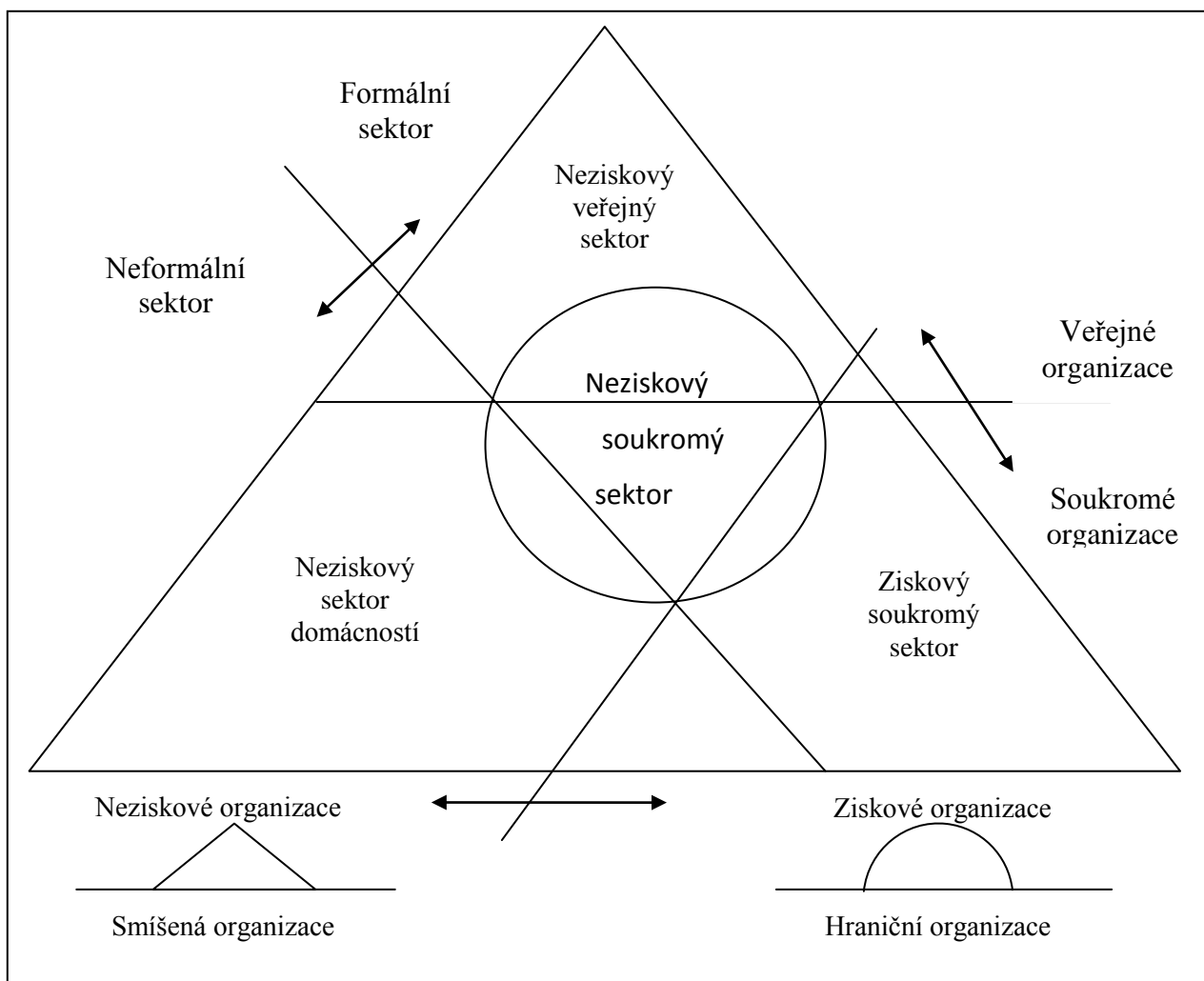
1 NÁRODNÍ HOSPODÁŘSTVÍ A NEZISKOVÝ SEKTOR

Za nejpřesnější definici, která se na neziskovou organizaci dívá především z pohledu humánního a ne jako na jednu z částí národního hospodářství je Druckerova (1994, s. 8): „*Nezisková organizace nedodává ani výrobky ani služby ani neřídí. Jejím produktem je změněná lidská bytost. Neziskové instituce jsou nástrojem změny v životě člověka.*“

Nezisková organizace, dále jako NO, je součástí národního hospodářství. Vztah NO a národního hospodářství se dá popsat například těmito dvěma schématy a to Pestoffovým modelem trojúhelníku blahobytu a schématem Členění národního hospodářství podle principu financování. Poslední podkapitola se bude zabývat dobrovolnictvím, jelikož díky němu může nestátní neziskový sektor dobře fungovat.

1.1 PESTOFFŮV WELFARE TRINAGLE

Jako velkou výhodou tohoto schématu, jak již uvádí i samotný Rektořík (2007) ve své publikaci, autorka shledává, že z konečné podoby trojúhelníků může čtenář vyčíst i základní charakteristiku jednotlivých sektorů, které tvoří národní hospodářství. Sám Pesstof (1995) o svém modelu říká, že se neomezuje pouze na organizace vyskytující se v jednotlivých státech s ohledem na jejich legislativní ukotvení, ale lze ho aplikovat na nejrůznější legislativní prostředí a svůj zájem přesouvá i směrem k méně vyhraněným organizacím, kterých se vyskytuje nezanedbatelné množství.

Obrázek č. 1: Pestoffův welfare trinagle (Pestoffův model trojúhelníku blahobytu)

Zdroj: převzato od Rekořík 2007, s. 16

Důležité je si uvědomit blízkost jednotlivých sektorů, hranice zde nejsou jasně dané, sektory se navzájem prolínají, čím se samozřejmě ovlivňují. (Hyánek 2011) Tento fenomén pomáhá ke vzniku nových organizací, které sice nejsou jasně vymezeny, ale mohou rozšířit své pole působnosti.

Jak je z modelu patrné, národní hospodářství se dělí do čtyř sektorů a to neziskový veřejný sektor, neziskový sektor domácností, neziskový soukromý sektor a ziskový soukromý sektor. I navzdory tomu, že rozbor zmíněných sektorů však není předmětem této práce, považuje autorka práce za nezbytné čtenáře, alespoň stručně s jednotlivými sektory seznámit.

Pro účely této diplomové práce je především zajímavý *soukromý neziskový sektor*, pro nějž můžeme také použít název, *sektor nevládních neziskových organizací* nebo název hojně používaný v západních zemích, ale i v ČR a to *sektor třetí*. (Rektořík 2007) Stejskal, Kuvíková a Maťátková (2012) ve své publikaci uvádí ještě další alternativní názvy pro tento sektor a to nezávislý sektor, jako sektor dobrovolný, občanský nebo sektor nezávislý, což má vyjadřovat, že tento sektor funguje nezávisle na vládě, autorka se přiklání k názvu soukromý neziskový sektor.

Nestátní neziskový sektor hraje hlavní roli hlavně tam, kde se neangažují nebo nemohou angažovat organizace prvního či druhého sektoru. Hlavním hnacím motorem počínání je dobročinnost jednotlivců či skupin, kteří se rozhodli založením NO pomáhat si navzájem nebo ostatním. To, v jakém rozsahu a v jaké oblasti se NO angažují, záleží hlavně na tom, jaké potřeby daná lokalita a lidé v ní žijící mají. Je jasné, že organizace na pomoc lidem bez přístřeší nebudou vznikat tam, kde se lidé bez přístřeší nevyskytují. NNO dále zasahují tam, kde se vyskytují problémy pro první a druhý sektor tzv. nepopulární ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitelů nebo rovné podmínky pro osoby se zdravotním postižením (Bachmann 2011).

Ziskový soukromý sektor (tržní sektor či první sektor) se od neziskového sektor odlišuje zejména tím, že podniká za účelem zisku. Podle modelu ho definujeme jako formální a soukromý (Rektořík 2007). Ziskový soukromý sektor může ten neziskový podporovat formou sponzorství, ale například organizace v obou sektorech mohou být vzájemnými konkurenty. Hyánek (2011) vidí možnost prolnutí se třetím sektorem ve spotřebitelských nebo zemědělských družstvech či v různých jiných společnostech jako s. r. o., které by své poslání viděly například ve vzdělávání a sportu stejně jako Rektořík (2007). Hyánek (2011) ale také uvádí možnost komplikace při naplňování poslání neziskové organizace, jelikož zde hrozí přehnaný důraz na ziskové aktivity.

Neziskový veřejný sektor spadá do formálního a veřejného sektoru, jak už z názvu vyplývá. Zde jsou vztahy s neziskovým soukromým sektorem asi nejlépe popsatelné, mají formu daňových úlev, grantů či dotací. Vzájemná prolínání zde například představují politické strany. Na začátku svého působení měla formu určité soukromé zájmové skupiny a díky svým příznivcům se staly jednou ze součástí tzv. veřejné moci. (Hyánek 2011)

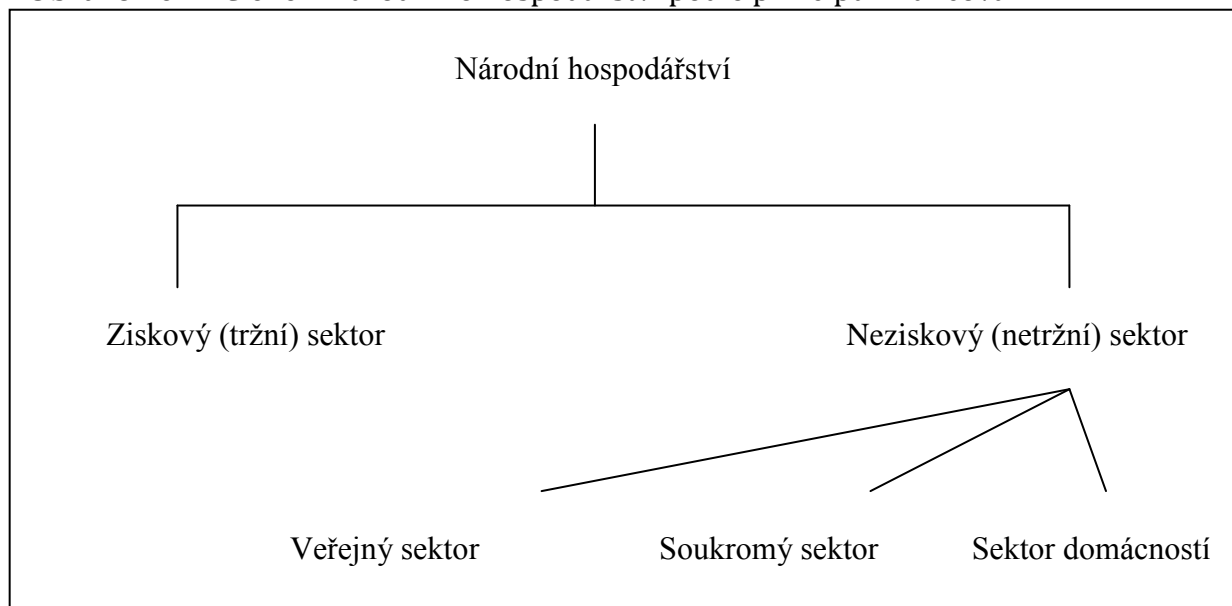
Fenoménem minulých let se stalo to, že stát předává určitou zodpovědnost za služby, které by měl provozovat sám, na nestátní organizace, toto se nazývá kvazi-veřejné/kvazi-soukromé organizace. Zmiňované předání je samozřejmě na bázi oficiální (Rektořík 2007).

Neziskový sektor domácností je jako jediný neformální a samozřejmě soukromý. Podle Hyánka (2011) jsou domácnosti nejdůležitějším zdrojem pro nestátní neziskový sektor. Neopomenutelným příjmem jsou samozřejmě různé dary či finanční prostředky získané při charitativních sbírkách. Z domácího sektoru pochází klienti daných organizací, kteří služby využívají, a také nesmíme zapomínat, že domácnosti na třetí sektor přispívají pomocí daní, které odvádí. Poslední, ale rozhodně ne poslední důležitostí, je forma pomoci zprostředkovaná dobrovolníky, bez nichž by třetí sektor nemohl vůbec být na takové úrovni, na jaké dnes je.

1.2 NÁRODNÍ HOSPODÁŘSTVÍ DLE ZPŮSOBU FINANCOVÁNÍ

Další poněkud už jednodušší schéma, přehledně rozděluje národní hospodářství dle způsobu financování.

Obrázek č. 2: Členění národního hospodářství podle principu financování



Zdroj: převzato od Rektořík, 2001, s. 13

Obrázek č. 2 znázorňuje rozdělení národního hospodářství podle způsobu financování, různá dělení jsou podle autorčina, Šimkové (2012) i Rektoříka (2007) názoru důležitá pro čtenáře proto, že umožňují pochopit, jakou část v národním hospodářství tvoří, proč je jejich existence důležitá a na jakých základech tyto organizace pracují.

Rektořík (2007, s. 13) to popisuje takto:“ *Tedy vymezení mantinelů, ve kterých mohou vyvíjet svoji činnost a přitom plnit svá poslání ve vztahu k občanské společnosti, kterou pomáhají stabilizovat, kultivovat a ve které podporují demokratické principy jejího fungování.*“

Ziskový tržní sektor je financován z vlastních prostředků, které subjekty tržního sektoru získávají činností zaměřující se na výrobu nebo na prodej a to za takovou cenu, která je závislá na vztahu nabídky a poptávky na trhu, proto se jí také říká tržní cena (Rektořík 2007).

Oproti tomu **neziskový netržní sektor** získává prostředky na svoje fungování pomocí přerozdělovacích procesů, tímto pojmem se zabývají veřejné finance. Zde není cílem zisk jako v předchozím odstavci, ale takzvané přímé dosažení užitku, což se dá definovat ve většině případů jako dobré poskytování veřejné služby (Rektořík 2007), (Šimková 2012).

Neziskový veřejný sektor, jak už z obrázku č. 2 vyplývá, je část neziskového netržního sektoru, který je regulován státem nebo územně-samosprávnými celky a dotován je z veřejných financí. Jeho hlavním cílem je poskytovat veřejné služby (Rektořík 2007). To jsou takové služby, které kdyby nebyly financovány z veřejných peněz, tak na našem území nemusely existovat či by jejich úroveň byla mnohem nižší a pokrytí mnohem menší.

Přímý užitek si dává za cíl tzv. **třetí** neboli **neziskový soukromý sektor**. Hlavní podpora pro chod tohoto sektoru přichází ze soukromých financí, to znamená z prostředků fyzických osob¹ (dále jen FO) a právnických osob² (dále jen PO), které přesně vědí, kam své finanční prostředky ukládají a jsou si vědomy toho, že jim daný vklad již nepřinese zisk v podobě dalších finančních prostředků. NNO pro svoje financování používají také výnosy, které mohou být vlastní činnosti, z prodeje vlastního majetku nebo

¹ Tato osoba má způsobilost jak právní tak i k právním úkonům. Jedná za ní osoba fyzická. Konkrétně jsou to sdružení právnických nebo fyzických osob (korporace), účelové sdružení majetku (nadace), jednotky územní samosprávy (obce a kraje), jiné subjekty, které stanoví zákon. Občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb., nový Občanský zákoník § 18 odst. 2)

² Je to lidská bytost, která má způsobilost k právním povinnostem, ta vzniká hned při narození, a způsobilost k právním úkonům. Ta vzniká nabytím zletilosti v ČR zpravidla k 18 roku, ale mohou se vyskytovat i výjimky (Plamínek 1996).

jeho pronájmu. Dále to také může být z reklamy, z úroků nebo z veřejných dobročinných sbírek. Jako zvláštní zdroje financování neziskových organizací můžeme označit například členské příspěvky, které se objevují z pravidla u profesních komor či občanských sdružení. Dále to může být příspěvek věřících, který jak už z názvu vyplývá, přijímají náboženské společnosti, a také třeba vklady zakladatelů. Třetí sektor nemusí být zpravidla financován pouze z prostředků soukromých, ale také z financí veřejných (Šimková 2011).

Sektor domácností by se dal definovat z pohledu financování takto: *„je tvořen lidmi, kteří svým vstupem na trh produktů a trh výrobních faktorů zasahují do koloběhu finančních toků. Tento sektor má význam pro formování společnosti, což zpětně ovlivňuje i chod neziskových organizací“* (Šimková 2012, s. 10). Dá se tedy říct, že když se podíváme nazpět, tak daná úroveň občanské společnosti stanovuje kvalitu NNO (Rektořík 2007).

1.3 DOBROVOLNICTVÍ

Dobrovolnictví, jak už bylo zmíněno, je nedílnou součástí neziskového sektoru a je mu zde věnován prostor. Mezinárodní organizace Volunteer připisuje fenoménu dobrovolnictví významnou sociální a ekonomickou pomoc.

Dobrovolnictví přináší významnou sociální a ekonomickou pomoc, přispívá k soudržnější společnosti, lidé si navzájem mohou více důvěřovat a vznikají tak nové pevné svazky. Pro dobrovolníka to může být velice náročná, ale obohacující zkušenost. Kladou se na něj vysoké nároky, ale má možnost využít své dosavadní získané znalosti a dovednosti v novém kontextu. Tím na oplátku má možnost získat nové znalosti a obohacující zkušenosti (United Nations Volunteers 2014).

Sama autorka je dobrovolníkem už pátým rokem a díky této volnočasové aktivitě měla možnost poznat spoustu nových zajímavých lidí, účastnit se různých školení a besed a tím získat velice cenné zkušenosti. Na spoustu životních situací získala díky svému dobrovolnictví jiný náhled. Sama by svou dosavadní dobrovolnickou činnost popsala jako zkušenost plnou krásných, ale někdy i náročných okamžiků, které jí samotné pomohly posunout se v životě dál a uvědomit si, jakým směrem se chce ubírat.

Aby měla dobrovolnická práce smysl, musí mít organizace schopného a ochotného koordinátora, který reaguje na dotazy, prosby a přání dobrovolníků, který organizuje

jejich setkání a který se stará o to, aby se dobrovolníkům dostávala kvalitní a pravidelná supervize.

Dobrovolnictví můžeme popsat jako činnost, která má své kořeny v křesťanství a kterou si sám člověk vybere, vykonává ji zcela zdarma a přináší užitek jiným lidem nebo společnosti (Volunteer 2014).

V českých zemích můžeme začátek dobrovolnictví datovat již k počátku raného kapitalismu, kdy se postupně rozvíjelo a bralo na sebe různé podoby jako například sbory dobrovolných hasičů a podobně. Komunistický režim dobrovolnictví jako takové neuznával. Spoustu spolků rozpustil či je násilím přetransformoval. Veškerá činnost byla kontrolována a používána pro komunistickou propagandu (Volunteer 2014).

Až po pádu komunismu v roce 1989 byl u nás zaznamenán velký rozmach dobrovolnických spolků a organizací, které se zabývaly různými činnostmi, jako je například ekologie, ochrana zvířat a v neposlední řadě pomoc lidem. V posledních letech můžeme zaznamenat značný nárůst dobrovolníků. Počty dobrovolníků v České republice se zvolna začínají podobat počtům dobrovolníků v západních zemích (Volunteer 2014).

2 DRUHY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Jak už jsme se zmiňovala v předchozí kapitole, neziskový sektor je velice důležitý k fungování každé země, zejména u těch, které jsou vyspělé. Jak už je výše uvedeno, neziskové organizace nejsou zakládány za účelem zisku. Snaží se o zlepšení života kolem nás. NNO mohou být jak formální, tak neformální, mohou být zřízeny jak FO či PO.

Tato kapitola se bude zabývat různým dělením NNO a dále formami NNO, jak podle starého tak i podle nového Občanského zákoníku, ve kterém jsou obsaženy značné změny fungování nestátních neziskových organizací.

„The concept of third sector has appeared more and more in the media. However, often the term and its content are unknown even those who are dealing with it in public administration and in different fields of social research.“ (Muukkonen 1999)

Tento citát ve své publikaci Hyánek (2011) bere jako základ k vymezení určitých faktorů, které jsou důležité pro chod neziskové organizace. Organizace podle něj musí být organizovaná (organized), Hyánek (2011) ani Bachmann (2011) nevidí důležitost v tom jak je organizace právně ukotvená, ale jakou má vnitřní organizační strukturu. Důležitým aspektem jsou zde přesně vymezené zakládací smlouvy či zřizovací listiny.

Dalším důležitým faktorem je soukromost organizace (private) v ideálním slova smyslu by to znamenalo naprosté oddělení od moci státu a to i v oblasti finanční, realita je ale jiná. Provozovatelé organizací nejsou jen soukromníci, ale stává se, že jeden z těch, kdo společnost vlastní, je stát nebo instituce, které patří státu (Bachmann 2011). Podle Hyánka (2011) i podle mého názoru peněžní prostředky od státu, například formou dotací, jsou pro udržení chodu organizace velice důležité. Hyánek (2011, s. 12) uvádí: *„Spíše by nezisková organizace neměla být součástí veřejných (vládních, resp. státních) struktur, neměla by vykonávat funkce příslušné veřejné moci a veřejné správě.“*

V povědomosti o neziskových organizacích lidí je, že tyto organizace nesmí mezi své vlastníky rozdělovat zisk (non-profit-distributing). To ovšem neznamená, že nesmí zisk produkovat vůbec, to samozřejmě mohou, ale s financemi musí naložit tak, aby pomohly naplňovat poslání, která si daná organizace stanovila. (Hyánek 2011), (Bachmann 2011)

Předposledním kritériem uváděným v publikacích je samospráva (self-governing), což znamená, že je organizace schopná vlastního řízení a nepotřebuje k tomu žádnou pomoc z vnější (Hyánek 2011).

Posledním faktorem, nikoliv ale důležitostí, je dobrovolnost (voluntary), například dobrovolní zaměstnanci (Hyánek 2011). Je samozřejmé, že možnosti dobrovolnické práce jsou v každé organizaci odlišné a jsou závislé na mnoha faktorech, jako je dostupnost organizace, cílová skupina. Pokud pracovní činnost je práce povinná, tak organizace nemůže spadat mezi soukromé neziskové organizace. Bachmann (2011) vidí dobrovolnost v tom, že to byla zakladatelů vlastní vůle, která je vedla organizaci vybudovat a dále se starat o její chod.

2.1 KLASIFIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Za základní dělení neziskových organizací autorka považuje Mezinárodní klasifikaci neziskových organizací podle OSN. Tato klasifikace se dělí do 12 okruhů podle oblastí, kterými se může nezisková organizace zabývat.

- Kultura a rekreace;
- Vzdělání a výzkum;
- Zdraví;
- Sociální služby;
- Životní prostředí;
- Rozvoj a bydlení;
- Právo, prosazování zájmů a politika;
- Filantropie a dobrovolnictví;
- Mezinárodní činnosti;
- Náboženství;
- Hospodářská a profesní sdružení, odbory;
- Činnosti jinde neuvedené; (ecvns.cz 2012)

Podobné členění jsme mohli naleznout v Zákoně č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu a to konkrétně v § 18 odst. 8. K 1. 1. 2014 toto dělení ze zákona, bylo odstraněno na základě toho, že Nový Občanský zákoník, který platí 1. 1. 2014 zavádí novou klasifikaci nestátních neziskových organizací, kterým se autorka v této práci bude taky věnovat.

- Zájmová sdružení právnických osob, pokud mají tato sdružení právní subjektivitu a nejsou zřízeny za účelem výdělečné činnosti,
- Občanská sdružení, včetně odborových organizací,
- Politické strany a politická hnutí,
- Registrované církve a náboženské společnosti,
- Nadace a nadační fondy,
- Obecně prospěšné společnosti,
- Veřejné vysoké školy,
- Veřejné výzkumné instituce,
- Školské právnické osoby podle zvláštního právního předpisu,
- Obce,
- Organizační složky státu,
- Kraje,
- Příspěvkové organizace,
- Státní fondy,
- Subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon. (Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, § 18, odst. 8)

Dále může NO dělit podle:

- **Zakladatele:**
 - Veřejnoprávní organizace, které za svůj vznik vděčí veřejné správě nebo samosprávě. Do veřejné správy řadíme například ministerstva a do samosprávy kraj, magistrát a obce;
 - Veřejnoprávní instituce, do této kategorie řadíme takové organizace, „*kde výkon veřejné služby je dán, jako povinnost ze zákona, např. veřejná vysoká škola*“ (Šimková 2011, s. 12);
 - Soukromoprávní organizace, zde je zakladatelem FO nebo PO, která je ale soukromá;

- **Globálního charakteru:**

- Organizace veřejně prospěšné, jak už z názvu vyplývá, jsou prospěšné široké veřejnosti, snaží se o uspokojování jejích potřeb. Jako příklad můžeme uvést organizace veřejné správy, zdravotnictví či konkrétně Červený kříž. Veřejná prospěšnost je poprvé jasně definovaná v novém Občanském zákoníku:

„Veřejně prospěšná organizace je právnická osoba, jejímž posláním je přispívat v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha, pokud na rozhodování právnické osoby mají podstatný vliv jen bezúhonné osoby, pokud nabyla majetek z poctivých zdrojů a pokud hospodárně využívá své jmění k veřejně prospěšnému účelu.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., nový Občanský zákoník § 146)

- Organizace vzájemně prospěšné, tyto organizace fungují na principu prospěšnosti pro své členy nebo jejich příbuzné či blízké. Počet osob, pro které je tato organizace prospěšná, je určitým způsobem limitován a to tím, jestli je osoba členem či ne. Jako příklad můžeme uvést tělovýchovnou jednotu.

- **Financování:**

- zcela z veřejných rozpočtů, což znamená, že chod organizace je závislý na financích poskytnutých státem (například: organizační složky státu)
- z části z veřejných rozpočtů, na určitý finanční příspěvek mají nárok ze zákona, zbytek financí si již obstarávají vlastním způsobem (například: občanská sdružení, církve a náboženské společnosti)
- z různých zdrojů, tyto organizace zajišťují chod na základě sponzorů či darů z řad občanů či firem nebo získávání finančních prostředků pomocí různých charitativních akcí či sbírek
- ze svých vlastních příjmů (Bachman 2011, Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012, Šimková 2011).

Podle starého občanského zákoníku se NNO dělily následovně:

- Evidované právnické osoby
- Nadace

- Nadační fondy
- Občanská sdružení
- Obecně prospěšné společnosti
- Organizační jednotky sdružení (Stejskal, Kuvíková, Maťátková 2012)

Každým rokem přibývá stále více neziskových organizací, v následující tabulce je vidět stav k prosinci 2010 a 2011 a k červnu 2012. Celá statistika počtu neziskových organizací v letech 1990 - 2012 je obsažena v příloze č. 1.

Tabulka č. 1: Počet nestátních neziskových organizací k prosinci 2010 a 2011 a k červnu 2012

Měsíc a rok	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
Prosinec 2010	72 111	449	1205	1958	4352	31 166
Prosinec 2011	75 627	455	1269	2126	4366	32 104
Červen 2012	77 801	458	1 278	2 183	4 348	32 376

Zdroj: převzato od Statistického úřadu 2013

V následujících podkapitolách bude provedeno srovnání podle právních norem, které byly platné do roku 2014 s právními normami, které jsou platné od roku 2014, které jsou definovány v novém Občanském zákoníku. Nejvíce se zde bude zabývat občanskými sdruženími, jelikož podle Tabulky 1: Počet nestátních neziskových organizací k prosinci 2010 a 2011 a k červnu 2011, je jasně vidět, že je to nejčastěji užívaná forma NNO. Ostatní organizace popíše již stručněji, jelikož naplní tou hlavní náplní této diplomové práce.

2.2 EVIDOVANÉ PRÁVNICKÉ OSOBY

Dle dostupných zdrojů se mohou stát evidovanými právnickými osobami zejména církve a náboženské společnosti (Stejskal, Kuvíková, Maťátková 2012)

2.2.1 VZNIK

Pokud se chce církev stát evidovanou právnickou osobu, nejméně tři osoby starší 18 let musí podat návrh na ministerstvo kultury (Stejskal, Kuvíková, Maťátková 2012).

2.2.2 ZÁNÍK

Pokud ministerstvo kultury registraci schválí, církev může zaniknout několika způsoby a to, že sama podá návrh na zrušení, nebo zaniká na základě konkursu, dále pokud činnost překračuje nějaký způsobem platnou legislativu nebo pokud neexistují po dobu dvou let a více žádné orgány statutární nebo řídicí (Stejskal, Kuvíková, Mařátková 2012).

2.2.3 NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK

Evidované právnické osoby se stále řídí zákonem č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Nový Občanský zákoník tyto osoby nijak nově neupravuje (Stejskal, Kuvíková, Mařátková 2012).

2.3 NADACE A NADAČNÍ FONDY

Jsou to účelová sdružení majetku, který mají statut PO. Nadace a nadační fondy se zakládají proto, aby dosahovaly prospěšných cílů, které mají význam pro celou společnost v různých oblastech, jako je například kultura, humanitní a sociální účely. Nadace musejí mít nadační jmění podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, minimálně 500 000 Kč (výše musí být zachována po celou dobu fungování organizace a je tvořena jak finančním kapitálem tak i například nemovitými věcmi), u nadačních fondů není uvedena minimální výše, ale vklad musí být složen. Obě organizace dostávají dary, které mají finanční nebo nefinanční charakter a dále jsou přerozdělovány podle poslání dané organizace (Stejska, Kuvíková, Mařátková 2012).

2.3.1 VZNIK A ZÁNÍK

Pokud je pouze jeden zakladatel, zakládá se nadační listinou, když je více zakladatelů tak zakládací smlouvou. Tyto dokumenty musí obsahovat název organizace, sídlo, účel, pro který se nadace nebo nadační fond zakládá, a výši majetkových vkladů jednotlivých zakladatelů. Nadace i nadační fond vznikají zápisem do nadačního rejstříku a zanikají výmazem z tohoto rejstříku (Stejskal, Kuvíková, Mařátková 2012).

2.3.2 ŘÍZENÍ

O řízení nadace i nadačního fondu se starají dva z těchto tří orgánů:

- **Správní rada**, to je statutární orgán, který má na starosti veškerý majetek nadace nebo nadačního fondu.
- **Dozorčí rada**, zřízení tohoto orgánu je dobrovolné, ale jen do chvíle než jmění překročí výši 5 milionů korun, potom už má organizace povinnost dozorčí radu založit jakožto kontrolní orgán.
- **Revizor**, pokud jmění nepřesahuje 5 milionů korun, tak se jako kontrolní orgán využívá revizor (Stejskal, Kuvíková, Mařátková 2012).

2.3.3 NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK

Zákonem č. 89/2012, se ruší Zákon o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997 Sb. Nově nadace a nadační fondy spadají pod fundace. „*Fundace je právnická osoba vytvořená majetkem vyčleněným k určitému účelu. Její činnost se váže na účel, k němuž byla zřízena.*“ (Zákon č. 89/2012, nový občanský zákoník, § 303)

Když fundace nedokáže plnit účel, pro který byla založena, může soud tento účel pozměnit. Podstatná změna tkví v tom, že i když nadaci nebo nadační fond zakládá jeden nebo více účastníků, pokaždé se jedná o založení zakládací listinou. Povinné náležitosti této listiny jsou pouze podmínky pro poskytování nadačních příspěvků a způsob jednání fundace (Frištenská et al. 2013).

Nadační jistinu lze zastavit, aby mohl dále fungovat obchodní závod. To je novinka nadace a nadační fond mohou provozovat obchodní závod, to znamená, že nadace může podnikat. Pokud zakladatelé nadace nechtějí, aby nadace někdy podnikala, mohou to vyloučit z nadační listiny (Frištenská et al. 2013).

Dále je důležité uvést dvě novinky a to přidružený fond a svěrenecký fond, které také spadají pod fundace. Přidružený fond nemá status samostatné nadace, veškerý majetek je mu svěřen na základě smlouvy. Svěrenecký fond zde se pracuje vyloženě s majetkem, který do něho vložil zakladatel, tyto nadace musí mít statut veřejné prospěšnosti (Frištenská et al. 2013).

2.3.4 ROZDÍL MEZI NADACÍ A NADAČNÍM FONDEM

Nadace má trvalý charakter na rozdíl od nadačního fondu, který by měl být pouze dočasný, rozdíl je také v názvu, u nadace musí být ve jméně slovo nadace a u nadačního

fondů sousloví nadační fond. U nadace je souhrn vkladů více než 500 000 Kč u nadačního fondu zákon výši vkladu neuvádí. Nadační jistina je u nadace také 500 000 Kč, ale nadační fond jistinu nemá (Frišténská et al. 2013).

2.4 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ

Tento druh NNO byl nejhojněji používán. Občanské sdružení bylo PO, jeho založení bylo velice snadné a finančně nenáročné. Bylo pouze na občanech, pro jaký účel své sdružení zakládají, pokud byl účel splněn, sdružení mohlo zaniknout. Občanská sdružení se řídila zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. Od 1. 1. 2014 se občanská sdružení automaticky transformují na spolky nebo si mohou vybrat ještě jinou možnost, o tom se budeme zmiňovat dále (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012).

2.4.1 VZNIK

Sdružení mělo povinnost se zapsat u Ministerstva vnitra České republiky, bylo kontrolováno pouze to, jestli vnitřní předpisy daného sdružení korespondují s platným zákonem a to konkrétně Zákonem č. 83/1990 Sb.

Zakládající osoby musely být nejméně tři a z toho alespoň jeden starší 18 let, měly za povinnost vypracovat Návrh na registraci, k tomu se ještě přidával návrh stanov, který například obsahoval název sdružení, sídlo, zásady hospodaření a cíl (Stejskal, Kuvíková, Maťáková, 2012).

2.4.2 ŘÍZENÍ

Sdružení si samo mohlo stanovit pravidla, podle kterých mohlo fungovat. Tyto pravidla jsou obsažena ve stanovách.

Výkonným orgánem je zde rada nebo výbor, nejvyšším orgánem je členská schůze, která výkonný orgán volí. Rada nebo výbor řídí činnost sdružení mezi jednotlivými členskými schůzemi. Jako statutární orgán má organizace většinou předsedu rady nebo výboru. Dobrovolně se mohou volit další orgány, vše ale musí být zakotveno ve stanovách.

Ve stanovách se také musí objevit ustanovení o organizačních jednotkách sdružení, zakladatelé si zde určí, jestli vůbec jejich sdružení takovéto jednotky může zakládat. Pokud si stanoví, že ano, vzniklé organizační jednotky se stávají samostatnými

PO, ale jsou určitým způsobem napojené a závislé na občanském sdružení, které jim umožnilo vznik (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012).

2.4.3 ČINNOST A HOSPODAŘENÍ

Činnost občanského sdružení se dělí do tří částí a to:

- **Hlavní činnost**, ta je zaznamenaná ve stanovách, zakladatelé si ji určili podle sebe, tato činnost ale musí být v souladu s legislativou, které se týká;
- **Doplňková činnost**, je taková činnost, která nepatří do činnosti hlavní, jako příklad se dají uvést příjmy z nájemného;
- **Podnikatelská činnost**, občanské sdružení mohlo začít podnikat na základě živnostenského oprávnění, o které si muselo požádat na příslušném místě, takto získávalo příjmy na svou činnost; (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012)

2.4.4 ZÁNİK

První z důvodů, proč sdružení mohlo ukončit svou činnost, bylo to, že uplynula doba, na kterou bylo sdružení založeno. Vymaže se pak z rejstříku. Dalším důvodem k zániku mohl být fakt, že se sdružení spojilo s jiným sdružením.

Podle stanov si sdružení zvolí likvidátora, ten může být pouze FO, při tomto procesu musí sdružení ke svému jménu povinně napsat „v likvidaci“. Do 30 dnů po úplném zakončení likvidace daného sdružení musí likvidátor informovat ministerstvo vnitra a požádat o výmaz z rejstříku tohoto sdružení (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012).

2.4.5 NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK

Největší změny podle nového Občanského zákoníku pocítí právě občanská sdružení. Dřívější zákon dával sdružením velkou volnost a jejich fungování mohlo být v různých případech nejasné a nečitelné (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012).

Nový Občanský zákoník č. 89/2012 Sb. ruší Zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. Občanská sdružení přejdou automaticky 1. 1. 2014 na spolky. Spolky patří mezi korporace, které jsou také upraveny zákonem 89/2012 Sb. Pokud sdružení obsahuje ve svém názvu právě slovo sdružení, má povinnost se do 1. 1. 2016 přejmenovat (Trličková 2013).

Organizační jednotky sdružení se budou muset nejpozději do tří let od nabytí platnosti zákona 89/2012Sb., změnit na pobočný spolek a to podáním návrhu zápisu pobočného spolku, jinak tato jednotka zanikne. Sdružení nebo nově vzniklé spolky mohou požádat i o zapsání statutu veřejné prospěšnosti do rejstříku. Podle serveru esfr.cz je to vhodné zejména pro možnost čerpání dotací nebo sponzoringu (Trličková 2013).

2.4.6 ZALOŽENÍ A VZNIK SPOLKU

Spolek se opět zakládá nejméně třemi osobami a musí mít své stanovy. Stanovy obsahují:

- název a sídlo spolku
- účel spolku
- práva a povinnosti členů spolku
- určení statutárního orgánu (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012)

Spolek nesmí mít za hlavní činnost podnikání, ale tato činnost může být činností vedlejší. Vzniká dnem zápisu nebo tím, že se podá návrh o zapsání a do 30 dnů nebylo vydáno rozhodnutí o odmítnutí zápisu nebo že spolek už nebyl zapsán. V názvu daného spolku se musí vyskytovat slovo spolek nebo slovní spojení zapsaný spolek, dostačující je také zkratka z. s., Členem může být FO i PO (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012), (Trličková 2013).

2.4.7 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ SPOLKU

Orgány jsou upřesněny ve stanovách, hlavními jsou statutární orgán a nejvyšší orgán. Nejvyšším orgánem je zpravidla členská schůze. Zasedání této členské schůze musí být alespoň jedenkrát ročně. Z tohoto zasedání musí být vyhotoven zápis (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012).

2.4.8 ZRUŠENÍ A LIKVIDACE SPOLKU

Buď může být zrušen likvidací, kterou navrhne člen spolku a proběhne to pomocí soudu, nebo návrh podán být nemusí a společnost je zrušena na základě toho, že vyvíjí zakázanou činnost, tím že vyvíjí činnost takovou, která není zakotvena v hlavní či vedlejší činnosti spolku, své členy nutí k tomu být členem spolku nebo k tomu nutí jiné osoby

nebo nedovolí svým členům, aby ze spolku mohli vystoupit (Stejskal, Kuvíková, Maťáková, 2012).³

2.5 OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI

Obecně prospěšné společnost se řídí zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Obecně prospěšná společnost, dále jen o. p. s., má za cíl poskytovat konkrétní službu, která má status obecné prospěšnosti a může to být např. z okruhu umění, sociální péče, kultury atd.

2.5.1 VZNIK

Pokud zakládá o. p. s. pouze jedna osoba, může to být FO i PO, musí to být na základě zakládacích listin, pokud je více zakladatelů, nepoužívá se zde zakládací listina, ale zakládací smlouva. Každá listina nebo smlouva musí splňovat určité náležitosti, jako je například název, sídlo, druh obecně prospěšných služeb, sídlo zakladatele atd. Musí se podat návrh na zapsání o. p. s. do rejstříku u krajského úřadu. O. p. s. vzniká dnem vložení do daného rejstříku (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012).

2.5.2 ŘÍZENÍ

O. p. s. má ze zákona stanoveny tři orgány a to konkrétně:

- Správní radu, tato rada musí být tvořena minimálně třemi členy, jejichž období, ve kterém jsou v této funkci, je tříleté. Tyto členy volí zakladatel o. p. s. Mají za povinnost se sejít minimálně dvakrát za rok.

³ DOBROVOLNÁ TRANSFORMACE PODLE VYHLÁŠKY Č. 68/2013 SB., O ZMĚNĚ PRÁVNÍ FORMY OBČANSKÝCH SDRUŽENÍ NA OBECNĚ PROSPĚŠNOU SPOLEČNOST

„Sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů, se považují za spolky podle tohoto zákona. Sdružení má právo změnit svoji právní formu na ústav nebo sociální družstvo podle jiného zákona.“(Zákon č. 89/2012 Sb., nový Občanský zákoník, § 3045, odst. 1)

- Ústav, je třetí typ PO podle nového občanského zákona, kterým se autorka bude zabývat dále;

- Sociální družstvo, podle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Sociální družstvo si nesmí do rejstříku zapsat status veřejné prospěšnosti, jelikož se jedná o vzájemně prospěšný spolek. Jeho hlavním posláním je pomoci zdravotně či sociálně znevýhodněným osobám s integrací do běžné společnosti. Nesmí vykonávat jinou činnost po celou dobu svého fungování. Členy tohoto družstva mohou být samotní klienti, pracovníci a dále dobrovolníci družstva;

- Na obecně prospěšné společnosti, se mohla občanská sdružení transformovat pouze do 31. 12. 2013 (Transformace občanského sektoru 2013)

Pokud se změní forma na předchozí dvě uvedené, mění se tak vlastně organizace, čímž i příjemce dotací například z Evropských sociálních fondů, to může být do budoucna problém. Všechny organizace mají od 1. 1. 2014 tři roky na to, aby se přetransformovaly (Trličková 2013).

- Dozorčí radu, počet členů dozorčí rady musí být vždy dělitelný třemi. Tato rada je kontrolním orgánem. Členové tohoto kontrolního orgánu mohou být přítomni zasedání správní rady.
- Ředitele, je to statutární orgán celé o. p. s. a může to být pouze FO. Má velice důležitou pravomoc a to, že může jmenovat i odvolávat správní radu (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012).

2.5.3 ČINNOST A HOSPODAŘENÍ

O. p. s. má svou hlavní činnost, konkrétní obecně prospěšná činnost, ale může mít také činnost doplňkovou, což je podobně jako u občanského sdružení například pronájem. (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012)

2.5.4 ZÁNİK

Nejprve musí dojít ke zrušení o. p. s a to tím, že například bylo dosaženo všech cílů, kvůli kterým tato organizace vznikla, správní rada se rozhodla ukončit chod organizace nebo už uplynul čas, po který měla o. p. s. fungovat. Potom nastane zánik (Stejskal, Kuvíková, Maťáková 2012).

2.5.5 NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK

Obecně prospěšná společnost na rozdíl od občanského sdružení se automaticky měnit nebude, může zůstat ve stejném statusu i po 1. 1. 2014 a dále fungovat podle dosavadních předpisů. Může si ale také vybrat dobrovolnou transformaci a to na:

- **Ústav:** „*Ústav je právnická osoba ustavená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav provozuje činnost, jejíž výsledky jsou každému rovnocenně dostupné za podmínek předem stanovených.*“ (zákon č. 89/2012, § 402) Má povinné dva orgány a to ředitele, který je zároveň statutárním orgánem, a správní radu, kterou ředitel může jmenovat a odvolávat. Další orgány jsou dobrovolné. Činnost ústavu, kterou vykonává, nemusí mít status veřejné prospěšnosti.
 - o Výhody, které přináší možnost transformace o. p. s. na ústav jsou: možnost výdělečné činnosti s větší volností, účastnit se na podnikání třetích osob, nemusí být zřizována dozorčí rada, ústav si může sám přizpůsobit, jak

bude nakládáno s likvidačním zůstatkem. (Transformace občanské společnosti 2013)

- **Nadace**
- **Nadační fond**

Podle autorčina názoru je následující citace nejvhodnějším zakončením této kapitoly. *„Při výběru právní formy vycházejte ze skutečné plánované činnosti organizace. Pokud chcete poskytovat veřejné služby, nebude pravděpodobně vhodnou právní formou občanské sdružení (spolek) ani nadace, případně nadační fond, ale obecně prospěšná společnost“* (Šedivý, Medlíková 2011 s. 24)

3 PUBLIC RELATIONS NNO

V této kapitole se bude autorka zabývat zejména nástroji PR, každý z nástrojů rozebere a u některých se je bude snažit přiblížit ještě více čtenáři tím, že je doplní o vlastní postřeh.

Podle Šedivého a Medlíkové (2011) jsou PR důležité pro NNO ve dvou oblastech a to v budování dobrého jména organizace a s tím spojené její důvěryhodnosti. Ve své publikaci uvádějí velice dobrý příklad a to konkrétně sbírku Květinový den. Z pohledu PR se jedná o velmi dobře zvládnutou akci, která je celorepublikově oblíbená a pro občany důvěryhodná, tuto sbírku zaštiťuje sdružení Liga proti rakovině. Čepelka (1997, s. 25) vidí PR takto: *„Public relations jsou tou funkcí řízení, která zajišťuje, vytváří a udržuje vzájemně dobré vztahy mezi organizací a různými veřejnostmi, na nichž závisí její úspěch nebo neúspěch.“*

S autory Šedivým a Medlíkovou se podle autorčina názoru Čepelka shoduje, jelikož aby byly možné udržovat dobré vztahy organizace a veřejnosti, musí mít veřejnost k organizaci důvěru, kterou s sebou přináší nepošpiněná minulost a dobré fungování organizace.

Někteří autoři řadí PR do marketingu, jiní tvrdí, že PR a marketing se navzájem prolínají a ovlivňují. Autorka se přiklání k druhému názoru. Marketing se snaží o prodej nějakého výrobku, základem marketingu jsou takzvaná 4 P, někteří autoři je rozšířili až na sedm P, my však zůstaneme u 4 P product, price (cena), place (místo), promotion (propagace), (Šimková 2012). PR by potřebovalo přidat ještě jedno P a to people (lidé). Tím se dostáváme k tomu, že PR se dělí na vnitřní, kde se veškerá činnost zaměřuje na vnitřek organizace, a vnější, činnost je zaměřena na prostředí mimo organizaci. Samotné myšlenky organizace nebo produktu, který tato organizace vyrábí, musí věřit veřejnost. Lidé z řad veřejnosti organizaci mohou přispívat na chod, šířit její dobré jméno nebo se stát klientem organizace. Na druhou stranu musí mít ke všemu důvěru i ten, kdo propaguje danou věc. Zde je velice důležité aby byla správná komunikace uvnitř NNO (Čepelka 1997, Bachmann 2011, Šedivý, Medlíková 2011).

Organizace musí být také svým způsobem tvárná. Na začátku své existence má nějakou vizi, ale pokud to veřejnost vidí úplně jinak, musí svůj program v PR zaměřit tak, aby sladila svůj pohled na věc s pohledem veřejnosti. To už je dobrý směr k tomu, aby NNO získala podporu, pochopení a hlavně potřebnou důvěru. To vše tvoří zmiňované dobré jméno (Čepelka 1997).

Volba dobrého PR je velice složitá, lidé v NNO se musí snažit, aby jejich PR odpovídalo vizi a poslání dané organizace. Je nesmysl, aby organizace zabývající se ochranou lesů, své PR situovala na rozdávání letáčků a jiných propagačních materiálů na povoskovaném papíře, který už se znovu nedá recyklovat. Pak přece veřejnost nemůže věřit tomu, že to daná organizace myslí vážně.

3.1 VIZE A POSLÁNÍ

Mezi vizí a posláním neziskové organizace je zásadní rozdíl. Formulace vize bývá stěžejním krokem při založení NO a zároveň je hlavní složkou správného uplatnění jejího poslání a také vyhotovení projektu strategie. **Vize** vyjadřuje základní směr fungování organizace, pomocí něhož se daná organizace po celou dobu činnosti řídí (Šimková 2008).

Poslání nám udává důvod, proč vlastně organizace vznikla. Na rozdíl od vize má již úplně konkrétní charakter. U NO je poslání formulováno na základě souboru potřeb, které má organizace za úkol uspokojovat (Šimková 2011).

Na jeho formulaci by se měli podílet všichni členové organizace, kteří organizaci zakládají či v ní působí. Nám totiž často odpovídá na otázku, proč se její členové vlastně dali dohromady. Pokud toto není z jakéhokoliv důvodu možné, prakticky to znamená, že taková skupina nemůže efektivně působit (Plamínek 1996).

3.2 JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS

Šedivý a Medlíková ve svých dvou nejnovějších publikacích řadí nástroje PR: stanovení komunikační strategie;

- firemní organizační kultura a image organizace;
- webové stránky a sociální sítě;
- tištěné materiály;
- pořádání akcí;

- přímou komunikaci s významnými subjekty;
- publicitu a vztahy s médii; (Šedivý, Medlíková 2012, s. 31)

Některé z nástrojů budou dále zohledněny ve výzkumné části.

3.2.1 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Důležité je se držet toho, jaká organizace opravdu je a jakým směrem se pohybuje. Pokud mezi těmito prvky bude rozpor, PR už nebude vypadat přesvědčivě a celistvě a lidé mohou mít pocit, že se za tím skrývá něco víc, čemu nerozumí.

Důležité je jak vnější PR, tak i tzv. vnitřní PR. Vnější PR se rozumí prezentace organizace jako celek na veřejnosti a vnitřním PR rozumíme, jak funguje organizace uvnitř, zda se to shoduje i s vnějším PR. Pokud se pracovník v organizaci nebude cítit dobře, fungování organizace se mu bude zdát ve skutečnosti jiné, než jak se organizace prezentuje, nemůžeme od něj očekávat například u pořádání různých akcí pro veřejnost plné nasazení a důvěryhodnost při prezentování organizace (Šedivý, Medlíková 2012).

3.2.2 FIREMNÍ ORGANIZAČNÍ KULTURA A IMAGE ORGANIZACE

Firemní kultura je celek, který tvoří a samozřejmě zcela ovlivňují různé složky. Mezi ně tedy patří již zmiňované poslání a vize, dále vztahy uvnitř firmy, komunikace firmy s okolím, různé rituály a jiné zvyky v dané organizaci a v neposlední řadě logo a design. Toto vše tvoří image firmy, která zpětně zase všechny složky ovlivní. Image je poslední a nejdůležitější složkou firemní organizační kultury (Šedivý, Medlíková 2011).

Bachmann (2011) logo a design nazývá jako vizuální styl organizace. Tento vybraný styl by se měl dále projevovat ve veškeré komunikaci papírové i elektronické. Působí to celistvým dojmem. Zahlédne-li člověk logo či barevné provedení, snáze si to spojí s konkrétní organizací

Autorka měla možnost při studiu projít různými organizacemi v rámci praxe. Během toho měla možnost vidět různé firemní kultury. U některých na první pohled působila organizace velice přátelským dojmem, komunikace s veřejností byla bezproblémová, ale pokud přišel nováček, ostatní byli tak semknutí a měli své zvyky, že nový člen měl veliký problém stát se členem kolektivu.

Může se zdát, že vše je ideální, zaměstnanci si mezi sebou rozumí, komunikace je perfektní, po designové stránce je vše jak má být, ale pro externího pozorovatele je to něco až moc rodinného a zaběhlého. Pozorovatel v roli např. nového zaměstnance, dobrovolníka, ale i klienta může nabýt dojmu, že nezapadne. Je důležité, aby probíhala pravidelná supervize. Organizace by měla pravidelně pořádat akce, při kterých se bude setkávat s veřejností. Pracovníci by též měli procházet pravidelným školením, aby měli možnost si osvojit aktuální legislativu či si doplnit dosavadní vědomosti. Lidé v organizaci si mohou myslet, že image jejich NNO je skvělá a že to jinak nemůže vidět ani veřejnost, ale díky těmto aktivitám se může přesvědčit o opaku.

3.2.3 WEBOVÉ STRÁNKY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Prezentace na webových stránkách a sociálních sítí je v dnešní době velice aktuální. Webové stránky mají formálnější charakter. Před tím, než si je NNO založí, musí si položit základní otázky, a to pro koho budou webové stránky určeny a co na nich bude uveřejněno, v tom se shodují autoři Šedivý a Medlíková (2012) a Bachmann (2011). Na webových stránkách by nemělo chybět poslání organizace, sídlo, pro koho je organizace určena, reference z řad pracovníků i klientů, fotografie z činnosti nebo výroční zpráva. Vzhled webových stránek by měl korespondovat s vizuálním stylem organizace. V neposlední řadě je důležité i dbát na to, byly webové stránky aktuální.

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi moderní mezi mladými lidmi, což zjistily i velké společnosti, které se pomocí nich snaží prezentovat své výrobky. Mají méně formální charakter a dá se díky nim velice dobře komunikovat s veřejností. Autorka by všem NNO doporučila sociální sítě využívat, neboť jde korelativně finančně dostupnou zároveň dobrou možností pro prezentaci.

3.2.4 TIŠTĚNÉ MATERIÁLY

Rozlišujeme dva druhy interní a externí materiály. Interní by měly mít jasně zavedenou formu a většinou se tedy píše na hlavičkový papír, který má v podobném stylu udělená záhlavní a zápatí. Externí materiály mohou mít formu různých letáčků, brožurek, poděkování a podobně. Podle Hingstona (2002) je důležité, k jaké příležitosti a pro jakého čtenáře je tiskopis určen. Šedivý a Medlíková (2012) s tímto tvrzením také souhlasí, jako

příklad uvádějí, že pokud je například tištěný materiál určen pro klienty z řad seniorů, je důležité vhodně zvolit velikost písma.

NNO by si měly rozmyslet, na jaký papír chtějí materiály tisknout, jako tiskárnu osloví, jestli by neměly k práci přizvat grafika. Při používání fotek pro propagaci, dobře fotky vybrat a mít od všech, co jsou na fotce, souhlas s uveřejněním této fotky, aby se vyhnuly zbytečným nepříjemnostem (Šedivý, Medlíková 2011).

Vybrané tištěné materiály jsou náhodně vybrány a jsou pouze ilustrační. Jak vidíme na Obrázku č. 3, jde o poděkování. Jelikož se Bedna zaměřuje na cílovou skupinu dětí a mladistvých, je poděkování také v takovém stylu vytvořené, působí uvolněně a je zábavné. Jsou zde uveřejněni všichni dárci a dále si můžeme všimnout loga organizace a kontaktních údajů. Na autorku to působí velice dobrým dojmem.

Obrázek č. 3: Poděkování sponzorům Bedny při projektu Dej den

DEJ DEN & OTEVŘI BEDNU

Hele, na Bednu přispěla i Pavlína Gürtlerová!

Fakt jo? To teda zírám, to je super!

Hej, co tam stojíte? Pojdte už dovnitř!

NZDM **bedna** místo pro tebe

Záranky nedělá jen Ježíšek. Občas na to stačí i (ne)obyčejní smrtelníci. Dokázali jste to! Díky vám je Bedna otevřená i v prosinci 2013.

DĚKUJEME VÁM ZA POMOC

www.ponton.cz
FB/ nzdm.bedna

PONTON
Provozovatelem NZDM Bedna je Ponton, občanské sdružení.

Hypnosis s.n.o. Tomas Bílek a Noc divadel Aleš Baráček a Internet PB Alena Mňázková IVAR CS spol.s.n.o. Kamil Hencel Honza Frisch Slávek Trčka a Marie Trčková Tomáš K. Kumpáni	Lukáš Kulovaný Radka Antonínová a Petr Hejna Eva Novotná Lenka Němcová Míša Hotová Honza, Hanka a Honzík Strnadovi Eva Bekerová a Pavel Bekera Václav a Václava Volfovi Lucie Nekolná Tereza Vovsova	Patricie Hojasová Slávek a Jana Kočovi Niuhi a Kongamato Maruška Hochmanová Pavla Kadičová a Kuba Ročňák Barbora Vacková Jitka Vyšecská Věra Kvořová Zuzana Duchoslavová Kristina Jirkovská	Stáňa Mottlová Roman Benda Lucie Španihelová Sarka Štefanová Hanka Vavřincová Pavlína Gürtlerová Jitka Buraltová Bob Mottl Radka Bendová Sarka Vošahlíková	Lucka Svitáková Renča Božíková Kamila Handlová Iveta Procházková Lucka Býčková Petra Šmejkalová Kristýna Kolářová Jan Klofáč Katka Jarošová Magda Kočová
--	---	--	---	---

Zdroj: převzato z interních dokumentů Ponton o. s. 2013

Obrázek č. 4 je pozvánkou na závěrečné setkání dobrovolníků. Všichni dobrovolníci, kteří jsou na fotce, podepsali, že jim nevádí, pokud se jejich fotografie budou používat k prezentování organizace. Pozvánka je psaná menším písmem, jelikož je určena dobrovolníkům, kteří jsou všichni mladí, není to žádná chyba. Můžeme si také

všimnout, že pozvánka má podobný styl jako hlavičkový papír, což koresponduje s tím, co bylo psáno dříve.

Obrázek č. 4: Pozvánka na slavnostní zakončení dobrovolnického roku v azylovém domě MáTa



Zdroj: převzato z interních dokumentů FOD Plzeň, azylový dům MáTa 2013

3.2.5 POŘÁDÁNÍ AKCÍ

Akce se mohou pořádat z různých důvodů, například jako způsob shánění finančních prostředků (fundraisingové aktivity), z důvodů prohlubování vztahů s veřejností, za účelem naplňování na základě poslání NNO, případně kombinací výše zmíněného. Akce by však měla být organizována jen za účelem plnění jednoho vybraného ukazatele, aby byla po veřejnost čitelná (Šedivý, Medlíková 2012).

Důležité je akci začít včas plánovat, rozhodnout se, pro jakou cílovou skupinu je akce pořádaná, a tomu také přizpůsobit program. Je vhodné si připravit různé varianty, například v závislosti na počasí. Práce na organizaci akce se musí nejprve rozdělit mezi

zaměstnance, každý má v organizaci na starost svůj okruh práce. Na začátku je nutné sestavit rozpočet, dále si stanovit cíle a termíny, do kdy mají být jednotlivé úkoly splněny. Je dobré s dostatečným časovým předstihem o akci informovat, aby si pozvaní udělali čas a na akci přišli (Šedivý, Medlíková, 2011, Šedivý, Medlíková 2012).

Na obrázku č. 4 si můžeme povšimnout pozvánky na jednu takovou akci. Hlavním cílem bylo poděkovat dobrovolníkům za jejich práci. Pozvánka byla rozeslaná měsíc před konáním akce všem dobrovolníkům, kteří zde tento školní rok působili, dále jejím vyučujícím a představitelům z řad města, pomocí e-mailu.

3.2.6 PŘÍMÁ KOMUNIKACE S VÝZNAMNÝMI SUBJEKTY

Pokud chce být NNO úspěšná, musí udržovat vztahy i s jinými subjekty, například s jinými NNO nebo se zástupci veřejné správy či samosprávy (kraje či obce). Pro komunikaci je důležité stanovit si v organizaci kontaktní osobu. Většinou to bývá ředitel nebo specialista na PR. Výše zmíněné subjekty je vhodné na své akce zvát, ale pečlivě vybírat na jaké, aby bylo možné předcházet případným konfliktním situacím (Šedivý, Medlíková, 2011, Šedivý, Medlíková 2012).

3.2.7 PUBLICITA A VZTAHY S MÉDIÍ

Této části PR se také říká Media relations a bývají často s PR zaměňovány. Média mohou budít dojem nepřítelů a NNO s nimi má ostych spolupracovat, ale ne nadarmo se říká, že Media relations je královskou disciplínou PR a nemělo by se tedy podceňovat (Šedivý, Medlíková, 2011, Šedivý, Medlíková 2012).

Stěžejní je dát o sobě vědět, nejprve je nezbytné získat nějaké kontakty. Prvním krokem je sepsání listu, kde budou média, se kterými je možné navázat spolupráci. Těmto médiím může organizace zaslat e-mail nebo je telefonicky kontaktovat. Jak už autorka zmiňovala výše v této kapitole, je dobré udržovat vztahy s jinými NNO, v této situaci mohou zrovna ony poskytnout radu na jakého konkrétního novináře se obrátit. (Šedivý, Medlíková, 2011, Šedivý, Medlíková 2012)

Organizací pořádané akce jsou dobrou záminkou pro pozvání novinářů, kteří by mohli napsat článek o organizaci. NNO musí připravit prostory, ve kterých by mohli probíhat případné rozhovory s médii, a také si dobře rozmyslet o čem by chtěli mluvit. Existuje několik zásad, který by zástupce NNO v tomto směru měl znát: mluvit vždy

pravdu, pokud o daném tématu nic nevím, nekomentovat ho, nevyptávat se novinářů, proč se o dané téma zajímají, nepoužívat vtipy, nebýt vůči reportérům útočný, mluvit pouze za sebe a ne za ostatní lidi v organizaci, vyjadřovat se srozumitelně s co nejmenším používáním cizích slov (Šedivý, Medlíková, 2011, Šedivý, Medlíková 2012).

Další možností je také poskytování tiskových prohlášení o své činnosti nebo vyjadřování se k aktuálním tématům, které se dané činnosti dotýkají. Záleží na tom, jaký rozsah působení organizace má a ke komu tedy by své tiskové prohlášení měla směřovat. Pokud má organizace celostátní charakter, je dobré také oslovovat celostátní média, kde je šance, že někoho zaujme. Pokud je organizace pouze lokálního charakteru, nejprve by se měla soustředit na média lokální než všechny své síly směřovat na zasílání tiskových prohlášení do médií celorepublikových (Šedivý, Medlíková, 2011, Šedivý, Medlíková 2012).

4 SOCIÁLNÍ SLUŽBY

„Sociální služby jsou poskytovány lidem společensky znevýhodněným, a to s cílem zlepšit kvalitu jejich života, případně je v maximální možné míře do společnosti začlenit, nebo společnost chránit před riziky, jejichž jsou tito lidé nositeli.“ (Matoušek 2007, s. 9)

Z této definice je dobře patrné, že sociální služby se dělí do několika skupin. Sociální služby pomáhají lidem v různých směrech, aby dokázali svoji životní situaci řešit a zvládat sami. Podpora ze strany sociálních služeb je širokospektrá, jako například péče o dítě, poskytnutí přístřeší, začlenění se do běžné společnosti, zachování důstojného života v nemocnici a ve stáří.

Sociální služby, které spadají pod rezort ministerstva práce a sociální věci se řídí dle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, na které je tato práce zaměřena. Je ale důležité říct, že sociální služby v širším vymezení spadají i do jiných rezortů jako například pod ministerstvo školství, ministerstvo zdravotnictví nebo také pod ministerstvo vnitra (Matoušek 2007).

4.1 KATEGORIZACE SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách dělí sociální služby na služby:

- sociální poradenství;
- služby sociální péče;
- služby sociální prevence;

Podle forem poskytované pomoci uvedený zákon rozlišuje, služby:

- **pobytové**
 - služby poskytují klientovi možnost pobytu;
- **ambulantní**
 - služby jsou poskytované přímo v organizaci, klient do organizace musí docházet;
- **terénní**

- služby poskytované v přirozeném prostředí daného klienta, kdy sociální pracovník dochází za klientem domů, nebo ho vyhledává přímo na ulici

4.2 SOCIÁLNÍ PORADENSTVÍ

Sociální poradenství spočívá v poskytnutí rady v dané problematice, dále se dělí na sociální poradenství základní a odborné

Základní sociální poradenství má povinnost poskytovat každý, kdo provozuje sociální služby. Při základním poradenství poskytovatel sociální služby pomáhá klientovi řešit jeho nepříznivou životní situaci.

Odborné sociální poradenství se již poskytuje v organizacích tomu určených například v občanských či rodinných poradnách. Zde se pracovníci zaměřují na konkrétní okruh poradenství, tuto práci zde vykonávají odborníci specializující se na daný okruh. Tato služba se řadí mezi ambulantní (v některých případech terénní) službu (Matoušek, 2007, Zákon 108/2006 Sb., o sociálních službách).

4.3 SLUŽBY SOCIÁLNÍ PÉČE

Tyto služby Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách vymezuje jako služby, jejich hlavní cíl spočívá v tom, aby pomohly svým klientům začlenit se do běžného života. Pokud to ale není v jejich silách a jejich stav to neumožňuje, pomáhají člověku zajistit v dané situaci to nejdůstojnější zacházení a prostředí.

Do těchto služeb patří:

- Osobní asistence;
- Pečovatelská služba;
- Tísňová péče;
- Průvodcovské a předčitatelské služby;
- Podpora samostatného bydlení;
- Odlehčovací služby;
- Centra denních služeb;
- Denní stacionáře;

- Týdenní stacionáře;
- Domovy pro osoby se zdravotním postižením;
- Domovy pro seniory;
- Domovy se zvláštním režimem;
- Chráněné bydlení;
- Sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních ústavní péče;

4.4 SLUŽBY SOCIÁLNÍ PREVENCE

Služby, které spadají do této kategorie, se zaměřují zejména na to, aby pomohly lidem, kteří jsou z nějakého důvodu, jako například špatným životním stylem, užíváním návykových látek, balancováním na hranici zákona nebo vyrůstáním v špatném sociálním prostředí, ohroženi tím, že budou vyloučeni ze společnosti. Pomáhají svým klientům vyrovnat se s těžkou životní situací, ale před patologickými jevy chrání také společnost jako takovou.

Mezi tyto služby patří podle Zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách:

- Raná péče;
- Telefonická krizová pomoc;
- Tlumočnické služby;
- Azylové domy;
- Domy na půl cesty;
- Kontaktní centra;
- Krizová pomoc;
- Nízkoprahová denní centra;
- Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež;
- Noclehárny;
- Služby následné péče;
- Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi;

- Sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením;
- Sociálně terapeutické dílny;
- Terapeutické komunity;
- Terénní programy;
- Sociální rehabilitace;

4.5 REGISTRACE POSKYTOVATELŮ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB A INSPEKCE

Sociální služby může ze Zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách poskytovat pouze ten, který k tomu má oprávnění, buď jsou to obce a kraje, ministerstvo práce a sociálních věcí nebo nestátní neziskové organizace a fyzické osoby.

Všichni zmiňovaní mohou sociální služby poskytovat pouze, pokud splní určité podmínky, což znamená, že krajský úřad, který vede takzvaný registr poskytovatelů, musí vydat rozhodnutí o registraci pro danou službu. Zmiňovaný registr je také v elektronické podobě a tu má na starost ministerstvo práce a sociálních věcí⁴

Mezi podmínky, které musí subjekt splnit, aby mohl poskytovat sociální služby, patří:

- Podání písemné žádosti o registraci;
- Bezúhonnost a odborná způsobilost všech fyzických osob, které budou přímo poskytovat sociální služby;
- Zajištění hygienických podmínek, pokud budou služby poskytovány v zařízení;
- Vlastnické nebo jiné právo k objektu či prostorám, v nichž budou sociální služby poskytovány;
- Zajištění materiálních a technických podmínek odpovídajících druhu poskytovaných sociálních služeb;
- Skutečnost, že na majetek žadatele nebyl prohlášen konkurz;

⁴ Sociální služby. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/9>

Registrace se dá za určitých podmínek zrušit. Například v okamžiku, kdy poskytovatel nesplňuje výše uvedené podmínky nebo v případě, kdy nenaplňuje standardy kvality. O zrušení registrace může požádat i samotný poskytovatel. Pokud tak učiní, je zde možnost sankce, aby byla chráněna práva uživatelů.

Práva uživatelů jsou chráněna prostřednictvím tzv. inspekcí kvality poskytovaných sociálních služeb. Inspekci ve většině případů provádí krajský úřad, dohlíží na to, aby byly naplňovány takové podmínky, které byly stanoveny pro registraci, a aby byly naplňovány standardy kvality (Matoušek 2007).

4.6 CHYSTANÉ ZMĚNY

Jedná se o plán ministerstva práce a sociálních věcí v podobě projektu s názvem Podpora procesů v sociálních službách, který si klade za cíl přiblížit sociální služby uživatelům, zejména aby byly sociální služby pro uživatele dostupnější.

Dle konference projektu, která proběhla v Hradci Králové, by se mělo jednat o novou typologii sociálních služeb a v neposlední řadě i změny ve způsobu financování sociálních služeb. Aktéři projektu si dávají za cíl, aby financování sociálních služeb bylo transparentnější (Podpora procesu, 2014).

5 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část představuje východiska pro část empirickou. Byla rozvržena, směrem od obecného ke konkrétnímu. Nejprve se zabývala národním hospodářstvím, jehož nedílnou součástí je neziskový sektor, do kterého zapadají konkrétní organizace.

Na tyto bylo pohlíženo nejprve dle různých typologií, díky nimž se mohly představit už konkrétní právní formy organizací a způsob jejich fungování. Tyto organizace byly představeny jak v kontextu legislativního rámce platného do konce roku 2013, tak i z pohledu legislativy zejména Občanský zákoník 89/2012 Sb., platného od roku 2014.

Stěžejní téma, kterému se práce věnuje i ve své empirické části představuje problematiku public relations, tedy oblast vztahů s veřejností. Poslední kapitola se zabývala sociálními službami, protože z toho důvodu, že všechny NNO sociální služby poskytovat nemusí, ale tato práce je zaměřena právě na ty, které sociální služby poskytují.

6 METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola má za úkol seznámit čtenáře s výzkumem a jeho vyhodnocením. Konkrétně se autorka bude zabývat výzkumným problémem, výzkumným cílem, který je ještě dále rozveden na symbolický a aplikační, dílčími výzkumnými otázkami, které si před zahájením výzkumu autorka stanovila. Dále designem výzkumu, který určuje celý jeho rámec, metodami, které budou ve výzkumu použity, jmenovitě jsou to analýza dokumentů a dva druhy polo-strukturovaných rozhovorů. Dále autorka přiblíží výzkumné soubory k oběma metodám a také jakým způsobem bude probíhat analýza získaných dat.

6.1 ZAMĚŘENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Pro svůj výzkum si autorka zvolila kvalitativní přístup s ohledem na hlubší zkoumání fenoménu spojeného s neziskovými organizacemi - PR. Miovský považuje kvalitativní přístup jako přístup: *„Kvalitativní přístup v psychologických vědách je přístupem, který pro popis, analýzu a interpretaci nekvantifikovaných či nekvantifikovatelných vlastností zkoumaných fenoménů naší vnitřní a vnější reality využívá kvalitativních metod,*“ (Miovský 2006, s. 17). Podle definice Švaříčka a Šedové záleží buď na metodě sběru dat, metodě usuzování, typu dat nebo na způsobu analýzy dat (Švaříček, Šedová 2007). Autorka se domnívá, že kvalitativní výzkum je zde na místě, jelikož výzkumné soubory nejsou obsáhlé a pro daný výzkum jsou nejvhodnější vybrané výzkumné metody, které náleží pod kvalitativní přístup.

Jako deskriptivní výzkumný problém si autorka vytyčila: ***možnosti a meze využívání PR neziskových organizací na Příbramsku.***

6.1.1 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE

Jako výzkumný cíl si autorka stanovila *„poznat struktury PR poskytovatelů sociálních služeb (z řad nestátních neziskových organizací) na Příbramsku, s detailnějším zaměřením na výstupy neziskových organizací“*. Tímto výstupem se myslí propagace pomocí médií a spolupráce s nimi, a také působení prostřednictvím médií a vlastní činností na veřejnost. Autorka se domnívá, že tento cíl má význam pro současné poskytovatele sociálních služeb z řad neziskových organizací, ale i pro ty, které na toto pole působnosti teprve zvažují vstoupit.

Cíle práce, které bude možné bezprostředně aplikovat do praxe. **Za aplikační cíl si autorka stanovila** „zlepšení povědomí příbramských neziskových organizací o různých prostředcích, které PR nabízí“.

Za symbolický cíl práce si autorka klade „poukázat na různé možnosti: jako je například propagace, spolupráce s médii, akce pro veřejnost, a přiblížit čtenáři překážky: jako je legislativa či nedostatek finančních prostředků, v PR příbramských neziskových organizací“.

Než autorka začala se samotným výzkumem, položila si několik otázek, které chce pomocí svého výzkumu zodpovědět. Jednalo se o následující:

- Jak se od sebe liší struktura PR jednotlivých nestátních neziskových organizací?
- Snaží se neziskové organizace v Příbrami přizpůsobit PR své cílové skupině?
- Jaké metody využívají neziskové organizace při práci s veřejností?
- Jaké mají jednotlivé neziskové organizace podle SWOT analýzy PR silné stránky v PR a které se dají ještě rozvíjet?
- Jaké zvláštní příležitosti mají jednotlivé organizace na základě SWOT analýzy, kterých by šlo využít?

Autorka považuje uvedené otázky nejenom zajímavé, ale přínosné jak pro současné poskytovatele sociálních služeb z řad neziskových organizací tak i pro ty, které teprve se chystají začít fungovat.

6.1.2 DESIGN VÝZKUMU

Jako design výzkumu si autorka vybrala případovou studii. Švaříček s Šedovou (2007, s. 97) ji definují takto: „*Případová studie je empirickým designem, jehož smyslem je velmi podrobné zkoumání a porozumění jednomu nebo několika málu případů*“. Autorka se domnívá, že je pro její práci vhodná, jelikož NO, které jsou uvedeny v katalogu sociálních služeb, je jen několik a mají podobné či stejné znaky.

Případová studie se využívá zejména u výzkumů, u kterých se ptáme, jak nebo proč se některé věci dějí. V našem případě se ptáme: *Jak funguje PR u neziskových organizací na Příbramsku*.

6.2 POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY

6.2.1 ANALÝZA DOKUMENTŮ

Analýza dokumentů se podle Miovského (2006) dá dělit na širší a užší pojetí. V širším pojetí je za analýzu dokumentů v kvalitativním přístupu považováno zkoumání jakéhokoliv dokumentu za účelem získání informací k cílům výzkumu. V užším pojetí pod tímto termínem vidíme určitou výzkumnou strategii, která je podložena na výzkumu již existujících materiálů, tento materiál vzniká při vzájemné spolupráci mezi výzkumníkem a účastníky výzkumu. V daném výzkumu autorka bude užívat výzkumnou metodu jak v užším tak v širším pojetí.

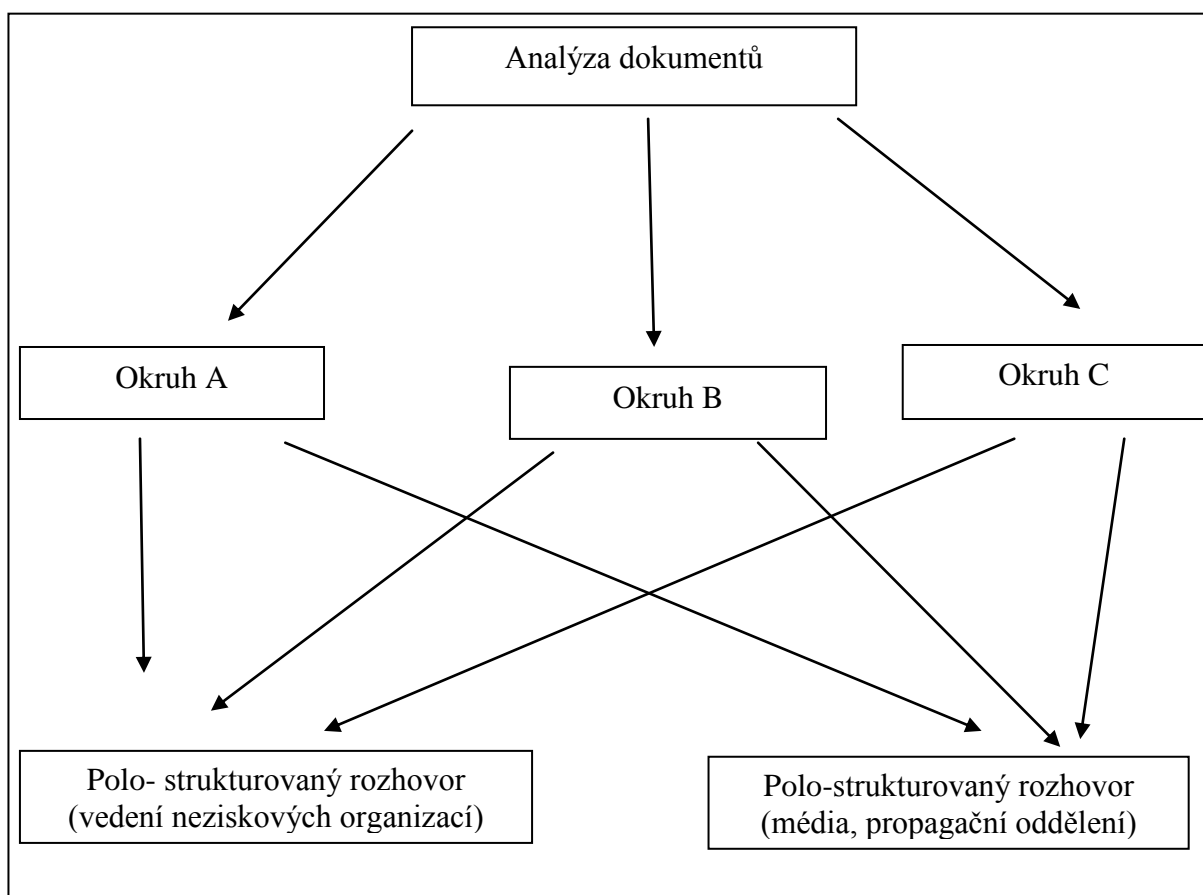
Tento druh výzkumné metody se používá pro zjištění, jak se jednotlivé příbramské neziskové organizace prezentují pomocí médií a dále například pomocí: propagačních materiálů, dnů otevřených dveří, pořádáním akcí pro veřejnost a podobně. Tato metoda je elementární a určuje rámec celého výzkumu. Výzkum trvá pět měsíce, během kterých jsou shromažďovány a zapisovány informace, které o různých organizacích médií proběhly. Například články v tisku, reportáže v místním televizním vysílání a informace na internetu. Zjištěné informace jsou rozděleny na různé okruhy, kterými se následně autorka zabývá v polo-strukturovaném rozhovoru. Začátek výzkum je datován k 1. 6. 2013 a konec k 31. 10. 2013

6.2.2 POLO-STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

„Polo-strukturovaný rozhovor je částečně řízený rozhovor, kdy jsou předem připravené dané soubory otázek, které musí odeznít, avšak jejich pořadí se může měnit. Tazatel může znění otázek pozměnit na základě znalostí respondenta, může také pokládat doplňující otázky,“(Richel 2009 s. 111). Miovský (2006) považuje polo-strukturovaný rozhovor za nejrozšířenější podobu rozhovoru. Jeho kouzlo tkví v tom, že dokáže odstranit mnoho úskalí jak nestrukturovaného, tak i plně strukturovaného rozhovoru. Nesmíme však zapomínat, že příprava pro tuto metodu je daleko náročnější, jelikož si autor předem musí připravit rámec s určitými body, který je pro něj závazný, jak vyplývá z definice Richela. Je zde potřebná určitá strategie tazatele, jakým otázkám nechá volnější průběh a naopak, u kterých bude trvat na přesném zodpovězení.

Rozhovory bude autorka provádět dva různé a to zvláště s médii, konkrétně s vedoucím propagačního oddělení, a zvláště s neziskovými organizacemi, kde by chtěla oslovit jejich vedení. V připravených souborech otázek by se konkrétně zaměřila na výsledky zjištěné z analýzy dokumentů. Všechny organizace osloví v průběhu října a v listopadu by již chtěla začít s rozhovory. Pokud oslovené organizace nebudou chtít spolupracovat, zaznamená si to a ve výzkumné části stejně na základě analýzy dokumentů popíše jejich PR a doplní poznámku, že dále nechtěly spolupracovat. Autorka by chtěla podotknout, že se polo-strukturované rozhovory budou lišit jak pro organizace, tak i pro média, ale budou vycházet ze stejných okruhů více obrázek 5.

Obrázek č. 5: Graf struktury výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování 2012

Okruhy A, B, a C představují okruhy zjištěných informací z analýzy dokumentů, na které autorka chce zaměřit svůj polo-strukturovaný rozhovor, který je určen jak organizacím, tak médiím, v grafu jsou využity pouze symbolicky, okruhů může být samozřejmě více.

6.3 VÝZKUMNÝ VZOREK

Výzkumný vzorek je fragmentovaný, bude rozdělen na dvě základní skupiny respondentů a to na respondenty z řad oslovených NO a na respondenty z řad médií

Nejprve u médií bude provedena **analýza dokumentů** autorka, jako výzkumný vzorek stanovila veškerá média jak lokálního tak i celorepublikového charakteru. Celorepubliková bude analyzovat pomocí programu anopress a lokální si projde v archivech, které jsou volně přístupné na jejich internetových stránkách a to konkrétně týdeník Periskop a měsíčník Kahan. Spoty příbramské televize Fonka autorka bude sledovat pomocí serveru youtube.com. Dalším zdrojem dat budou internetové stránky jednotlivých organizací, mezi které řadí i sociální síť Facebook.

Respondenti pro metodu **polo-strukturovaného** rozhovoru budou zástupci médií, kteří se na základě analýzy dokumentů alespoň zmínili o nějaké nestátní neziskové organizaci z řad poskytovatelů sociálních služeb. Postup i metoda zde bude stejná jako u předchozího vzorku, všechna budou osloveny, pokud budou mít zájem o participaci na autorčině výzkumu následně navštíveny.

Dále budou osloveny jednotlivé neziskové organizace, u těchto organizací bude použita metoda **polo-strukturovaného rozhovoru**, který bude prováděn se zástupci vedení neziskových organizací, které poskytují sociální služby na Příbramsku, také na základě analýzy dokumentů. Jsou to:

1. **ALKA, o. p. s.,**
2. **Centrum pro zdravotně postižené Středočeského kraje, o. s.**
3. **Farní charita Příbram,**
4. **Farní charita Starý Knín,**
5. **Klub DEMKA, o. s.**
6. **KROK, poskytovatel sociálních služeb, o. s.**
7. **Magdaléna, o.p.s.,**
8. **Místní organizace svazu tělesně postižených v ČR, o. s. Příbram a Milín**
9. **Ponton, o. s.,**
10. **Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy,**
11. **ProFem o. p. s. konzultační středisko pro ženské projekty,**

12. Svaz postižených civilizačními chorobami v ČR, o. s.,

13. Tyflo-Centrum Praha, o. p. s.,

14. Život 90, o. s.

Všechny zde zmíněné organizace autorka osloví a požádá vedení těchto organizací o participaci na jejím výzkumu. Ty, které by projeví zájem, následně osobně navštíví a provede výzkumnou metodu polo-strukturovaného rozhovoru.

6.4 ANALÝZA DAT

Podle Silvermana (2005) je dobré začít s analýzou dat již během výzkumu, přepisovat si získané rozhovory či i čerpat data již známá, která nás mohou nasměrovat k dalším informacím. Je stěžejní data analyzovat na základě předem stanovených otázek, toto kritérium autorka před začátkem výzkumu splnila.

Nejprve bude autorkou vytvořena základní SWOT analýza PR (což znamená analýza mikro a makro prostředí neziskových organizací) na základě analýzy dokumentů. (Šimková 2008) Zde autorka vytyčí u každé organizace silné a slabé stránky v PR, její možnosti a příležitosti, popřípadě hrozby. To bude provádět na základě matice silných a slabých stránek a matice příležitostí a hrozeb, které si vytvoří na základě analýzy dat. Po vyplnění matic a spojený jednotlivých bodů dostane křivku, kde je důležité věnovat pozornost jejím vrcholům. Podle toho, kde jsou umístěny, jsou buď pozitivní, nebo negativní. (Šimková 2008) Vzniklé tabulky SWOT analýz jednotlivých organizací budou součástí práce, přičemž tato podoba analýzy dat je jedinou možností popisu výstupů z konkrétních získaných dat.

Pro práci byla vybrána tematická analýza. *„Znamená to, že provedeme otevřené kódování veškerého materiálu, ale další analytický postup držíme v rámci jednotlivých případů“* (Švaříček, Šedová 2007, s. 229). Nejprve bude provedena analýza polo-strukturovaného rozhovoru pro neziskové organizace a polo-strukturovaného rozhovoru pro média. Z těchto zjištěných informací bude u neziskových organizací hledat společné kategorie. Sestaví tabulku. To samé bude provádět u polo-strukturovaného rozhovoru u médií. Následně autorka bude hledat souvislosti mezi těmito dvěma skupinami.

Jak už si můžeme povšimnout na obrázku č. 5, triangulace, bude dvojí. Nejprve si autorka ověří data získaná z analýzy dokumentů pomocí polo-strukturovaných rozhovorů,

kteřé jsou určené jak pro organizace, tak i pro média. Data získaná z polo-strukturovaných rozhovorů pro média porovná s daty získanými z polo-strukturovaných rozhovorů pro organizace. Záměrem takového počínání je zvýšení validity těchto dat.

6.4.1 ZPŮSOB VYHODNOCOVÁNÍ DAT

Nejprve pro analýzu použila program Anopress. Tento program poskytuje profesionální monitoring vybraných médií. Spolupracuje s vydavateli časopisů a novin a dále také svým klientům poskytuje doslovné přepisy z televizního a rozhlasového vysílání. Zákazník zde má možnost také sledovat zprávy vyskytující se na internetových serverech.⁵

Studenti Západočeské univerzity mají možnost v univerzitních knihovnách bezplatně tento program využít pro studijní účely. Nejprve si autorka zjistila, jaké zdroje má tento server ve své databázi, jelikož se zajímá zejména o celorepubliková média, místní média zmapovala na základě archivů, které mají volně přístupné na svých internetových stránkách.

Internetové stránky zmapovala autorka pomocí internetového vyhledávače google.cz a sociální sítě facebook.com. Vždy zadala celý název organizace a prostudovala odkazy, které se zobrazily. Pokud žádné oficiální internetové stránky či oficiální facebookový profil dané organizace nenašla, zanesla to do tabulky. Na stránkách autorka hodnotila aktuálnost a přehlednost a celkový dojem, na facebookových profilech, také aktuálnost a způsob komunikace s ostatními uživateli. Výsledky pak zpracovala formou tabulek, pod kterými uvedla, co ji nejvíce zaujalo.

Dále také vytvořila SWOT analýzy PR, pokud ale organizace uvedly, že se z nejrůznějších důvodů o žádné PR neusilují, SWOT analýzu formou tabulky u nich neprováděla.

U polo-strukturovaných rozhovorů autorka postupovala následovně, nejprve všechny rozhovory přepsala a následně v nich hledala společná témata, která v rozhovorech různé barevně kroužkovala. Těmito tématy se bude zabývat dále v této práci.

⁵ Anopress IT [online]. Anopres IT, © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.anopress.cz/>

7 VÝSLEDKY

Tato kapitola obsahuje souhrn výsledků výzkumného šetření. Nejprve se zabývá výsledky získanými pomocí analýzy dokumentů, které jsou pro větší přehlednost uvedené ke každé organizaci zvlášť pomocí tabulek. Dále se autorka zaměřuje na výsledky z polo-strukturovaných rozhovorů, které byly rozčleněny dle tematické analýzy.

7.1 VÝSLEDKY ANALÝZY DOKUMENTŮ S SWOT ANALÝZY U JEDNOTLIVÝCH ORGANIZACÍ

Jsou zde uvedeny veškeré organizace, které již byly vyjmenovávány v předchozí kapitole. Pokud organizace dle informací zjištěných dle analýzy dat a následně potvrzených z polo-strukturovaných rozhovorů, nepoužívají žádné prostředky PR SWOT analýza u nich nebyla provedena.

7.1.1 ALKA O. P. S.

Cílová skupina Alky o. p. s. jsou děti a dospělí se zdravotním postižením. Poskytuje různé služby jako je sociální rehabilitace, odborné sociální poradenství, odlehčovací služba, denní stacionář a sociálně aktivizační služby (Alka 2014).

Tabulka č. 2: Alka o. p. s. -analýza dokumentů

Zdroj	Médium	Počet článků	Obsah článků
Anopress	Příbramský deník	10 článků	<ul style="list-style-type: none"> - Charitativní Fialka fest - Otevření krámků, kde pracují klienti ALKY - Jak je otevřeno o prázdninách - Chlapec, který využívá speciální rehabilitační zařízení - Narozeniny Alky - Klienti navštívili koně
	Příbramský deník online	5 článků	
	Čt 24	2 reportáže	
	Server pribram.cz	5 článků	
	Čt 1	1 reportáž	
Místní média	Periskop		- Provoz o prázdninách
Internetové stránky	Ano		- Jsou přehledné a aktuální, celkově působí hezkým moderním dojmem
Facebook	Ano		- Aktuální, na komentáře je pravidelně reagováno, doplněno o fotografie

Zdroj: vlastní analýza 2014

Uvedené organizace své PR zaměřuje na pořádání společných akcí, o kterých pravidelně a přehledně informuje na svých internetových stránkách a facebookových stránkách. Vždy je jasně patrné, komu je akce určena, pro jaký účel byla akce pořádána. Nechybí ani pravidelné poděkování sponzorům. Všemmu nasvědčuje velký počet článků, které se za výzkumné období o této organizaci v médiích objevily.

Tabulka č. 3: SWOT analýza PR – Alka o. p. s.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Velký rozsah poskytovaných služeb - Dobré jméno u médií - Pěkně zpracované internetové stránky - Dobře vedené FB stránky - Nové nápady - Časté pořádání různých akcí - Vlastní dárcovské sms - Využívání nových technologií 	
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Noví i stávající sponzoři - Možnost spolupráce s jinými organizacemi 	<ul style="list-style-type: none"> - Více organizací zabývajících se podobnou nebo stejnou cílovou skupinou - Nemohou uvést své donory v médiích - Změny v legislativě

Zdroj: vlastní zpracování 2014

Tato organizace má kvalitně zpracované PR, poskytuje velkou spoustu služeb a využívá k tomu nejmodernější technologie. Do povědomosti se díky pořádání různých akcí dostala nejenom veřejnosti, ale i novinářům.

7.1.2 PONTON O. S.

Občanské sdružení Ponton, které se stalo od roku 2014 spolkem, poskytuje různé služby, jak na území města Plzeň, tak i v Příbrami. Jedna z jeho registrovaných služeb, je právě Bedna. Je to nízkoprahové zařízení, jehož cílovou skupinou jsou děti a mládež ve věku 11 až 20 let včetně.

Tabulka č. 4: Ponton, o. s., Bedna- analýza dokumentů

Zdroj	Médium	Počet článků	Obsah článků
Anopress	Příbramský deník	7 článků	Články a reportáže se týkaly: - Bednění - Adrenalinový den - Pomoc Bedně udržet provoz
	Příbramský deník online	5 článků	
	Server pribram.cz	1 článek	
Místní média	Fonka		- Bednění
	Periskop		- Bednění - Týden nízkoprahových klubů
Internetové stránky	Ano		- Jsou celkem přehledné a aktuální, ale jsou společné s plzeňskou pobočkou, samotné Bedně tam není věnováno tolik prostoru
Facebook	Ano		- Aktuální, na komentáře je pravidelně reagováno, doplněno o fotografie

Zdroj: vlastní analýza 2014

Facebookové stránky této organizace jsou velmi dobře spravované, jsou aktuální, a doplňované o informace a fotografie, které byly pořízeny při různých programech v tomto neziskovém zařízení. Na fotografiích se objevují jen ti uživatelé, kteří k tomu před zveřejněním dali souhlas. Pořádané akce se nesou v atraktivním duchu zejména pro mladé lidi, což zcela odpovídá cílové skupině NZDM Bedna.

Tabulka č. 5: SWOT analýza PR – Ponton, o, s., Bedna

Silní stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Jediná organizace zabývající se touto cílovou skupinou - Časté pořádání různých akcí - Dobře vedené FB stránky - Pravidelné vydávání tiskových zpráv - Dobré jméno u médií - Velký zájem o nové podmínky 	<ul style="list-style-type: none"> - Nemají vlastní samostatné internetové stránky - Při zadání ve vyhledávači se oficiální internetové stránky nezobrazí mezi prvními
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Nové prostory pro organizaci - Oslovení dalších médií - Rozšíření o nové služby - Noví i stávající sponzoři 	<ul style="list-style-type: none"> - Cílová skupina v kontextu se současným stavem řešení otázky ubytoven v Příbrami - Obyvatelé Příbrami často nevědí, na jakých principech funguje nízkoprahové zařízení - Organizace je v hustě obydlené části města - Některá média uvedla, že organizaci neznají - Změny v legislativě

Zdroj: vlastní zpracování 2014

PR této organizace je dobře vedené. V Příbrami se v poslední době začalo velmi řešit téma: ubytovny a jejich obyvatelé. Mohlo by to mít vliv na dobré jméno této organizace, bylo by dobré preventivně se zaměřit na toto téma, aby se předešlo negativnímu dopadu. Autorka by viděla velký potenciál v samostatných webových stránkách.

7.1.3 FARNÍ CHARITA PŘÍBRAM

Farní charita Příbram je evidovanou právnickou osobou. Mezi její registrované sociální služby patří odlehčovací služby, aktivizační služby pro seniory. Dále je provozovatelem denního stacionáře pro seniory a nově se zabývá sociálně aktivizačními službami pro rodiny s dětmi, službu ale ještě nemá zaregistrovanou (Farní charita Příbram 2014).

Tabulka č. 6: Farní Charita Příbram- analýza dokumentů

Zdroj	Médie	Počet článků	Obsah článků
Anopress	Příbramský deník online	9 článků	Články a reportáže se týkaly: <ul style="list-style-type: none"> - Schodolez pořízený z tříkrálové sbírky - Povodně 2013 - Pouť na Svatou Horu
	Příbramský deník	5 článků	
	Denik.cz	1 článek	
	Středočeské novinky.cz	1 článek	
	5+2 dny	1 článek	
Místní média	Fonka		<ul style="list-style-type: none"> - Schodolez - Sběrka povodně
	Periskop		<ul style="list-style-type: none"> - Sběrka povodně
Internetové stránky	Ano		<ul style="list-style-type: none"> - Mají aktuální a přehledné internetové stránky, doplněné fotografiemi, stránky působí moderním dojmem
Facebook	Ne		<ul style="list-style-type: none"> - Žádné stránky

Zdroj: vlastní analýza 2014

Tato organizace nemá facebookové stránky. Jelikož přichází s novými službami, bylo by dobré tuto možnost využít. Založením ho profilu je dobrý způsob, jak dát o svých aktivitách vědět a oslovit tak potencionální klienty. Důvodem proto, že organizace nevyužívá facebookových stránek může být i fakt, že cílovou skupinou jsou zejména senioři, které toto medium tolik neoslovuje.

Je překvapivé, že po celou dobu trvání výzkumu nebyla uspořádána žádná akce pro veřejnost, o které by informovala media.

Tabulka č. 7: SWOT analýza PR – Farní Charita Příbram

Silní stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Hezké internetové stránky - Viditelné logo organizace na vozech - Velký rozsah poskytovaných služeb - Rozbíhají nové služby 	<ul style="list-style-type: none"> - Neochota komunikovat - Nemají FB stránky - Nepořádají moc akcí pro veřejnost
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Lepší spolupráce s médii - Dobře situované sídlo organizace 	<ul style="list-style-type: none"> - Více organizací zabývajících se podobnou cílovou skupinou - Změny v legislativě

Zdroj: vlastní zpracování 2014

PR dle získaných informací by se dalo hodnotit jako dobré, ale jsou zde patrné značné rezervy, například by si mohla založit facebookový profil, jelikož mají velký počet poskytovaných služeb, a díky němu by mohla oslovit více potenciálních uživatelů.

7.1.4 CENTRUM PRO ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÉ STŘEDOČESKÉHO KRAJE O. S.

Organizace (v dalším textu jen CZPZP Středočeského kraje) je občanským sdružením, které poskytuje registrované sociální služby odborného sociálního poradenství a osobní asistence. Dále půjčuje kompenzační pomůcky.

Tabulka č. 8: CPZP Středočeského kraje o. s. - analýza dokumentů

Zdroj	Média	Počet článků	Obsah článků
Anopress	Příbramský deník	3 články	<ul style="list-style-type: none"> - Výstavba nové školky - Vystavění nové turistické stezky
	Příbramský deník.cz	2 články	
	Denik.cz	1 článek	
	Středočeské novinky.cz	1 článek	
	První zprávy	1 článek	
	Denik.cz	1 článek	
Místní média			- Žádné články
Internetové stránky	Ano		- Jsou aktuální a přehledné působí pěkným dojmem
Facebook	Ano		- Neaktuální, nekomunikují, žádné informace

Zdroj: vlastní analýza 2014

Tato organizace se PR nezabývá, jelikož nemá podle jejich slov dostatečnou personální kapacitu.

7.1.5 FARNÍ CHARITA STARÝ KNÍN

Farní charita Starý Knín je evidovaná právnická osoba poskytuje registrované služby osobní asistenci, odlehčovací službu, a dále různé aktivizační programy, pečovatelskou službu a v neposlední řadě je provozovatel Azylového domu pro matky s dětmi.

Tabulka č. 9: Farní charita Starý Knín -analýza dokumentů

Zdroj	Média	Počet článků	Obsah článků
Anopress	Brněnský deník	1 článek	- Zavedení pečovatelské služby
Místní média			- Žádný článek
Internetové stránky	Ano		- Hezké přehledné a aktuální stránky, nově vytvořené
Facebook	Ne		- stránky nemají

Zdroj: vlastní analýza 2014

Zajímavé je, že tato organizace celkově nedává o své pomoci médiím skoro vůbec vědět, přitom poskytuje velký počet služeb. Může to být zapříčiněno, že sídlo organizace je poměrně vzdálené od Příbrami, proto lokální média o charitě neinformují. Podle nových internetových stránek můžeme také usuzovat, že se teprve na PR zaměřují.

Tabulka č. 10: SWOT analýza PR – Farní charita Starý Knín

Silní stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Velký rozsah poskytovaných služeb - Hezké internetové stránky - Velký zájem o nové podměty 	<ul style="list-style-type: none"> - Nemají FB stránky - Nepořádají moc akcí pro veřejnost - Málo tiskových prohlášení
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Větší spolupráce s příbramskými lokálními médii - Možnost otevření pobočky přímo v Příbrami 	<ul style="list-style-type: none"> - Více organizací zabývajících se stejnou cílovou skupinou - Vzdálené umístění organizace od Příbrami - Změny v legislativě

Zdroj: vlastní zpracování 2014

PR se v této organizaci teprve rozjíždí. Velké možnosti tkví ve větší spolupráci s příbramskými lokálními médii a to například tím, že by mohla otevřít kontaktní centrum v Příbrami.

7.1.6 KLUB DEMKA O. S., SPOLEČNOST POSTIŽENÝCH DĚTSKOU MOZKOVOU OBRNOU ČR

Občanské sdružení Demka, které prozatím poskytuje základní poradenství a sociálně aktivizační služby pro seniory a zdravotně postižené. V budoucnosti připravují terénní službu. Do cílové skupiny řadíme děti i dospělé postižené dětskou mozkovou obrnou. (Demka 2014)

Tabulka č. 11: Klub Demka o. s. - analýza dokumentů

Zdroj	Média	Počet článků	Obsah článků
Anopress	Příbramský deník	2 články	- Svatohorská šalmaj
	Server pribram.cz	1 článek	
Místní média	Fonka		- Šalmaj, sbírka pro klub
	Kahan		- Pozvánka na Šalmaj - Zhodnocení Šalmaje
Internetové stránky	Ano		- Stránky jsou aktuální a docela přehledná, působí však nemoderním dojmem
Facebook	Ano		- Ano mají stránky, kde komunikují a jsou aktuální

Zdroj: vlastní analýza 2014

Za zkoumané období byla zmínka pouze o jedné akci, a to Svatohorské šalmaji, kde byla předána sbírka na podporu této organizace.

Tabulka č. 12: SWOT analýza PR – Klub Demka o. s.

Silní stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Pořádají zajímavé akce - Velký zájem o nové podměty - Dobré jméno u médií 	<ul style="list-style-type: none"> - Nemoderní webové stránky - Nedávají moc o akcích pro veřejnost vědět
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Větší spolupráce s lokálními médii - Nalézt vhodné umístění nástěnky, která bude informovat o programu v centru města 	<ul style="list-style-type: none"> - Sídlo organizace ve stejné budově, jako jiné organizace (možnost záměny) - Změny v legislativě

Zdroj: vlastní zpracování 2014

Organizace by se měla více zaměřit na své PR, i když je patrná snaha, možnosti, které PR nabízí, nejsou zcela využity. Na druhou stranu jsou PR prostředky, které tato organizace velice dobře ovládá.

7.1.7 KROK O. S., POSKYTOVATEL SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Občanské sdružení Krok, s cílovou skupinou této organizace jsou děti a mladiství s postižením. Poskytují dvě registrované služby, odlehčovací službu a týdenní stacionář.

Tabulka č. 13: Krok o. s. - analýza dokumentů

Zdroj	Média	Počet článků	Obsah článků
Anopress	Příbramský deník	2 články	Články a reportáže se týkaly: - Oslava narozenin
Místní média			- Žádný článek
Internetové stránky	Ano		- Jsou aktuální a přehledné, velice moderně a hezky pojaté
Facebook	Ne		- Žádné stránky

Zdroj: vlastní analýza 2014

Překvapivé je, že tato organizace nevyužívá stránky, i když její cílovou skupinou jsou mladí lidé. Mladí lidé nejvíce Facebook používají, jako zdroj informací a možnost komunikace.

Tabulka č. 14: SWOT analýza PR – Krok o. s.

Silné stránky	Slabé stránky
- Velmi pěkné internetové stránky	- Nemají stránky - Menší ochota spolupracovat
Příležitosti	Ohrožení
- Lepší spolupráce s médii	- Velká vzdálenost od Příbrami - Více organizací zabývajících se podobnou či stejnou cílovou skupinou - Změny v legislativě

Zdroj: vlastní zpracování 2014

Kromě hezkých internetových stránek, by se dalo PR této organizace hodnotit, jako nedostačující. Akcí pro veřejnost je pořádáno málo, facebookový profil také nemají založený a v médiích není skoro taky zmínka.

7.1.8 MAGDALÉNA O. P. S., PREVENCE A LÉČBA DROGOVÝCH ZÁVISLOSTÍ

Obecně prospěšná společnost Magdaléna s cílovou skupinou klientů drogově závislých (na nelegálních návykových látkách) starších 15 let dále s klienty substituční léčby či jejich rodinami, poskytují na území Příbrami dvě registrované služby a to odborné sociální poradenství, asistenční službu. Dále provádí krizovou intervenci. (Magdaléna o. p. s. 2014)

Tabulka č. 15: Magdaléna o. p. s. -analýza dokumentů

Zdroj	Média	Počet článků	Obsah článků
Anopress	Rozhlas.cz		Články a reportáže se týkaly: - Cílová skupina
Místní média	Periskop		- Přednáška v knihovně
Internetové stránky	Ano		- Jsou aktuální a přehledné, ale nejsou zvlášť pro Příbram
Facebook	Ne		- Nemají žádné stránky

Zdroj: vlastní analýza 2014

Jako už dříve autorku překvapilo, tato organizace nemá stránky. Velké procento lidí závislých na návykových látkách, se pohybuje právě mezi mladými lidmi. Organizace nemá ani vlastní internetové stránky, což se dá hodnotit také jako negativum. Pro rodiny uživatelů návykových látek, které budou hledat informace na internetu, může být složitější si dohledat, že Magdaléna o. p. s. má pobočku v Příbrami.

Tabulka č. 16: SWOT analýza PR – Magdaléna o. p. s.

Silné stránky	Slabé stránky
- Velký zájem o nové podměty	- Nemají vlastní internetové stránky - Nemají stránky - Nepořádají moc akcí pro veřejnost
Příležitosti	Ohrožení
- Věští komunikace s médii	- Více organizací se sídlem na stejné adrese (možnost záměny) - Nepopulární cílová skupina - Změny v legislativě

Zdroj: vlastní zpracování 2014

Ve svém PR má tato organizace velkou nevýhodu oproti jiným v cílové skupině uživatelů. Pro média je více atraktivnější psát o dětech sociálně znevýhodněných či s nějakým druhem postižení nebo o seniorech. Celkově PR Magdalény o. p. s. má velké rezervy co se týče jak facebookových tak internetových stránek

7.1.9 ŽIVOT 90

Život 90 je občanské sdružení s cílovou skupinou seniorů. V Příbrami poskytuje odborné sociální poradenství, tísňovou službu a zapůjčuje kompenzační pomůcky.

Tabulka č. 17: Život 90- analýza dokumentů

Zdroj	Média	Počet článků	Obsah článků
Anopress			- Bylo zde více článků, ale žádný neměl spojitost s Příbramskem
Místní média			- Žádný článek
Internetové stránky	Ano		- Jsou aktuální a přehledné, ale nejsou zvláště pro Příbram
Facebook	Ano		- Aktuální jsou, ale vůbec se nezmiňují o Příbrami

Zdroj: vlastní zpracování 2014

PR organizace jako celku, je na vysoké úrovni, proto je překvapující tak malý zájem a zaměření se na příbramskou pobočku.

Tabulka č. 18: SWOT analýza PR – Život 90

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Organizace jako celek má dobře zvládnuté PR 	<ul style="list-style-type: none"> - Vůbec se nezaměřují na příbramskou pobočku - Nejsou vlastní internetové stránky pro Příbram - Na facebookových stránkách se nezmiňují o Příbrami
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Zaměřit se na Příbramskou pobočku - Více komunikovat s lokálními médii 	<ul style="list-style-type: none"> - Změny v legislativě - Organizace zabývající se podobnou cílovou skupinou

Zdroj: vlastní zpracování 2014

U příbramské pobočky Života 90 se nemůže říct, že by snažila o PR. Nekomunikuje s médii, nepřipravuje akce pro veřejnost, na svých facebookových stránkách se o příbramské pobočce ani nezmiňuje.

7.1.10 MÍSTNÍ ORGANIZACE SVAZU TĚLESNĚ POSTIŽENÝCH O. S. PŘÍBRAM

Občanské sdružení poskytuje různé služby, konkrétně sociálně aktivizační služby pro zdravotně postižené a seniory a registrované odborné sociální poradenství a asistenční službu. Cílová skupin zahrnuje jak lidi s tělesným postižením a dále lidi, kteří se o sebe z různých důvodů nemohou sami plně postarat.

Tabulka č. 19: Místní organizace svazu tělesně postižených o. s. - analýza dokumentů

Zdroj	Média	Počet článků	Obsah článků
Anopress			- Bylo zde více článků, ale žádný neměl spojitost s Příbramskem
Místní média	Kahan		- Den zdraví
Internetové stránky	Ne		- Žádné internetové stránky
Facebook	Ne		- Žádné stránky

Zdroj: vlastní analýza 2014

Nemají internetové ani stránky. Je zde patrné, že využívání prostředků PR není na dobré úrovni.

Tabulka č. 20: SWOT analýza – Místní organizace svazu tělesně postižených o. s.

Silní stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Pořádají hodně akcí - Program své činnosti vyvěšují pravidelně na nástěnku - Pozvánky na různé akce rozesílají formou emailu 	<ul style="list-style-type: none"> - Žádné stránky - Vydávají menší počet tiskových zpráv - Žádné internetové stránky
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Více informovat o své činnosti média - Nalézt vhodné umístění nástěnky, která bude informovat o programu v centru města 	<ul style="list-style-type: none"> - Více organizací zabývajících se podobnou cílovou skupinou - Sídlo organizace ve stejné budově, jako jiné organizace (možnost záměny) - Oslovená média o této organizaci moc nevědí

Zdroj: vlastní zpracování 2014

V PR jsou patrné velké rezervy, např. by bylo dobré využívat webové a stránky. Dá se ale konstatovat, že je zde patrná snaha o zlepšení.

7.1.11 PORADNA PRO MANŽELSTVÍ, RODINU A MEZILIDSKÉ VZTAHY

Tato poradna v průběhu výzkumu zanikla.

7.1.12 PRO-FEM O. P. S.

Pro-fem, který má právní formu obecně prospěšné společnosti, která poskytuje registrované odborné sociální poradenství lidem ohroženým domácím násilím, se zaměřuje zejména na ženy (Pro-fem o. p. s. 2014).

Tabulka č. 21: Pro-fem o. p. s. - analýza dokumentů

Zdroj	Média	Počet článků	Obsah článků
Anopress			- Bylo zde více článků, ale žádný neměl spojitost s Příbramskem
Místní média			- Žádné články
Internetové stránky	Ano		- Splňují podmínky, nejsou pouze pro Příbram
Facebook	Ne		- Žádné stránky

Zdroj: vlastní analýza 2014

Již z analýzy dokumentů je patrné, že PR pro příbramskou pobočku Pro-Femu není prioritou, spíš se jím vůbec nezaobírají.

7.1.13 SVAZ POSTIŽENÝCH CIVILIZAČNÍMI CHOROBAMI, KOMUNITNÍ CENTRUM PŘÍBRAM

Komunitní centrum poskytuje službu osobní asistence a různé volnočasové aktivity pro lidi postižené civilizačními chorobami. Tato organizace je občanským sdružením.

Tabulka č. 22: Svaz postižených civilizačními chorobami-analýza dokumentů

Zdroj	Média	Počet článků	Obsah článků
Anopress			- Bylo zde více článků, ale žádný neměl spojitost s Příbramskem
Místní média	Kahan		- Pozvánka na program
Internetové stránky	Ano		- Splňují podmínky, nejsou samostatné pouze pro Příbram
Facebook	Ano		- Splňují podmínky, nejsou samostatné pouze pro Příbram

Zdroj: vlastní analýza 2014

Jelikož má organizace v názvu komunitní centrum Příbram, bylo by dobré, aby toto centrum mělo samostatné internetové a stránky

Tabulka č. 23: SWOT analýza – Svaz postižených civilizačními chorobami, komunitní centrum Příbram

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Velký zájem o nové podmínky - Pořádají velký počet akcí - Program své činnosti pravidelně vyvěšují na nástěnce 	<ul style="list-style-type: none"> - Nemají vlastní stránky - Nemají vlastní internetové stránky
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Lepší komunikace s médii - Nalézt vhodné umístění nástěnky, která bude informovat o programu v centru města 	<ul style="list-style-type: none"> - Více organizací se sídlem na stejné adrese (možnost záměny) - Změny v legislativě

Zdroj: vlastní zpracování 2014

Je zde patrná velká snaha, ale organizace má stále rezervy, kterých by mohla využít pro svůj prospěch, jako jsou například samostatné a internetové stránky.

7.1.14 TYFLO CENTRUM O. P. S., PŘÍBRAM

Tyflo-centrum je obecně prospěšná společnost. Pomáhá osobám se zrakovým či kombinovaným postižením. Poskytuje registrovanou službu odborného sociálního poradenství.

Tabulka č. 24: Tyflo-centrum o. p. s -analýza dokumentů

Zdroj	Média	Počet článků	Obsah článků:
Anopress			Články a reportáže se týkaly: - Bylo zde více článků, ale žádný neměl spojitost s Příbramskem
Místní média			- Žádné články
Internetové stránky	Ano		- Splňují požadavky, nejsou pouze pro Příbram
Facebook	Ne		- Žádné stránky

Zdroj: vlastní analýza 2014

Z analýzy dokumentů je patrné, že se tato organizace na své PR vůbec nezaměřuje.

7.2 VÝSLEDKY POLO-STRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Tato podkapitola se zabývá interpretací výsledků z polo-strukturovaných rozhovorů, které byly prováděny s médii a neziskovými organizacemi, dle dat získaných z analýzy dokumentů. Tyto data byly pomocí tematické analýzy rozděleny do několika skupin, které autorka dále rozebere.

7.2.1 NÁSTROJE PR Z POHLEDU ORGANIZACÍ

• FACEBOOKOVÉ STRÁNKY

Facebookové stránky jako nástroj PR na Příbramsku dle analýzy dokumentů využívá málo NNO. Pokud NNO facebookové stránky mají, neznamená to, že jsou pouze pro Příbram. Pokud se jedná o celorepublikové organizace, které v Příbrami mají svou pobočku, mají stránky vedeny pro všechny organizace a zpravidla zde není zmínka o příbramské pobočce. Jelikož tyto stránky spravuje centrální organizace, jsou

pobočné organizace závislé na tom, jestli jim bude příspěvek schválení a poté na stránky vyvěsí.

Organizace, které stránky nemají vůbec, se většinou shodly, že o založení takzvaného profilu na Facebooku prozatím neuvažují. Ekonomický ředitel jedné z organizací k tomu uvedl: *„O facebookových stránkách neuvažujeme, podle mého názoru jsou pro naši organizaci zbytečně finančně náročné. Spravování takových to stránek zaměstná jednoho člověka, alespoň na půl dne. Další problém tohoto média vidím v tom, že z internetu je problém něco odstranit, nikdy nikdo neví, za jak dlouhou dobu informace dávno smazané a zapomenuté mohou vyplout znovu na povrch.“*

Organizace, které facebookových profilů využívají, vidí hlavní výhodu v tom, že se zde může komunikovat se stávajícími a potencionálními klienty, svou činnost zde mohou propagovat formou fotografií, a tím se mohou stát zajímavými pro potencionální donory.

• INTERNETOVÉ STRÁNKY JAKO NÁSTROJ PR

Velká část organizací má internetové stránky. Plně jich využívají. Jako hlavní a nejdůležitější prostředek svého PR je považuje zejména jeden z respondentů. Vyjádřil se k tomu, tako: *„když jsem nastupoval na svou pozici, stránky byly v hrozném stavu, sice jsme v tu dobu měli cílovou skupinu zejména mezi seniory, ale člověk si musí uvědomit, že ne každý senior využívá našich služeb pouze z vlastní iniciativy. Tito lidé mají děti a těm dětem je kolem 40 a už nemají tolik času, aby běhaly z organizace do organizace, braly si tam brožurky a pak doma tyto brožurky pročetly. Raději si sednou k internetu a informace si naleznou tam. Proto jsme museli internetové stránky zmodernizovat, aby oslovil také takovéto lidi.“*

• LOKALIZACE ORGANIZACÍ

Některé organizace mají své sídlo ve stejné budově, většina z nich uvedla, že využívají pro své PR nástěnky umístěné mimo budovu na viditelném místě. Uvědomují si, že to může vést k záměně a pro média to může být velice matoucí.

Mezi organizacemi jsou takové, které poskytují své služby na území města Příbram, ale sídlo mají velice vzdálené. I přesto však, neuvažují o tom, že by otevřely pobočky přímo ve městě. Pokud by je chtěli lidé kontaktovat, mají tyto organizace za to,

že lidé mohou využít jiných možností, jako například telefonní čísla, internetové stránky či e-mailové adresy.

• POŘÁDÁNÍ AKCÍ

Všechny organizace, které byly ochotné spolupracovat na této diplomové práci, uvedly, že pořádají alespoň jednu akci pro veřejnost ročně, mimo těch, které prostředků PR nevyužívají z různých důvodů, například uvedly: „*Bohužel jsme personálně tak malá společnost, že v tuto chvíli je naše PR posunuto na vedlejší kolej a není tu nikdo, kdo by se mu mohl věnovat.*“

Akce pro veřejnost jsou různého druhu, dny otevřených dveří, kdy má každý člověk možnost, i ten který nespadá do cílové skupiny, prohlédnout si prostory organizace. Některé organizace dále uvedly, pořádají různé trhy s výrobky svých klientů. Trhy často pořádají hromadně s jinými organizacemi a těší se velké popularitě. Tradici mají např. trhy Velikonoční a Vánoční.

Jak média, tak i organizace se většinou shodly na tom, že nejvíce zajímavé jsou akce, kde se děje něco nového a zajímavého a sejde se zde větší počet lidí.

Většina médií konstatovala, že sice NNO na Příbramsku pořádají akce, ale ona se o nich včas nedozví. Jedna redaktorka k tomu dodala: „*Nemáme tak velkou personální kapacitu, abychom si mohli dovolit vysílat do terénu redaktora, který by zjišťoval, co je u jaké organizace nového a co se chystá, chtělo by to, aby organizace byly více aktivní v tomto směru.*“

Většina organizací se shodla na tom, že média nechodí pravidelně na všechny akce, které pořádají, a byly by rády, kdyby o tyto akce měla větší zájem. O tom, jak často je informují, u každého byla odpověď odlišná. Některé uváděly, že akce jsou pravidelné a média tudíž o nich vědí a nemusejí být informována, jiní že pravidelně informují, ale média si vybírají akce jen pro ně zajímavé. Byly i názory, že média pravidelně informují, ale ony s nimi nechtějí spolupracovat.

• DALŠÍ PROSTŘEDKY PR

Zástupci organizací při rozhovoru zmiňovaly i další způsoby, jako osobně dávají vědět, např. prezentování se v podobě letáčků. Vypovídá o tom např. jeden z respondentů

„Nejčastěji využíváme letákovou formu informací o našich službách, letáky jsou k dispozici v průběhu celého roku na mnoha místech, kde se vyskytuje jak široká veřejnost (infocentra, lékaři) tak potencionální uživatelé služeb.“

Letáčky organizace distribuují různými cestami, například je uveřejňují na svých internetových stránkách, kde jsou volně ke stažení, rozdávají je při akcích pořádaných pro veřejnost, zveřejňují je na svých jejich nástěnkách, které umísťují před organizacemi na přístupném a viditelném místě. Podle cílové skupiny vytipovávají organizace často místa, kam letáčky odnášejí např.: praktickým lékařům, do školy, do rehabilitačních center, atp.

Další PR prostředkem, na kterém se organizace shodly, je využívání svých, výročních zpráv. Většina respondentů uvedla, že výroční zprávu tisknou a je volně k nahlédnutí při různých akcí pro veřejnost i mimo ně. Výroční zprávy organizace dávají k dispozici i ke stažení na svých internetových stránkách. Některé organizace je svým donorům a příznivcům zasílají buď v tištěné podobě, nebo pomocí e-mailu.

Pouze jedna organizace, jako prostředek PR uvedla: *„Rádi se účastníme akcí, které pořádají jiné subjekty a je zde možnost prezentovat se například formou informačního stánku (městské slavnosti, Korzo Obora, atd.) zde máme možnost mluvit osobně s širokou veřejností a navazovat kontakty i jinak než přes tiskové materiály.“* Právě to by mohlo být velice inspirující i pro jiné organizace.

7.2.2 PR Z HLEDISKA CÍLOVÉ SKUPINY ORGANIZACÍ

Pouze jedna organizace uvedla, že její cílovou skupinou se netěší velké popularity a proto se domnívají, že nejsou atraktivní pro veřejnost. *„Naší cílovou skupinou jsou především rizikové uživatelé nelegálních návykových látek, takže je poněkud složitější je prostřednictvím PR oslovit a zároveň tato cílová skupina není ani moc populární u široké veřejnosti.“*

Ostatní organizace se shodly na tom, že jejich cílová skupina PR ovlivňuje, například volí i pro ně přístupné PR prostředky. Většina organizací, které do své cílové skupiny zahrnují seniory, volí propagaci formou letáčků, či nástěnek, shodně uváděly, že se tomu snaží přizpůsobit i písmo.

Je zajímavé, že organizace s cílovou skupinou lidí s postižením často volí formu tištěných materiálů, už méně využívají facebookových profilů. Pořádají ale velké množství akcí pro veřejnost. Ze strany, redaktorů jednotlivých médií byla jejich spolupráce velmi pozitivně hodnocena.

Organizace zaměřené na pomoc mladým lidem uváděla, že své PR cíleně přizpůsobuje generaci mladých lidí, kteří. Preferují facebookové stránky. Organizace se proto snaží tyto stránky pravidelně aktualizovat a doplňovat je o fotografie. Své služby tak přibližuje novým potenciaálním klientům ale i donorům. Se stálými klienty pomocí Facebooku komunikují a informují je o aktuálním programu.

7.2.3 SPOLUPRÁCE ORGANIZACÍ S MÉDI

U tohoto tématu nebyly zaznamenány větší rozdíly ve výpovědích jednotlivých respondentů tak jako u témat minulých. Někteří zástupci NNO se domnívají, že média nejeví o jejich práci velký zájem, i když jsou akce pravidelné a média bych o nich měla dle jejich názoru vědět.

Jiní respondenti jsou se spoluprací s médii zcela spokojeni a chybu by spíše viděli u sebe proto, že nevydávají tolik tiskových prohlášení a, včas neinformují o své činnosti nebo také proto, že neumějí svoji činnost pro média a veřejnost zpestřit, aby se to stala atraktivním tématem. Jeden z respondentů uvedl: *„Chtěli bychom mít vyčleněného a proškoleného pracovníka, který by se PR věnoval.“*

Jiní respondenti přišli i s různými podmínkami ke zlepšení např. *„Trošku nás mrzí, že některá média nemůžou uvádět naše donory neboť většina z nich má podmínky pro medializaci.“*

„Myslím, že spolupráce s médii funguje velice dobře. V některých případech bych možná uvítala autorizaci článků ještě předtím, než vyjde, jelikož se nám již několikrát stalo, že v článku se objevily nepřesnosti nebo věci, které byly trochu přehnané: Nicméně nikdy jsme se neseťkali s tím, že nás článek nějakým způsobem poškodil.“

Jeden z respondentů hovořil také o tom, že by uvítal, kdyby ji více psalo o této problematice, aniž by se média vztahovala pouze k určité organizaci. Podle jeho názoru to

velice dobře zvládá Česká televize a Český rozhlas. U médií lokální úrovně nezaznamenal zatím skoro žádnou snahu.

Oproti tomu respondenti z řad oslovených medií se shodují na tom, že NNO poskytují dostatek prostoru, ale ne všechny organizace ho umějí dobře využít a pravidelně o své činnosti informovat. Média dle nich navíc nemají neomezené personální kapacity, aby mohli NNO obcházet sami a hledat o čem by mohli informovat. Ze strany NNO by spíše uvítali jejich větší zájem o vzájemnou spolupráci a aktivitu ze strany NNO.

Jeden z dotázaných novinářů situaci shrnul takto: *„Je to velmi individuální. O některých organizacích téměř neslyšíte, protože nerozesílají žádné tiskové zprávy, ani neorganizují setkání s novináři. Myslím, že zcela nejlépe si v tomto ohledu počíná ALKA, o. p. s. a je to určitě vidět i na množství sponzorů, které má. Několikrát za rok pozve novináře do svých prostor, o všem bezchybně informuje. Myslím, že ostatní se zde mohou učit. Dále je dobrá komunikace nízkoprahovým centrem Bedna, která má svou komunikaci také zvládnutou na velmi dobré úrovni.“*

8 SHRnutí VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Není možno poskytnout jednoznačný výsledek, protože přístupy k PR jednotlivých NNO jsou odlišné. Na základě daného výzkumu, který komparoval dvě metody a to **analýzu dokumentů a polo-strukturované rozhovory** s médii a jednotlivými organizacemi, autorka dospěla k těmto závěrům. Na Příbramsku působí tři typy organizací, které jsou rozděleny do skupin dle výrazných podobností v používání PR prostředků.

První typ zahrnuje organizace s velmi kvalitním PR. Tyto organizace používají všechny výše zmíněné nástroje PR. Pořádají pravidelné akce pro veřejnost, které se těší velké oblíbenosti i u médií, vydávají velký počet tiskových prohlášení a dobře zvládají prezentaci pomocí sociálních sítí či webových stránek. Ve svém působení by mohly být velmi dobrým vzorem pro ostatní organizace.

Druhou skupinu tvoří organizace, které mají PR na dobré úrovni, ale s určitými nedostatky. Velmi často se jedná o nevyužití veškerých možných prostředků, které PR nabízí. Organizace samy potvrdily, že si oblíbily pouze některé prostředky a do osvojování jiných druhů nemohou nebo nechtějí z různých důvodů investovat čas. Pokud by se zaměřili i na jiné prostředky než jen doposud využívali, měly by velkou šanci oslovit širší okruh potencionálních donorů i klientů.

Mezi **třetí okruh** řadíme organizace s celorepublikovou působností, jejichž lokální prezentace není příliš rozvinutá. Celorepublikové PR je z pravidla na velmi vysoké úrovni, bylo by tedy na místě rozvíjet i své menší pobočky stejným směrem. Neznamená to, že pokud se organizace těší všeobecně dobrým jménem, že už nemusí dále nic podnikat v oblasti PR u svých lokálních poboček. Mohlo by se pak za pár let sít, že tyto organizace by mohly ztratit důvěru klientů s tím spojené dobré jméno, které jak už je uváděno dříve v této práci je jednou z nejdůležitějších věcí, pro fungování jakékoliv organizace či společnosti.

Na základě doplňkové metody polo-strukturovaného rozhovoru s médii, se tento závěr potvrdil. Jsou organizace, které komunikují s médii na velice dobré úrovni a jiné, které, jak zástupci médií potvrdili, o své činnosti neinformují. Média shodně uváděla, že se

domnívají, že dávají dostatečně velký prostor, pro informování NNO o své činnosti, ale tyto organizace toho ve velké míře neumějí využít.

Shrnutí výzkumu bylo provedeno pomocí SWOT analýzy, která umožňuje přehledné znázornění silných a slabých stránek daných organizací v oblasti PR a jejich případné příležitosti a hrozby, na které by bylo vhodné v rámci PR reagovat. Každá SWOT analýza byla doplněna o stručný komentář, který má za úkol pomoci ke správnému pochopení celého nastíněného konceptu.

Jako **výzkumný cíl** si autorka stanovila výzkum struktury PR poskytovatelů sociálních služeb z řad nestátních neziskových organizací na Příbramsku, s detailnějším zaměřením na výstupy neziskových organizací. Tento cíl byl v průběhu práce zcela splněn. U každé organizace byla vytvořena tabulka, která přehledně zobrazuje jak se NNO prezentovala za zkoumané časové období, dále tyto organizace byly osloveny, aby měly samy možnost zhodnotit své využívání PR prostředků. Aby výzkumné šetření bylo zcela objektivní jako doplňková metoda byla využita metoda polo-strukturovaných rozhovorů s médii, které měly možnost se dané problematice také vyjádřit.

Aplikačním cílem bylo myšleno zlepšení povědomí příbramských neziskových organizací o různých prostředcích, které PR nabízí, bylo zjištění možností zlepšení PR příbramských NNO. K zajištění tohoto cíle slouží SWOT analýzy jednotlivých organizací, které poukazují na jejich silné a slabé stránky a případné příležitosti a hrozby, které se jeví v oblasti jejich PR.

O naplnění **symbolického cíle** detailně pojednává kapitola č. 2. Největším úskalím v činnosti NNO se jeví nedostatek financí k fungování. Pozitivní faktor, který zde můžeme objevit, je právě dobře zvládnuté PR.

ZÁVĚR

Tato práce byla věnována analýze PR nestátních neziskových organizací z řad poskytovatelů sociálních služeb na Příbramsku. S konkrétním zaměřením na jejich vztah s lokálními a celostátními médii, prostřednictvím nichž probíhá jejich komunikace s veřejností a případnými donátory. Dále byly zohledněny výstupy, kterými rozumíme využívání dalších prostředků PR. Příkladem mohou být pořádané akce pro veřejnost, různé tištěné propagační materiály a jejich prezentace na internetu.

Dále tyto nestátní organizace byly klasifikovány na základě platné legislativy České republiky do skupin. Na Příbramsku se vyskytují hlavně tyto organizace: obecně prospěšné společnosti, evidované právnické osoby – konkrétně se jedná o církevní charitativní organizace. Cílové skupiny těchto organizací jsou rozmanité a pokrývají potřeby daného regionu v oblasti sociálních služeb. Jedná se o rodiny, osoby s handicapem, seniory, uživatele návykových látek a jejich blízké, osoby ohrožené domácím násilím, děti a mládež a podobně.

Spolupráce s veřejností je základem činnosti těchto organizací a to nejen s ohledem na jejich cílovou skupinu, ale také se musí brát v potaz na spolupráci s médii, která může přinášet různá pozitiva, do kterých můžeme řadit dobré jméno organizace a tím spojené případné donátorství, které je velmi často klíčovým zdrojem pro fungování těchto organizací. Zanedbáním této činnosti může docházet k poškození pověsti a tím spojené ztráty důvěry, která s sebou přináší i úbytek klientů.

Dalším důležitým faktorem je komunikace s okolím pomocí sociálních sítí a webových stránek, která umožňuje anonymní kontakt a zjištění základních informací o činnosti sledovaného subjektu. Prezentace na internetu by měla být zejména aktuální, dobře dostupná, přehledná a srozumitelná pro cílovou skupinu. Dále by měla zprostředkovávat pravidelnou komunikaci s uživateli.

Mezi klíčové činnosti organizace se také řadí pořádání akcí pro veřejnost, které by měly splňovat několik základních funkcí a to: reakce na aktuální dění, atraktivnost, získání renomé, případně informovat potencionální donátory o své činnosti.

Pojetí PR by mělo korespondovat s vizí, posláním a strategií těchto organizací. PR je v současné době základním nástrojem komunikace s veřejností, který umožňuje získání a udržení dobrého jména, které je pro každou organizaci jak ziskovou, tak i neziskovou klíčové.

Autorka si na začátku výzkumu položila několik otázek, na které se snažila v průběhu práce odpovědět, což se jí ve velké většině povedlo. Pomocí tabulek ukázala odlišnosti v PR jednotlivých organizací, zjistila, do jaké míry ovlivňuje PR cílová skupina uživatelů a ve SWOT analýzách jednotlivých organizací přiblížila jejich silné a slabé stránky a příležitosti, které mají.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

- Atp. – a tak podobně
- Atd. – a tak dále
- CPZP – centrum pro zdravotně postižené
- č. - číslo
- FB - Facebook
- FO - fyzická osoba
- Kč – Koruna česká
- Např. - například
- NNO – nestátní nezisková organizace
- NO - nezisková organizace
- NZDM – nízkoprahové zařízení pro děti a mládež
- o. p. s. - obecně prospěšná společnost
- o. s. – občanské sdružení
- PO – právnická osoba
- PR – public relations
- s. r. o. – společnost s ručením omezeným
- SMS - Short message service
- SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- z. s. – zapsaný spolek

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Počet nestátních neziskových organizací k prosinci 2010 a 2011 a k červnu 2012	13
Tabulka č. 2: Alka o. p. s. -analýza dokumentů	43
Tabulka č. 3: SWOT analýza PR – Alka o. p. s.	44
Tabulka č. 4: Ponton, o. s., Bedna- analýza dokumentů	45
Tabulka č. 5: SWOT analýza PR – Ponton, o. s., Bedna	45
Tabulka č. 6: Farní Charita Příbram- analýza dokumentů	46
Tabulka č. 7: SWOT analýza PR – Farní Charita Příbram	48
Tabulka č. 8: CPZP Středočeského kraje o. s. - analýza dokumentů	48
Tabulka č. 10: Farní charita Starý Knín -analýza dokumentů.....	49
Tabulka č. 11: SWOT analýza PR – Farní charita Starý Knín.....	50
Tabulka č. 12: Klub Demka o. s. - analýza dokumentů	51
Tabulka č. 13: SWOT analýza PR – Klub Demka o. s.	51
Tabulka č. 14: Krok o. s. - analýza dokumentů	52
Tabulka č. 15: SWOT analýza PR – Krok o. s.....	52
Tabulka č. 16: Magdaléna o. p. s. -analýza dokumentů	53
Tabulka č. 17: SWOT analýza PR – Magdaléna o. p. s.	53
Tabulka č. 18: Život 90- analýza dokumentů.....	54
Tabulka č. 19: SWOT analýza PR – Život 90.....	54
Tabulka č. 20: Místní organizace svazu tělesně postižených o. s. - analýza dokumentů...	55
Tabulka č. 21: SWOT analýza – Místní organizace svazu tělesně postižených o. s.....	55
Tabulka č. 22: Pro-fem o. p. s. - analýza dokumentů	56
Tabulka č. 23: Svaz postižených civilizačními chorobami-analýza dokumentů	57
Tabulka č. 24: SWOT analýza – Svaz postižených civilizačními chorobami, komunitní centrum Příbram	57
Tabulka č. 25: Tyflo-centrum o. p. s -analýza dokumentů	58

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Pestoffův welfare trinagle (Pestoffův model trojúhelníku blahobytu)	3
Obrázek č. 2: Členění národního hospodářství podle principu financování	5
Obrázek č. 3: Poděkování sponzorům Bedny při projektu Dej den	26
Obrázek č. 4: Pozvánka na slavnostní zakončení dobrovolnického roku v azylovém domě MáTa.....	27
Obrázek č. 5: Graf struktury výzkumu	39

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. Archivovaná vydání 2013. *Periskop: Regionální týdeník Příbramska* [online]. Periskop, 2010 [cit. 2013-11-03]. Dostupné z: <http://www.periskop-pribram.cz/archiv-2013>.
2. BACHMANN, Pavel. Management neziskové organizace. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-130-3.
3. Centrum pro zdravotně postižené Středočeského kraje [online]. 2010 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.czpstredoceskykraj.cz/>
4. ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřeností v nepodnikatelská sektoru. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-9023-76-0-6.
5. Česká klasifikace neziskových organizací. [online] Plzeň: e-cvns.cz, 2012, [cit. 8.4.2012a] Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vytvoreni_CKNO.pdf
6. Český statistický úřad, Albertina - Firemní monitor dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/stat_NNO_tabulka_1990_2012txt12780.pdf
7. Demka [online]. DEMKA - Společnost postižených DMO, 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.demka.cz/>
8. DRUCKER, Peter. Řízení neziskových organizací: Praxe a principy. Praha: Management press, 1994. ISBN 80-85603-38-1.
9. Farní charita Starý knín: radost pomáhat [online]. Farní charita Starý Knín, 2007 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.socialnipece.cz/>
10. FRIŠTÉNSKÁ, Hana. *Průvodce Občanským zákoníkem pro nadace a nadační fondy byl připraven za podpory Ministerstva financí ČR* [online]. Fórum dárců, 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://obcanskyzakonik.justice.cz/fileadmin/user_upload/informacni_brozury/Pruvodce-obcanskym-zakonikem-pro-nadace-a-nadacni-fondy_fd-5.pdf
11. HYÁNEK, Vladimír. Neziskové organizace: teorie a mýty. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5651-0.
12. Magdaléna o. p. s.: prevence a léčba drogových závislostí [online]. iQuest s.r.o., 2007 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.magdalena-ops.cz/index.php?c=prod&detail=>
13. MATOUŠEK, Oldřich. Sociální služby. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-310-9.
14. MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
15. MUUKKONEN, Marita. Third Sector-What Is It All About? Researchers' perspectives. Licentiate Thesis. Univeristy of Joensuu. Department of Orthodox and Western Theology, 1999.
16. NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK A ZMĚNY PRO OBČANSKÁ SDRUŽENÍ & OPS. *Transformace občanské společnosti* [online]. All Rights Reserved, 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://transformace-obcanskeho-sektoru.cz/wp-content/uploads/NOZ-Zm%C4%9Bny-OS-OPS-NETT-kratka-verze-Final.pdf>
17. PESTOFF, Victor. Citizens as Co-producers of Social Services in Europe. Stockholm: Stockholm University School of Business, 1995.
18. PESTOFF, Victor. Reforming social services in Central eastern Europe an eleven nation overview. Gryf, Poland: Crocow, 1995.

19. PLAMÍNEK, Jiří. Řízení neziskových organizací: První rádce pro pracovníky občanských sdružení a nadací, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních. Praha: Nadace Lotos, 1996.
20. Ponton: flexibilní mosty v sociálních službách [online]. Ponton, 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.ponton.cz>
21. REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024730066.
22. REKTORÍK, Jaroslav a kol. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Ekopress, s. r. o.: Praha, 2007. ISBN 978-80-86929-25-5.
23. SILVERMAN, David. Ako robiť kvalitatívny výskum. Praktická príručka. Bratislava : Ikar, 2005. ISBN 80-551-0904-4
24. Sociální služby. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/9>
25. Spolek jakožto nástupce občanského sdružení. TRLIČÍKOVÁ, Michala. *Evropský sociální fond v ČR* [online]. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.esfcr.cz/file/8783/>
26. STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. Neziskové organizace: vybrané problémy ekonomiky se zaměřením na nestátní neziskové organizace. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. ISBN 978-807357-973-9.
27. Svaz postižených civilizačními chorobami v České republice o. s. [online]. SPCCH, 2014 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.civilky.cz/>
28. ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. Public relations, fundraising lobbying, pro neziskové organizace. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-7.
29. ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. Praha: Grada, Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.
30. ŠIMKOVÁ, Eva. Management a v praxi neziskových organizací. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7041-083-7.
31. ŠVARŤÍČEK, Roman, ŠEĐOVÁ, Klára. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha Portál, 2007. ISBN 80-7367-313-4.
32. Tyflocentrum: informační portál nejen pro zrakově postižené [online]. tyflonet.cz, 2010 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.tyflonet.cz/socialni-sluzby/tyflocentrum>
33. United Nations Volunteers: What we do. UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.unv.org/what-we-do.html>
34. Vyhláška č. 68/2013 Sb., o změně právní formy občanských sdružení na obecně prospěšnou společnost.
35. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách.
36. Zákon č. 227/1992 Sb., o nadacích a nadačních fondech.
37. Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů.
38. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu.
39. Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů
40. Zákon č. 89/2012 Sb., nový Občanský zákoník
41. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

42. Zpravodaj Kahan. Město Příbram [online]. Město Příbram, 2014 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.pribram.eu/mestsky-urad/zpravodaj-kahan.html>
43. Život 90: pro seniory a jejich blízké [online]. 2008-2009 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.zivot90.cz/>
44. Podpora procesů: v sociálních službách [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://podporaprocesu.cz/>
45. Zákon č. 3/2002 Sb., O svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
46. Fonka Příbram. YouTube [online]. YouTube, LLC, 2014 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/TVfonka>
47. Volunteer.cz [online]. Vizus, 2014 [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.unv.org/what-we-do.html>
48. Krok Kamýk [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: www.krokkamyk.cz
49. ProFem [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.profem.cz/projekt-ic-pribram.aspx>
50. Sanco - PB s.r. o. [online]. Absolutne.net, 2014 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.sanco-pb.com/>
51. Facebook [online]. Facebook, 2014 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
52. Alka [online]. www.alkaops.cz, 2011-2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.alkaops.cz/co-je-alka-o-p-s/o-alka-o-p-s/>
53. Charita Příbram [online]. Charita Příbram, 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.charita-pribram.cz/>
54. Anopress IT [online]. Anopres IT, © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.anopress.cz/>

RESUMÉ

Das Thema der Diplomarbeit sind Public-Relations-NGOs unter sozialen Dienstleistern. Das Ziel dieser Arbeit ist, Public Relations von jeder Organisation, die soziale Dienstleistungen in Příbram leistet, zu analysieren.

Die Diplomarbeit ist in zwei Teile geteilt. Im theoretischen Teil wird sich die Autorin mit NGOs befassen, damit Leser die Begriffe des empirischen Teils ausreichend verstehen. Der theoretische Teil hat viele Bedingungen: Nationale Wirtschaft und Non-Profit-Sektor, Arten von Non-Profit-Organisationen, PR der Nichtregierungsorganisationen, Sozialdienste und Zusammenfassung des theoretischen Teils. Der empirische Teil enthält Methodologie, Ergebnisse, Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen für die Praxis.

Zu Beginn hatte sich die Autorin der Forschung mehrere Fragen bestimmt, die sie im Laufe der Arbeit beantwortete. Das machte sie mit Hilfe von zwei verwendeten Methoden – einer thematischen Analyse und einer SWOT-Analyse. Die Tabellen zeigen Unterschiede in der PR jeder Organisation, inwieweit sie der PR-Zielbenutzergruppe entspricht, welche Stärken, Schwächen und Chancen sie hat.

Tématem diplomové práce je PR neziskových organizací z řad poskytovatelů sociálních služeb. Cílem této práce je poznat struktury PR z řad poskytovatelů sociálních služeb (z řad nestátních neziskových organizací) na Příbramsku, s detailnějším zaměřením na výstupy neziskových organizací.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část empirickou. Teoretická část se věnuje teoretickým konceptům, které úzce souvisí se zkoumanou problematikou a tvoří tak její východiska. Pozornost je věnována pojmům: národní hospodářství a neziskový sektor, typům neziskových organizací, organizacím poskytujících sociální služby a teoretickým konceptům Public Relations. V závěru teoretické části jsou teoretická východiska shrnuta.

Empirická část se věnuje metodologickým aspektům prováděného výzkumného šetření a posléze jsou představeny výsledky. Ve výzkumné části práce byly použity dvě výzkumné metody. Data byla interpretována skrze tematické analýzy a SWOT analýzy.

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1 TABULKA, POČET NNO OD ROKU 1990 DO ROKU 2012

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	prosinec 15 393	prosinec 1 551				
1993	prosinec 21 694	prosinec 2 768				
1994	prosinec 24 978	prosinec 3 800				
1995	prosinec 26 814	listopad 4 253				
1996	březen 27 807	březen 4 392		březen +1		
1997	březen 30 297	prosinec 5 238		březen 52		
1998	listopad 36 046	listopad **55	listopad **71	listopad 129		
1999	léto/podzim 38 072	prosinec 272	prosinec 695	prosinec 560		
2000	květen 42 302	květen 282	květen 735	květen 557		
2001	listopad 47 101	listopad 299	listopad 784	listopad 701		
2002	říjen 49 108	říjen 330	říjen 825	říjen 762	říjen 4 785	říjen 30 547
2003	listopad 50 997	listopad 350	listopad 859	listopad 884	listopad 4 946	listopad 31 509
2004	prosinec 53 306	prosinec 362	prosinec 898	prosinec 1 038	prosinec 4 927	prosinec 32 020
2005	prosinec 54 963	prosinec 368	prosinec 925	prosinec 1 158	prosinec 4 605	prosinec 33 178
2006	prosinec 58 347	prosinec 380	prosinec 992	prosinec 1 317	prosinec 4 464	prosinec 28 868
2007	prosinec 61 802	prosinec 390	prosinec 1048	prosinec 1 486	prosinec 4 446	prosinec 29 378
2008	prosinec 65 386	prosinec 411	prosinec 1095	prosinec 1 658	prosinec 4 399	prosinec 29 752
2009	prosinec 68 631	prosinec 429	prosinec 1168	prosinec 1 813	prosinec 4 347	prosinec 30 640
2010	prosinec 72 111	prosinec 449	prosinec 1 205	prosinec 1 958	prosinec 4 352	prosinec 31 166
2011	prosinec 75 627	prosinec 455	prosinec 1 269	prosinec 2 126	prosinec 4 366	prosinec 32 104
2012	červen 77 801	červen 458	červen 1 278	červen 2 183	červen 4 348	červen 32 376

Zdroj: převzato od Statistického úřadu 2013