

Public relations občanského sdružení

"Máme otevřeno?"

Bc. Klára Chábová

Diplomová práce

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato diplomová práce si klade za cíl zlepšit komunikační strategii Občanského sdružení Máme otevřeno? na základě definovaných teorií a postupů v rámci marketingových komunikací. Jsou zde formulována teoretická východiska a pracovní hypotézy, která by měla napomoci k intenzivnější prezentaci sdružení na veřejnosti a v médiích. Je zde také nastíněno, jak si stojí neziskové organizace v České republice a s jakými problémy se v současné době potýkají. Práce se věnuje také postoji občanů k problematice mentálního postižení a zabývá se i ochotou lidí přispívat na charitativní projekty a dobročinné akce. Zaměřuje se také na konkrétní nástroje public relations a navrhuje, jakým směrem by se mělo Občanské sdružení Máme otevřeno? ubírat tak, aby se mu podařilo zviditelnit svou značku, programy, za kterými stojí, a díky lepší komunikační strategii zaujalo sponzory a získalo i více dotací.

Abstrakt ve světovém jazyce

The aim of this thesis is to improve the communication strategy of Občanské sdružení Máme otevřeno? association (Are We Open? Association) based on defined theories and procedures of marketing communication. The herein defined theoretic resources and work hypothesis should help improve the presentation of the association in public and massmedia. Moreover the thesis outlines the situation of non-profit organisations in the Czech Republic and specifies the problems these organisations are currently facing. The thesis analyses the attitude of Czech citizens towards the issue of mental disabilities and focuses at their willingness and readiness to support charity projects. Furthermore the thesis proposes concrete public relations means and suggests the direction which should be assumed by the Občanské sdružení Máme otevřeno? association in order to draw attention to its brand, programs it supports and to obtain more grants and attract more sponsors through better communication strategies.

„Nejnadějnějším předpokladem stability a dynamiky lidské společnosti je rozmanitost, spojená se schopností komunikovat a spolupracovat.“

Ráda bych na tomto místě poděkovala paní doktorce Marcele Göttlichové, která mi díky svému shovívavému a vlídnému přístupu pomohla dotáhnout tuto práci do konce a byla ochotna mi za každé situace poradit. Stejně tak bych chtěla poděkovat vedení fakulty multimediálních komunikací za možnost studovat na Univerzitě Tomáše Bati a poznat tak i město Zlín.

Z okruhu mých blízkých bych pak chtěla poděkovat mému otci Bohuslavu Chábovi, který mě nabádal ke studiím a díky jehož podpoře a externímu dohledu jsem dokončila tuto diplomovou práci.

A v neposlední řadě musím poděkovat svým spolužákům ze třídy, kteří mi kdykoliv poradili a podrželi mě ve chvílích, kdy jsem už ztrácela naději. Stejně tak mé díky patří zpěvačce Zuzaně Navarové, jejíž hudba mě během tvorby práce provázela a dodávala mi další chuť a motivaci.

Děkuji

Klára

OBSAH

OBSAH	4
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 TEORETICKÉ POZNATKY A VÝCHODISKA	9
1.1 STANOVENÍ CÍLE, HYPOTÉZ A METODOLOGICKÉHO POSTUPU.....	9
1.1.1 Cíl práce	9
1.1.2 Hypotézy	10
1.1.3 Metodologický postup.....	10
1.2 DEFINICE KLÍČOVÝCH POJMŮ	11
1.2.1 Marketing	11
1.2.2 Marketingový mix.....	13
1.2.3 Marketingové komunikace.....	14
1.2.4 Public relations.....	16
1.3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE.....	18
1.3.1 Vývoje neziskového sektoru od roku 1989	18
1.3.2 Obecně o neziskových organizacích	19
1.3.3 Charakteristika neziskových organizací.....	20
1.3.4 Členění NO.....	21
1.3.5 Základní typy NO.....	21
1.4 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	22
1.4.1 Domácí podpora	23
1.4.2 Diverzifikace	23
1.4.3 Fundraising.....	24
1.4.4 Vlastní příjmy.....	24
1.5 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	24
1.6 KOMUNIKAČNÍ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	25
II. ANALYTICKÁ ČÁST	27
2 HISTORIE A SOUČASNOST O.S. MÁME OTEVŘENO?	28
2.1 PROBLEMATIKA MENTÁLNÍHO POSTIŽENÍ	28
2.2 AUTISMUS	28
2.3 AUTISMUS V ČESKÉ REPUBLICE	31
2.4 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ MÁME OTEVŘENO?.....	31
2.4.1 Informačně-osvětové a fundraisingové aktivity (viz Příloha II).....	31
2.4.2 Integrovaní a dobrovolnické programy (viz. Příloha III).....	32
2.4.3 Pracovně tréninkové programy (viz. Příloha IV).....	35
2.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
2.5.1 Metody šetření.....	37
2.5.2 Vyhodnocení šetření.....	37
2.5.3 Grafické znázornění průzkumu	37
2.5.4 Vyhodnocení hypotéz.....	48
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	50

3	NÁVRH PR STRATEGIE O.S. MÁME OTEVŘENO?	51
3.1	CÍLE	51
3.1.1	Kudy se ubírat?	51
3.1.2	Na koho se zaměřit?	53
3.1.3	Nástroje a prostředky PR	55
3.1.4	Kdy začít?.....	67
3.1.5	Výsledky PR opatření	71
3.1.6	Zpětná vazba	71
3.2	IMAGE A TVÁŘ ORGANIZACE	72
3.2.1	Kvalita personálu – poloviční úspěch	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Cílem mé diplomové práce je zpracovat kompletní public relations Občanskému sdružení Máme otevřeno?, které se od roku 1998 zaměřuje na integraci mentálně postižených občanů do společnosti. Toto občanské sdružení podporuje děti a dospělé se speciálními potřebami - převážně s mentálním postižením a autismem - v procesu resocializace a integrace do společnosti. Pomáhá jim rozvíjet se směrem k maximální samostatnosti, zprostředkovává kontakt s lidmi bez postižení.

Úspěšné používání marketingových metod v soukromých podnicích vedlo v sedmdesátých letech k úvahám o přenesení marketingových idejí i na nekomerční instituce, tedy na ty, které se neorientují v rámci svých priorit na zisk.

Neziskový marketing vychází ze stejných principů jako marketing komerčních podniků a dá se v podstatě chápat jako jedna z možností využití klasického marketingu. Rozdíly oproti komerčnímu marketingu spočívají především v jeho obsahovém vybavení, například v cílech, cílových skupinách a nástrojích. Navíc neziskové organizace nejednají na principu maximalizace zisku, ale maximalizace užitku. Ne každá organizace je ale schopna zcela vytěžít možnosti, které jí zvládnutí marketingových nástrojů přináší, a mnohdy se pak stává, že právě kvůli nedostatečné komunikaci a propagaci ztrácí svůj kredit a postupně se na ní zapomíná. Stejně tak může přijít i o granty a sponzorské dary, což může ohrozit její další existenci.

Protože mě neziskový sektor zajímá a znám celou řadu sdružení a organizací, které díky své existenci a činnosti usnadňují život miliónům jednotlivců, ale neumějí dostatečně zvládnout svou propagaci, vybrala jsem si toto téma i pro svou diplomovou práci.

Přestože mentálně postižení lidé neměli v dobách totalitního režimu na různých ustláno a byli izolováni od veškerého dění, dá se říci, že se tento stav po revoluci výrazně změnil. Společnost k těmto lidem přistupuje mnohem otevřeněji, informace jsou obsáhlejší a dostupnější. Navíc se také daří odstraňovat mýty o tom, že postižení lidé nemohou pracovat, nemohou se začlenit do společnosti, nemohou vlastně plnohodnotně žít.

Díky mnoha projektům, za kterými právě stojí nejrůznější organizace a sdružení, se mohou realizovat a zapojit do chodu společnosti. A stejně tak tomu je právě i u lidí s autismem, se kterými pracuje o.s. Máme otevřeno? Autismus je popisován jako komplexní porucha s mnoha různými stupni postižení, na kterou je nesmírně obtížné najít léčbu.

Technologie se však každým dnem rychle zlepšují a tak je v dnešní době autismus lépe chápán a přijímán. I autističtí lidé totiž mají co nabídnout. Ačkoliv není tato porucha nijak příjemná, jsou dnes nemocným poskytovány mnohem lepší podmínky než v čase, kdy byla poprvé představena jakožto „celková vývojová porucha“.

Občanské sdružení Máme otevřeno? má na „svých bedrech“ řadu zajímavých programů, ale momentálně mu chybí konkrétní koncepce svého vlastního public relations. V rozpočtu jsou navíc na propagaci velmi omezené prostředky, proto vedení Máme otevřeno? obtížně shání pracovníky na poloviční úvazek, kteří by se věnovali lepšímu zviditelnění sdružení. To by s sebou přineslo řadu možností a výhod.

Neziskové organizace stále silněji vnímají význam public relations jako podmínku jejich trvalé udržitelnosti. Oslovují veřejnost a propagují svoji činnost. Problémem je, že neziskové organizace se často nemohou public relations intenzivně a systematicky věnovat, protože jim chybí lidské a finanční zdroje – právě stejně tak jako je tomu v případě Máme otevřeno? Navíc ne vždy dokáží organizace sdělit své záměry tak, aby jim veřejnost porozuměla a mohla jim poskytnout podporu.

V teoretické části diplomové práce se budu v první fázi věnovat především objasnění základních pojmů jakými jsou marketing, public relations či nezisková organizace - tedy pojmů úzce spjatých s tématem mé diplomové práce. Stejně tak bych se chtěla zaměřit i na specifika marketingu neziskových organizací. Budu používat doporučenou odbornou literaturu, stejně tak bych ráda využila několika webových stránek určeným právě neziskovému sektoru.

V analytické části diplomové práce chci představit Občanské sdružení Máme otevřeno?, náplň jeho činnosti a vnitřní strukturu. Součástí analytické části bude také výsledek dotazníkového šetření zaměřeného na veřejnost v regionu, kde momentálně sdružení působí. V tomto výzkumu bych chtěla zjistit, jak lidé vnímají mentálně postižené spoluobčany, zda jsou ochotni přispívat na jejich integraci do společnosti a zda o sdružení již slyšeli.

Projektová část by měla být souhrnem poznatků z literatury a ty pak budou spojeny a konfrontovány s analytickou částí. Vzejít by měl jakýsi praktický návod, který by měl pomoci zlepšit dosavadní postavení sdružení a jeho celkové public relations.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ POZNATKY A VÝCHODISKA

1.1 Stanovení cíle, hypotéz a metodologického postupu

1.1.1 Cíl práce

Občanské sdružení Máme otevřeno? patří mezi neziskové organizace, které mají za sebou již sedm let činnosti a dostávají se do fáze, kdy by po takového době mělo mít na trhu své postavení. Je pravda, že úsilí o získání pevného místa na poli neziskové sféry není jednoduché vzhledem k tomu, že je mezi organizacemi velká konkurence. Navíc, pokud organizace nedokáže sehnat dostatek finančních prostředků, znamená to omezení činnosti, nevyvíjení nových projektů a případně zánik.

Mohlo by se říci, že Občanské sdružení Máme otevřeno získává díky svým aktivitám stále větší podporu veřejnosti. Na druhou stranu ale výzkum prokázal, že přestože sdružení působí v Praze již sedmým rokem, jeho jméno není v povědomí lidí až tak zakořeněné. A v tom je jeden ze zásadních nedostatků, které pak ovlivňuje další chod sdružení. Pokud tedy lidé neznají jméno a sdružení se chce prezentovat, pak musí vynaložit mnohem větší úsilí na svou prezentaci. Je to ale škoda z toho důvodu, že sdružení má za sebou celou řadu projektů, které jsou veřejnosti známé. Hlavním cílem by tedy mělo být, zviditelnit značku Máme otevřeno? a stejně tak by měla být pozornost soustředěna na rozsáhlejší komunikaci s médii.

- Podporovat více značku Máme otevřeno?
- Zkvalitnit propagaci dalších projektů sdružení
- Pokusit se o větší propagaci problematiky mentálně postižených lidí na veřejnosti
- Ucelit celkovou prezentaci sdružení a zvýraznit jeho propagaci
- Zaměřit se na intenzivnější kontakt s médii – vypracovat seznam médií, se kterými by chtělo sdružení spolupracovat a ty pak následně oslovit

1.1.2 Hypotézy

- Veřejnost se o problematiku zdravotně a mentálně postižených občanů zajímá. Lidé sledují články a příspěvky na toto téma v médiích. Všímají si ale také reklamy, nebo televizního spotu, který je hodně neobvyklý a tudíž přitáhne pozornost.
- Pokud jde o pohled na celkový přístup společnosti ke zdravotně a mentálně postiženým po revoluci, ten se zlepšil a vnímá to většina veřejnosti, přestože se o tuto problematiku nemusí zajímat v odborné rovině. Zlepšení Přístup státu k těmto záležitostem je oproti letům minulým lepší, nicméně stále se opoždíje schvalování potřebných zákonů a stejně tak se příliš nepamatuje na neziskový sektor pokud jde o finance. Organizace a sdružení jsou tak mnohdy nuceny shánět každoročně značně vysoké finanční částky.
- Lidé jsou ochotni přispívat na charitu, ale dnes si již pečlivě vybírají, komu své peníze pošlou. V České republice existuje jen pár nadací, organizací či sdružení, které mají dostatečnou mediální podporu a následně pak i finanční. Lidé nedůvěřují sbírkám na ulicích, spíše posílají své peníze prostřednictvím mobilních operátorů nebo na konta organizací, které dobře znají médií. Dlouho se ale rozmýšlejí, než přispějí. Přesvědčit je proto není jednoduché, stejně tak jako sponzory. Častěji přispívají lidé na nemocné nebo opuštěné děti, či na odstranění škod a následků po přírodních a jiných katastrofách, než na postižené lidi. Stejná situace se bude týkat i OS Máme otevřeno?.
- Občanské sdružení Máme otevřeno? nebude veřejnosti příliš známé, ale lidé budou znát více jejich programy. Sdružení jako takové není zapsáno v povědomí lidí, což není dobré pro jejich další rozvoj a realizaci nových projektů či získávání financí na ty současné.

1.1.3 Metodologický postup

V teoretické části diplomové práce se budu v první fázi věnovat především objasnění základních pojmů jakými jsou marketing, public relations či nezisková organizace - tedy pojmů úzce spjatých s tématem mé diplomové práce. Stejně tak bych se chtěla zaměřit i na specifika marketingu neziskových organizací. Budu používat doporučenou odbornou literaturu, ale stejně tak ráda bych využila několika webových stránek určených právě neziskovému sektoru.

V analytické části diplomové práce chci představit Občanské sdružení Máme otevřeno?, náplň jeho činnosti a vnitřní strukturu. Součástí analytické části bude také výsledek dotazníkového šetření zaměřeného na veřejnost v regionu, kde momentálně sdružení působí. Výsledné údaje mi pomohou zjistit, jak lidé vnímají mentálně postižené spoluobčany, zda jsou ochotni přispívat na jejich integraci do společnosti a zda o sdružení již slyšeli.

Projektová část by měla být souhrnem poznatků z literatury, které pak budou spojeny a konfrontovány s analytickou částí. Výsledný projekt by měl být praktickým návodem, vedoucím ke zlepšení současného postavení sdružení a jeho celkové public relations.

1.2 Definice klíčových pojmů

1.2.1 Marketing

Pojem marketing se v českém jazyce zabydlel již natrvalo a dnes se s ním v praxi setkáváme velmi často. O správné definici marketingu se však stále vedou diskuse. České ekvivalenty tohoto pojmu jako prodej nebo reklama nevystihují dostatečně komplexní pojetí strategie a nástrojů, které marketing představuje.

„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocit nepohodlí, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“ (Nagyová, 1994, s. 7)

Pokud jde o slovo marketing, slovníky poskytují velmi jednoduchou definici tohoto pojmu. Ve většině případů uvádějí, že jde o „způsob přesunu zboží od výrobce ke spotřebiteli“. Zboží může být buď materiálního původu, nebo se takto dají nazvat i poskytované služby.

Uznáný institut marketingu Chartered Institute of Marketing ve Velké Británii definuje marketing jako „proces řízení, v němž za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků“. Před několika lety se Americká marketingová asociace zabývala nějaký čas tím, jestli je její definice marketingu dostačující a především je skutečně přesná. Nové znění definice obsahovala velkou změnu. Slovo „zisk“ zde chybělo a vznikla tak upravená verze.

“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.” (Schulz, 1995, s. 29)

Z většiny definic marketingu lze ale vyčíst, že je samozřejmě jednou z priorit firem uspokojit plně potřeby zákazníka, na to se ale samozřejmě váže i nutný zisk.

“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.” (Světlík, 1992, s. 6)

Pokud se ale má skutečně posuzovat fungování marketingu jako celku, pak jasným a zřetelným úspěchem jeho aplikace v praxi je, že přiláká zákazníka, který se pak vrací na stejné místo a utrácí. Každý platící zákazník pak pro firmu znamená její další existenci a následný růst. Mezi firmami vzniká konkurence, ze které automaticky vyplývá souboj o klienta. Každá firma má pak svou strategii, kterou využívá k tomu, aby zákazníka přitáhla na svou stranu a především si ho udržela. Protože byl v České republice marketing donedávna ještě velmi zanedbáván a podceňován, jsou v současné době jsou kvalitní marketingoví pracovníci velmi dobře finančně ohodnoceni. Marketing je považován za nezbytnou součást fungování firmy, což se v zahraničí děje již dávno.

„Marketing a marketingový komunikační mix jsou záležitosti hodně proměnlivé. Jak vstupujeme do 21. století, objevují se nové pohledy na věc, nové nástroje, příležitosti a překážky ke zdolání. Máme stále větší přístup k pěti miliardám zákazníků na celém světě a také ke třem stům milionům zákazníků firemních. Docela dobře to mohou být vaši zákazníci, ovšem mohou to být i zákazníci vašich nových celosvětových soupeřů.“ (Smith, 2000, s. 3)

Marketing je dnes uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží. Proto také zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Ke stimulování poptávky slouží celá řada marketingových nástrojů. V nejobecnější rovině rozlišujeme čtyři základní faktory ovlivňující směnu, takzvaná “čtyři P”:

- produkt (výrobek) – design, vlastnosti, značka, balení, služby, záruka, výnosy
- price (cena) – ceník, slevy, doba splatnosti, úvěrové podmínky – leasing

- place (místo) – odbytové cesty, pokrytí, sortiment, dislokace, zásoby, doprava
- promotion (propagace) – reklama, přímý marketing, prodavači, public relations

Kombinací těchto faktorů vznikne jakási koncepční kostra, která by měla pomoci u každého marketingového problému připravit dobrý postup. V marketingu se tomu říká marketingový mix.

„Marketéři se dnes opravdu zajímají o to, aby dokázali oddělit zrna od plev, tedy oddělit zákazníky neziskové od těch ziskových, o které by se mohl podnik hezky postarat a hýčkají si je. Síť zákazníků na celý život se staví pomocí silných vztahů s nimi, které takto vyžadují vhodné marketingové dovednosti na udržování dobrých vztahů. Marketéři musí na své zákazníky pohlížet, jako by to byli zákazníci na celý život a měli celoživotní hodnoty přesahující krátkodobý horizont.“ (Smith, 2000, s. 5)

1.2.2 Marketingový mix

Kombinaci jednotlivých nástrojů – tedy výrobku, ceny, místa a propagace, nazýváme marketingový mix. Ten je sestavován na základě dat získaných marketingovým výzkumem a s přihlédnutím k vlivům z makro prostředí podniku (ekonomické, kulturní politické a jiné faktory) i mikro prostředí (situace uvnitř podniku, organizace, interpersonální vztahy, úroveň managementu). Právě kvalita marketingového mixu je určující pro úspěch produktu na cílovém trhu.

„Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů.“ (Foret, 2003, s. 8)

Základem teorie marketingového mixu je předpoklad, že podnik nepoužívá marketingové nástroje jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako vnitřně sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek trhu.

První skupina nástrojů je souhrnně nazývána *produkt*. Nemusí se vždy jednat o hmotný produkt, ale produktem může být služba či dokonce myšlenka. Pro definování především hmotných výrobků se používá takzvaná koncepce totálního produktu, která je ovšem použitelná i při službách. Následuje další faktor a tím je *cena*, která je nejenom významným prvkem marketingového mixu, ale patří mezi základní ekonomické kategorie vůbec. Cena plní v podniku několik významných funkcí. Na jedné straně by měla vytvářet

tlak na efektivnost hospodaření a snižování nákladů, na straně druhé by měla podporovat rozvoj a vydělat tak na výzkum, vývoj, aj.

Rozhodnutí o distribuci patří důležitým rozhodnutím marketingového managementu v rámci marketingového mixu. Jde o třetí nástroj m-mixu, označovaný jako *place=místo*. Doslovný překlad má však příliš statický charakter, proto je používán pojem distribuce, jako vhodnější dynamický termín. Pod pojmem distribuce je nejčastěji chápán proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase.

Promotion je posledním prvkem marketingového mixu, který je ovšem asi nejznámější. Pokud se totiž řekne marketing, většina lidí si automaticky vybaví reklamu. Ovšem právě s terminologií je u tohoto prvku poněkud problém. Jako nejvhodnější se považuje českého termínu propagace, případně marketingová komunikace. V žádném případě nelze promotion zužovat pouze na reklamu, která je pouze součástí propagace.

Do skupiny nástrojů marketingového mixu byli postupem času přiřazeny další „P“. Patří sem také *lidé* (people, nebo-li personál), kteří také komunikují a přenášejí informace. A právě oni provádějí službu v určité kvalitě, proto si zákazník odnese buď dobrou nebo špatnou zkušenost. Do marketingového mixu patří ale také tzv. *postupy práce* (proces). Kdyby byl totiž proces obsluhy zákazníků nekvalitní, snížily by se objemy prodeje.

1.2.3 Marketingové komunikace

„Komunikaci lze chápat jako proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu jene oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské aktivity, jako jsou zboží, formy chování, umělecké výtvoř.“ (Foret, 1994, s. 18)

Co bude platné investovat vysoké prostředky na vývoj technicky dokonalého výrobku, když nebude zajištěna jeho distribuce, nebo když se o něm nikdo nedoví. Předání obchodního poselství o výrobku či službě je cílem marketingové komunikace. Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Nemusí se přitom jednat pouze o tržní komunikaci (propagaci), jak uvádí starší literatura. V současné době odborníci považují za marketingovou komunikaci také jednání s distributory, akcionáři, orgány státní zprávy i komunikaci uvnitř firmy (tzv. korporální komunikaci).

„Propagace nemůže být účinná, neupoutá-li pozornost veřejnosti. Ale v dnešní době jsme zaplaveni informacemi z tisku, rozhlasového a televizního vysílání i prostřednictvím

elektronických médií. Každý rok na nás útočí 2 miliardy webových stránek, 18 000 časopisů a 60 000 nových knih. Jako obranu jsme si vytvořili rutinní postupy, jak se před přílivem informací ochránit. Většinu reklamních katalogů a zásilek hodíme rovnou do koše, aniž bychom je otevřeli, mažeme nevyžádané e-maily a odmítáme naslouchat telefonickému přesvědčování.“ (Kotler, 2003, s.64)

O tržní komunikaci hovoříme tam, kde se jedná o vysílání a přijímání informací o výrobcích a službách od nabízejícího k poptávajícímu.

„Marketingová komunikace dokáže pomocí zvýšené efektivity zvýšit zisky. Na nejzákladnější úrovni má jednotné sdělení zákazníkovi mnohem větší účinnost než nespojitě klubko vzájemně si proti řečících informací. Mnohem větší šanci prorazit hluk více než pětiset komerčních sdělení, která zákazníky každý doslova bombardují, má v našem uspěchaném světě ucelené, konzistentní a zcela jasné sdělení.“ (Smith, 2000, s. 14)

K propagaci výrobku či služby slouží komunikační mix.

Formy komunikace v marketingu – komunikační mix:

- prodej
- reklama
- podpora prodeje
- přímý marketing
- **public relations**
- sponzorství
- výstavy
- obal či balení
- místo prodeje a jeho úprava
- internet
- ústní sdělení
- identita společnosti

Marketingová komunikace by neměla končit v okamžiku uzavření obchodního jednání, tzn. zakoupením, objednáním, odmítnutím, vrácením, uhrazením faktury, atd. Měla by pokračovat dál.

„Jednou navázaný marketingový vztah je třeba pěstovat a rozvíjet dál. Patří k samozřejmostem obracet se zejména na ty, kteří se stali zákazníky a nabídku přijali a zakoupili si ji. Perspektivním cílem totiž musí být udržení jednou získaného zákazníka.“ (Foret, 1994, s. 40)

1.2.4 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné.“ (Foret, 2003, s. 209)

Public relations se ve Spojených státech rozvinuly hlavně na konci čtyřicátých a na začátku padesátých let. Tyto „vztahy s veřejností“ jsou jedním s významných komunikačně-propagačních nástrojů pomáhajících vytvářet „good will“ podniku, na který až donedávna nebyl kladen příliš velký důraz. Ačkoliv jsou public relations i v současnosti méně používány, mají velký potenciál pro vytváření povědomí a preferencí na trhu, pro přemísťování výrobků a pro jejich obranu.

„Zjednodušeně a zevšeobecněně mohou být public relations definovány jako napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.“ (Lesly, 1995, s. 17)

Plánování public relations vyžaduje stanovení cílů, výběr sdělení a jejich nosičů a vyhodnocení výsledků public relations. PR je možné definovat také jako *„firemní komunikaci a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti. Tato veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje“*. (□aftová, 1994, s. 19)

Je zřejmé, že každá organizace se musí o své PR velmi pečlivě starat. Důležité je ale zmínit fakt, že public relations je nutno odlišovat od reklamy, tyto dva pojmy se velmi často laické veřejnosti pletou. Public relations se na rozdíl od reklamy zabývají vztahy mezi organizací a veřejností, sledují veřejnost jako strukturovaný celek, nikoli jen určité

cílové skupiny a monitorují vědomí, mínění, postoje a chování lidí nejen mimo (vně), ale i uvnitř organizace.

„Nástroj PR však zákazníkovi nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme (spolupřádáme) aktivity, jejichž organizování a podporování (zejména finanční), jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno.“ (Foret, 2003, s. 210)

PR nejsou činností jednorázovou, ale výsledkem dlouhodobého a plánovitého snažení organizace. Konkrétní strategický proces plánování PR zahrnuje sedm následujících fází:

1. identifikace relevantní veřejnosti pro určitou organizaci
2. zjištění image a postojů relevantní veřejnosti vůči organizaci
3. stanovení cílového image a postojů klíčové veřejnosti
4. rozpracování nákladové, efektivní strategie PR
5. příprava na krizové situace PR
6. výběr prostředků PR
7. realizace činností a zhodnocení výsledků

Zpětná vazba může být pak prováděna pomocí:

- obsahové analýzy tisku
- dotazníku účastníkům semináře, přednášky, vlastním zaměstnancům
- focus groups
- výzkumu veřejného mínění
- osobních kontaktů
- pravidelného sledování návštěvnosti nejrozličnějších prezentací
- vyhodnocování soutěží apod.

U public relations se vychází ze znalosti veřejnosti, ze znalosti vlastní organizace, zaměstnanců, ze znalosti zpětné vazby a také ze zhodnocení ohlasu své činnosti. Výběr prostředků působení i způsobu vyhodnocení ohlasu závisí na typu činnosti a následně i typu firmy, která PR provádí, na okruhu oslovované veřejnosti či na jejich finančních možnostech. Může si tuto záležitost zajistit sama nebo prostřednictvím specializovaných

institucí. V současné době je již i u nás vydávána řada materiálů, které mohou pomoci při zvolení vhodné strategie public relations. Jsou to různé výzkumy veřejného mínění, ale také rozборы sledovanosti tiskovin a podobně.

„Na publicitu a viditelnost by neměl být kladen důraz, dokud nebyl položen dostatečný základ důvěryhodnosti díky kvalitním, bezpečným produktům, příjemným službám uživatelům, etice péče o zákazníky a sociálně zodpovědné politice.“ (Smith, 2000, s. 323)

1.3 Neziskové organizace v České republice

1.3.1 Vývoje neziskového sektoru od roku 1989

Neziskový sektor má v českých zemích bohatou tradici. Nadace a spolky měly vždy významný podíl na národní, kulturní a politické emancipaci (například národní obrození, vznik ČSR v roce 1918, Sametová revoluce v roce 1989). Tradice byla zpřetrhána v době po sobě jdoucích totalitních režimů – fašistického a komunistického, kdy byla svobodná iniciativa občanů nežádoucí. Za socialismu nezisková autonomní sféra prakticky neexistovala a některé organizace fungovaly jako součást Národní fronty. Rok 1989 přinesl v této oblasti zásadní změnu. Začaly vznikat tisíce neziskových organizací a neziskový sektor od té doby prošel řadou změn. V uplynulých 15 letech lze vysledovat asi čtyři etapy ve vývoji neziskového sektoru:

1990 – 1992

Naděje a idealismus doby se odrazily v prvních právních úpravách neziskového sektoru (zákon o sdružování a právní úprava nadací) a v založení Nadačního investičního fondu. Vznikla Rada pro nadace jako poradní orgán vlády pro otázky neziskových organizací. Liberální politika státu v této době vytvořila podmínky k bouřlivému rozvoji neziskového sektoru. Do země také vstupují zahraniční dárci a podporují rozvoj neziskového sektoru jako součást rozvoje nové demokracie.

1993 – 1996

Stát formoval svůj vztah k neziskovému sektoru skepticky a rezervovaně (nedostatek vůle rozdělit Nadační investiční fond, váhání nad novým zákonem o nadacích). Představy o neziskovém sektoru ovlivňuje debata dvou vůdčích politických osobností, Václava Havla a

Václava Klause, o podstatě tzv. občanské společnosti. Státní politika v této době zaostala za vlastním samovolným vývojem neziskového sektoru; přesto státní podpora neziskovému sektoru zůstává stabilní. Jde o částku kolem tří miliard korun.

1997 – 2001

Vztah státu k neziskovému sektoru je intenzivnější a zpřesňuje se. Nový zákon o nadacích vede ke konsolidaci nadační sféry, probíhá příprava nových zákonů a zpřesňování dotačních pravidel jednotlivých ministerstev. Je obnovena činnost RNNO a jsou rozděleny první finanční prostředky z Nadačního investičního fondu.

2002 – 2004

V tomto období dochází ke dvěma velkým změnám. Za prvé reforma veřejné správy znamená vznik krajů, které záhy ovlivňují situaci neziskových organizací v regionu. Za druhé, vstup do EU přináší výzvu v podobě schopnosti navazovat partnerství a využívat fondy EU. To mění situaci mnoha neziskovým organizacím. Část velmi posílí svůj význam a vliv, ale jiné očekává oslabení a možná zánik.

1.3.2 Obecně o neziskových organizacích

Česká legislativa nezná pojem nezisková organizace, což činí problémy zejména při interpretaci obecných zákonů, které regulují i činnost neziskových organizací. Přesto však lze říci, že legislativní rámec pro činnost neziskových organizací je v České republice v zásadě vymezen.

Fungování, tedy založení, provoz a likvidace všech právních neziskových typů, které na našem území působí, je ošetřeno speciálními zákony – zákonem o nadacích a nadačních fondech, o obecně prospěšných společnostech, o sdružování občanů a zákonem o církvích a náboženských společnostech. Zákon o dobrovolnické službě je využíván všemi těmito právními formami. Tyto zákony různě detailně a konkrétně nastavují práva a povinnosti jednotlivých právních typů.

„Legislativa vymezující činnost občanských sdružení, jichž je v neziskovém sektoru významná většina, je jen rámcová. To na jedné straně činnost občanských sdružení zjednodušuje, na druhé straně komplikuje jejich kontrolu veřejností. Naopak striktní až svazující je legislativa týkající se nadací a nadačních fondů a obecně prospěšných

společností. Liberální či naopak striktní pojetí zákona předurčuje možné komplikace při vzniku a provozu neziskových organizací.“ (www.neziskovsky.cz, 2004, neziskový sektor v ČR/aktuality)

Registrace občanských sdružení je nenáročná a rychle proveditelná (občanské sdružení může být zaregistrováno během deseti dní). Registračním místem je Ministerstvo vnitra, na základě jehož rozhodnutí může občanské sdružení zahájit činnost. Problémem je nedořešená likvidace občanských sdružení. Řada občanských sdružení v praxi končí svoji činnost, aniž by svůj zánik legislativně ošetřila a zajistila své vyřazení z evidence neziskových subjektů. Statistika neziskových organizací ČR pak není zcela průkazná. Registrace dalších právních typů je pro jejich zakladatele náročnější (týká se zvláště nadací, nadačních fondů a obecně prospěšných společností). V praxi lze ale pozorovat, že v poslední době se zkracuje dosud neúměrně dlouhé období (například až dva roky), během kterého probíhala registrace těchto právních subjektů u místně příslušných obchodních soudů.

1.3.3 Charakteristika neziskových organizací

Neziskové organizace mohou v rámci zákona svobodně vykonávat svoji činnost. Stát a veřejná správa nevytvářejí legislativní překážky činnosti. Obtíže v činnosti neziskových organizací vznikají zejména jednak dlouhodobým legislativním neřešením problémů (například stále neexistující zákon o sociálních službách), jednak přetrvávající neznalostí veřejné správy o neziskovém prostředí.

„Poslání neziskové organizace říká, o co tato organizace usiluje. Poslání dává činnosti organizace směr a zdůvodňuje její bytí. Nejobvyklejším posláním organizace v neziskovém sektoru je ovlivňování podmínek života lidí ve společnosti. Nejčastěji se tak děje cestou objevování, pojmenovávání a zvládání konfliktních rysů soužití lidské pospolitosti.“ (Plamínek, 1996, s. 14)

Neziskovostí se rozumí skutečnost, že jakýkoliv zisk organizace nesmí být rozdělen mezi zakladatele, členy organizace nebo její pracovníky, ale musí být použit pro další činnost této organizace. Neziskovou organizací se tedy myslí každá taková, která byla založena za jiným účelem než k podnikání. Za neziskové organizace lze tedy považovat všechny rozpočtové a příspěvkové organizace, církve, odbory, politické strany a hnutí, profesní komory, nadace, občanská sdružení a obecně prospěšné společnosti.

„Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce a zakladatele. Mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.“ (Kincl, 2004, s. 138)

Neziskové organizace jsou také ze zákona povinny v zakládajících dokumentech definovat řídicí strukturu své organizace, kompetence a povinnosti řídicího orgánu. V praxi se však tyto zásady často nedodržují. Kompetence, ale i povinnosti představenstva a správních rad se přesouvají na ředitele organizací. Vymezené právní typy neziskových organizací jsou ze zákona povinny chovat se transparentně a zveřejňovat své výroční zprávy, včetně zprávy o hospodaření. Ne všechny organizace, na které se zákon vztahuje, tyto povinnosti plní. Na druhé straně řada občanských sdružení, i když to není jejich povinnost, pravidelně zveřejňuje výsledky svých aktivit. Veřejnost (příznivci, dárci, podporovatelé) tak v zásadě mají možnost ověřit, jak efektivně neziskové organizace využívají jejich dary a příspěvky.

1.3.4 Členění NO

Neziskové organizace poskytují služby v různých oborech – zdravotnictví, sociální oblast, vzdělání, pomoc při přírodních katastrofách, životní prostředí, kultura, obnova památek, práce s mládeží ve volném čase, lidská práva, aj.

1.3.5 Základní typy NO

Státní neziskové organizace

Státní neziskové organizace se dělí na dva základní typy:

Rozpočtové organizace

Získávají finanční zdroje výhradně z veřejných rozpočtů.

Příspěvkové organizace

Většinu financí získávají z rozpočtu, ovšem mohou mít i jiné zdroje příjmů.

Nestátní neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace jsou členěny na čtyři základní typy:

Církevní organizace

Organizace věřících zajišťující pro členy i nečleny bohoslužby, centra pro rodinu, charity, semináře apod.

Občanská sdružení

Sdružení občanů k rozličným účelům (jednorázovým i dlouhodobým) dle zákona č. 83/90 Sb. Registraci občanských sdružení provádí Ministerstvo vnitra ČR.

Obecně prospěšné společnosti (OPS)

OPS je právnická osoba založená za účelem poskytování obecně prospěšných služeb. OPS musí zveřejňovat výroční zprávu s přesně stanoveným obsahem.

Nadace

Je sdružení majetku k přesně vymezenému účelu – nejde o sdružení osob. Sdružený majetek je tvořen jednak vneseným majetkem, dary, výnosy z úroků, nájemného, cenných papírů a dále příjmy z loterií, tombol, veřejných sbírek a akcí. V roce 1998 vstoupila v platnost novela zákona o nadacích a nadačních fondech, která ukládá povinnost, aby každá nadace měla nadační jmění minimálně pět set tisíc korun českých.

„Členění organizací na ziskový sektor a neziskový sektor je podle převažujícího charakteru činnosti. Podnikatelské subjekty – organizace ziskového sektoru, mají jako převažující činnost, kvůli které byly zřízeny, dosahovat zisk, ovšem mohou sponzorovat neziskový sektor (pokud na to mají dost prostředků a nevede to k jejich bankrotu). Organizace neziskového sektoru byly zřízeny k plnění obecně prospěšných činností a jejich úkolem není dosahovat zisk, což ovšem neznamená, že jako vedlejší činnost nemohou podnikat v rozsahu a způsobem daným zřizovatelem.“ (www.ceed.cz, 2000, CEED – Ziskový a neziskový sektor)

1.4 Financování neziskových organizací

„Finanční řízení v neziskových organizacích většinou není systémově vyřešeno. Souvisí to s nedostatkem kvalitních a finančně dostupných lidských zdrojů v této oblasti. Česká legislativa nařizuje povinnost finančního auditu u části neziskových organizací. Ty, které tuto povinnost nemají určenou ze zákona, považují finanční audit za nadstandard.

Neziskové organizace, které realizují projekty financované z fondů EU, mají povinný audit těchto projektů. Výroční zprávy má povinnost vydávat ze zákona část neziskových organizací, neuspokojivé je ale jejich zveřejňování.“ (www.neziskovky.cz, 2004)

1.4.1 Domácí podpora

Neziskové organizace získávají většinu finančních prostředků z domácích zdrojů. Nejvíce finančních prostředků do neziskového sektoru plyne z veřejných rozpočtů, dále pak z firem, nadací a od individuálních dárců. Podpora jednotlivých dárců není jen finanční. Firemní dárci poskytují neziskovým organizacím především výrobky a služby se slevou nebo zdarma. Oblast firemního dárcovství se stále vyvíjí. U malých a středních podniků však není dárcovství součástí firemní kultury. Národní firmy, které jsou součástí nadnárodních celků, jsou většinou směřovány k vytvoření konceptu společenské odpovědnosti firem. Roste počet firemních nadací.

Firmy upřednostňují podporu neziskových organizací formou sponzoringu (smlouvy o reklamě – zisk musí nezisková organizace podle zákona zdanit). Finanční dary jako takové – pro neziskové organizace zproštěny od daňové povinnosti, jsou poskytovány v daleko menší míře. Postupně se také rozvíjí i dobrovolnictví. Nejméně významným finančním zdrojem pro neziskové organizace v České republice jsou individuální dárci.

1.4.2 Diverzifikace

Diverzifikace finančních zdrojů v rozpočtech neziskových organizací existuje ve smyslu počtu zdrojů. Většinou mají neziskové organizace několik zdrojů.

„Problémem je poměr zdrojů z hlediska jejich objemu. Většinou převládá jeden, nanejvýš dva zdroje, které pokrývají až více než sedmdesát pět procent všech finančních příjmů. Neziskové organizace jsou finančně zajištěné na několik měsíců, maximálně na jeden rok. Převážná většina neziskových organizací nevytváří finanční rezervy. Finanční zajištění neziskových organizací, které jsou financovány převážně z dotací a grantů, je časově limitované. Organizace, jejichž členové platí pravidelné příspěvky, jsou stabilnější.“ (www.neziskovky.cz, 2004)

1.4.3 Fundraising

Fundraising je další formou, jak mohou neziskové organizace získat finanční prostředky. Mezi nejběžnější metody fundraisingu patří osobní návštěvy, telefonní fundraising, přímý poštovní styk, veřejně dobročinné akce, písemná žádost o grant, fundraising „ode dveří ke dveřím“, inzerce ve sdělovacích prostředcích.

“Většina neziskových organizací neprovádí fundraising systematicky. Některé organizace dokonce považují fundraising jako samostatnou činnost za luxus. Jen finančně stabilizované neziskové organizace si mohou dovolit vyčleňovat prostředky na rozvoj fundraisingu. Individuální dárcovství není rozvíjeno. Organizace využívají členské příspěvky a příjmy z veřejných sbírek.” (www.neziskovky.cz, 2004)

1.4.4 Vlastní příjmy

Většina neziskových organizací se snaží doplňovat svoje portfolio finančních zdrojů i o vlastní příjmy. Jde většinou prodej služeb a výrobků, za které si však některé organizace účtují minimální částky. Veřejná správa nakupuje služby od neziskových organizací formou dotací a grantů.

1.5 Marketing neziskových organizací

„V Čechách jsme poprvé prezentovali marketingový přístup na seminářích pro pracovníky neziskových organizací v roce 1994. Když jsme začali používat termínů jako je trh neziskových organizací, cena služeb, směna a samozřejmě také marketing, objevovaly se podobně podrážděné reakce. Jako bychom do „čisté“ sféry neziskového světa vnášeli špinavý obchod.” (Plamínek, 1996, s. 14)

Neziskové organizace mají stejnou konkurenci ve své oblasti jako firmy na trhu. K tomu, aby na sebe upozornily a získaly si své příznivce, musí se snažit o přilákání jejich pozornosti a zájmu. Pokud se nezisková organizace nebude snažit, aby se o její existenci a působení vědělo, pak ztrácí šance na získání případných dotací a grantů, stejně tak nemůže počítat s podporou veřejnosti. Každá nezisková organizace se proto musí chovat jako podnik, který usiluje o svého zákazníka a pokud ho získá a přesvědčí, pak se o něj musí starat, informovat ho a poskytovat mu jistotu, že svůj čas a případně i peníze dává (investuje) na správnou věc.

„Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Pokud se nám ji nepodaří oslovit, zůstanou veškeré náklady a úsilí na sebe rozsáhlejší kampaň ve sdělovacích prostředcích jen zbytečnou a marnou snahou.“ (Foret, 2003, s.165)

Tyto neziskové organizace navíc musí o svých kvalitách přesvědčit také představitele státní správy či samosprávy, ale i velké podniky či další případné sponzory. Pokud získají důvěru tím, jak se prezentují a jaké nabízejí programy a projekty, mají snadnější cestu v získávání dalších prostředků na svou činnost a následný rozvoj. Neziskové organizace, kterým se daří takto fungovat, mají velmi široké pole působnosti v tom, že mohou pomoci velmi mnoha lidem a jejich poslání se tak naplňuje. Marketing by měl být proto neoddelitelnou součástí koncepce neziskových organizací.

„V každém případě marketingová komunikace představuje soustavnou činnost. Je nedílnou součástí marketingového řízení a jako taková by měla prostupovat veškerou činností organizace, všemi útvary – od nejvyššího vedení až po pověstné vrátné či operátorky v telefonní ústředně, kteří často komunikují s veřejností nejdříve a o významu prvního dojmu není třeba pochybovat.“ (Foret, 1994, s 37)

1.6 Komunikační mix neziskových organizací

Stejně tak jako firmy, i neziskové organizace musejí získávat stále nové zákazníky, kteří podpoří jejich záměry a cíle. Noví zákazníci se musejí hledat neustále, proto je nezbytné, aby se pozornost – v tomto případě neziskových organizací – soustředila na tento zájem. Kromě toho, že se tedy musejí snažit nacházet u veřejnosti stále širší podporu, soustředit by se měly i na to, jak se na jejich služby dívají sponzoři. Hlavním předpokladem k fungování těchto vztahů je, aby sponzoři a případní partneři věděli o tom, že organizace vůbec funguje, znali její služby a to, jak jsou poskytovány. Stejně tak by se měla nezisková organizace snažit, aby našla ty správné komunikační nástroje k tomu, aby změnila apatické případně negativní postoje veřejnosti k problematice, které se věnují. Pokud se tedy organizace věnuje integraci mentálně postižených lidí do společnosti, musí přesvědčit nedůvěřivou část veřejnosti, že i tito lidé mají právo na plnohodnotný život a dokáží fungovat stejně tak jako zdravý člověk, pokud k tomu má vhodné podmínky. Neziskové organizace proto z toho hlediska mohou nejlépe a nejefektivněji využít právě public relations, které jim nabízí řadu možností, jak dosáhnout svých cílů. Výhodou PR je

především jeho velmi dobrá cenová dostupnost. Pokud se organizaci podaří vybudovat kvalitní public relations, pak má velký předpoklad k tomu, že se to odrazí na jeho dalším působení v tom směru, že stávající zákazníci zůstanou věrni, přijdou ale i ti noví, stejně tak jako se může zvýšit do organizace tok financí a jeho další fungování a realizace projektů bude tak i nadále zajištěna. Navíc se tak může velmi zkvalitnit jeho image a posílit postavení před konkurencí.

„V současné době je bohužel mnoho neziskových organizací, které se svým okolím příliš nekomunikují. Tento nedostatek je dán tím, že na fungující komunikační strategii není v organizaci dostatek financí a času a nejsou k dispozici kvalifikovaní pracovníci, kteří by ji vytvořili. Organizace spoléhají na to, že kvalita jejich práce přiláká zákazníky sama. Ne vždy to však platí.“ (Kincl a kolektiv, 2004, s. 151)

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 HISTORIE A SOUČASNOST O.S. MÁME OTEVŘENO?

2.1 Problematika mentálního postižení

Na kvalitu života mentálně postižených lidí má mimořádný vliv to, jakým způsobem se k nim chová široká veřejnost. Chování veřejnosti je pak do jisté míry ovlivněno socio-kulturními tradicemi a hodnotovými měřítky daného národa, do značné míry však může být ovlivněno systematickou výchovou a osvětou, která je politickým rozhodnutím. V minulosti byli postižení izolováni. Nepostižená veřejnost o problémech postižených a dokonce ani o jejich pouhé existenci téměř nic nevěděla, nebo se k ní dostávaly naopak informace poukazující na negativní jevy spojené s postižením (např. duševní nemoc, alkoholismus = nebezpečí pro společnost, vlastní zavinění, aj). Vznik zdravotního a mentálního postižení se tak pro daného jedince jevil ještě mnohem fatálnějším, protože měl ke všem vzniklým problémům ještě pocit naprosté výlučnosti (a vyloučenosti). Výchova veřejnosti k „normálnímu“ vztahu k postiženým občanům musí začít od dětství. Lze toho dosáhnout pouze integrací co největšího počtu zdravotně postižených do běžných škol. Pouze systematickým odstraňováním architektonických, komunikačních a orientačních bariér pak lze dosáhnout, že se postižení budou běžně pohybovat mezi zdravými lidmi, že se u nás stanou stejně viditelnými jako ve vyspělých zemích. Tím se pak nejpřirozenějším způsobem zvýší zájem veřejnosti o články a pořady o této problematice v tisku, rozhlase a televizi.

2.2 Autismus

Autismus (viz. Příloha I) je jednou z nejzávažnějších poruch dětského mentálního vývoje. Jedná se o vrozenou poruchu některých mozkových funkcí. Porucha vzniká na neurobiologickém podkladě. Důsledkem poruchy je, že dítě dobře nerozumí tomu, co vidí, slyší a prožívá. Duševní vývoj dítěte je díky tomuto handicapu narušen hlavně v oblasti komunikace, sociální interakce a představitosti. Autismus doprovází specifické vzorce chování. Jde o poruchu, jejíž příčinu se prozatím nepodařilo odhalit. Předpokládá se, že určitou roli zde hrají genetické faktory, různá infekční onemocnění a chemické procesy v mozku. Moderní teorie tvrdí, že autismus vzniká až při kombinaci několika těchto faktorů. Autismus je vlastně syndrom, který se diagnostikuje na základě projevů chování. Projevuje se buď od dětství nebo v raném věku (do 36 měsíců). Porucha určitých

mozkových funkcí způsobí, že dítě nedokáže správným způsobem vyhodnocovat informace (senzorické, jazykové). Lidé s artismem pak mívají výrazné potíže ve vývoji řeči, ve vztazích s lidmi a obtížně zvládají běžné sociální dovednosti. Autismus se u dítěte v raném věku projevuje v několika oblastech:

Postřehy v komunikaci:

- nereaguje na své jméno
- neříká, co chce
- opožděný vývoj jazyka
- nereaguje na pokyny
- někdy působí dojmem, že je neslyšící
- zdá se, že slyší, ale nikoli ostatní osoby
- neukazuje a nemává na rozloučenou
- říkal/a několik slov, ale nyní přestal/a

Postřehy v sociálním chování:

- chybí sociální úsměv
- raději si hraje o samotě
- dává přednost sebeobsluze
- je velmi samostatný
- některé věci dělá velmi „brzy“
- špatný oční kontakt
- působí, že žije ve vlastním světě
- nezajímá se o ostatní děti
- ostatní lidi dokáže ignorovat

Postřehy v chování:

- záchvaty vzteku

- hyperaktivita/neschopnost spolupracovat/ negativismus
- neví, jak si hrát s hračkami
- zabývá se určitými věcmi stále dokolečka
- chodí po špičkách
- neobvyklá fixace na určité hračky (neustále s sebou nosí nějaký předmět)
- řadí věci do řad
- reaguje přehnaně na určité materiály či zvuky
- zvláštní pohyby

Autismus může být, a často bývá, kombinován s jinými poruchami či handicapy psychického i fyzického rázu (mentální retardace, epilepsie, smyslové poruchy, geneticky podmíněné vady atd.). Často se přidružuje problematické chování rozdílné intenzity. Někteří lidé s artismem mají pouze mírné problémy (např. nemají rádi změny), u druhých pozorujeme agresivní nebo sebe zraňující chování. Také hyperaktivita, neschopnost soustředění nebo výrazná pasivita se často s autismem pojí.

K úplnému vyléčení autismu v 98 procentech případů nedochází. Na druhé straně speciální výchova mírní problematické chování (agresivitu, sebe zraňování, záchvaty vzteku), byl zaznamenán nárůst IQ, zvýšení adaptability a samostatnosti. Pokud osoby trpící artismem nemají speciální přístup založený mimo jiné na hluboké znalosti dané problematiky, ocitají se na psychiatrických odděleních s vysokými dávkami psychofarmak či jsou vylučovány ze škol, do kterých však úroveň svého intelektu patří.

Jediným obecným a prokazatelně úspěšným způsobem pomoci dětem s autismem je speciální pedagogická péče s využitím metodiky kognitivně behaviorální terapie. Pokud dítěti svým speciálním přístupem umožníme porozumět světu, který ho díky jeho handicapu chaoticky obklopuje, je stoprocentní šance, že u dítěte dojde ke zlepšení. Speciálně vyškolení pedagogové užívají nejčastěji metodiku strukturovaného učení, která za prioritu považuje nácvik funkční komunikace a individuální přístup v psychoedukaci. Vizualizace a strukturalizace jsou základními metodickými pilíři přístupu k lidem s artismem.

2.3 Autismus v České republice

Mnohé osoby s autismem v České republice nikdy nedostaly správnou diagnózu, i mnohé malé děti nebývají zavčas diagnostikovány. Pokud dítě diagnózu obdrží v raném věku, díky neexistujícímu systému návazné péče jsou možnosti okamžité pomoci téměř nulové. Lidé s autismem jsou dnes v ČR vlastně handicapováni dvakrát. Jejich vývoj je primárně hluboce narušen v oblasti komunikace, socializace a abstraktního myšlení již od raného dětství. Navíc schopnosti, se kterými přišly na svět, nedokáží bez speciální pomoci, které se jim často nedostává, využít. Epidemiologické studie uvádějí 15 – 25 případů autismu na 10 000 narozených dětí (podle šířky diagnostických kritérií). Potencionálně tedy žije v České republice 15 – 20 000 osob s autismem. To znamená, že každý rok se narodí v České republice okolo 200 dětí s autismem. Ačkoliv dle oficiální statistiky je zhruba stejný počet dětí s autismem jako dětí se zrakovým postižením, neexistuje dosud v České republice jediné oficiální poradenské pracoviště zaměřené na tuto problematiku. Stávající činnost není koordinovaná a postrádá koncept. Počet lidí, kteří se této problematice věnují „na koleně“ je nedostačující. Zájem o služby výrazně převyšuje možnosti pracovníků. Vznik poradenského centra považujeme za stěžejní průlom v péči o tyto děti.

2.4 Občanské sdružení Máme otevřeno?

Občanské sdružení Máme otevřeno? (viz. Příloha II) je nestátní neziskovou organizací, která byla registrována na ministerstvu vnitra 10. června roku 1998. Sdružení je řízeno radou, která je tvořena pěti členy. Předsedkyní je Jitka Lukešová. Sdružení působí na území hlavního města Prahy a momentálně se uvažuje o rozšíření působnosti i do jiných regionů České republiky. Sdružení vzniklo s cílem doplnit nabídku sociálních služeb pro děti s mentálním postižením a autismem. Během sedmi let se podařilo sdružení zahájit několik programů, které podporují jeho poslání a náplň.

2.4.1 Informačně-osvětové a fundraisingové aktivity (viz Příloha III)

Podzimní kafemletí

- informační a osvětová kampaň pro integraci lidí s postižením
- cílem je zvýšení informovanosti veřejnosti o potřebách a integraci lidí s mentálním postižením a práce s individuálními dárci

- tato akce se koná v ulicích a lidé jsou zastavováni spolupracovníky sdružení a je jim nabízena káva, ke které mohou získat prostřednictvím letáčků informace nejen o sdružení, ale i o akci samotné
- výtěžek z této akce byl určen na rekonstrukci a provoz kavárny, kde pracují lidé s mentálním postižením

Osvětový Diář

- informačně-osvětový diář informující veřejnost o problematice mentálního postižení
- diář má vzrůstající náklad: první vydání v roce 2002 v počtu 3000 ks, v roce 2003 v počtu 5000 ks a v roce 2004 pak 7000 ks
- diář slouží jako prezentace sdružení a je nabízen k prodeji

Kosmos – Klub o.s. Máme otevřeno?

- tento klub si klade za cíl, vzbudit zájem široké veřejnosti o problematiku života lidí s postižením
- nabízí jednoduchý způsob jak pomoci s jejich integrací
- jedná se o finanční, materiální, či jinou pomoc
- sdružení se prostřednictvím tohoto programu snaží oslovovat ty dárce, kteří se chtějí aktivně, nebo pasivně zapojit do partnerství s Máme otevřeno? Buď jako dobrovolníci, nebo prostřednictvím finančního příspěvku, nebo přes materiální fundraising.

2.4.2 Integrační a dobrovolnické programy (viz. Příloha IV)

Jiné odpoledne

Projekt integrace a resocializace dětí s mentálním postižením, se specifickými potřebami, do zájmových činností (skautských, turistických oddílů a výtvarných kroužků). Za podpory školených asistentů jsou děti vedeny k rozvoji sociálních dovedností a k samostatnosti. Projekt je realizován od roku 1998 a v současnosti je v projektu zapojeno dvacet tři dětí. Z toho tři již nepotřebují pomoc asistenta. Projekt má svého koordinátora, který

organizačně zajišťuje celý proces začlenění dítěte, komunikuje s rodiči, asistentem, vedoucím kroužku, školou, případně dalšími odborníky. Asistenti dětí jsou mladí lidé zaměstnaní na částečný úvazek, většinou studenti vyšších a vysokých škol humanitního směru ve věku 18 – 25 let. Asistenti projdou nejprve úvodním výcvikem a dále jsou v pravidelné skupinové supervizi. Od září 1998, kdy program začal fungovat, přivedlo sdružení do nejrůznějších organizovaných zájmových aktivit přes čtyřicet dětí, deset z nich v současné době již chodí do kroužků samostatně, bez asistenta (včetně samostatného cestování). Dle názorů rodičů, speciálních pedagogů a dalších lidí, kteří jsou s dětmi v úzkém kontaktu, dělají rychlé pokroky jak v sociálních, tak sebe obslužných dovednostech a komunikaci. Vrstevníci v kroužcích přijímají své nové kamarády velice dobře a často dokáží přijímat odlišnosti lépe než dospělí. Zlepšuje se také komunikace se zájmovými organizacemi dětí a mládeže.

Akce pontony

Dobrovolnický program setkávání mládeže s postižením a bez – mladé lidi s postižením seznamujeme s vrstevníky – školenými dobrovolníky. Vznikají tak dvojice, které se pravidelně schází a tráví společně volný čas. Realizace započala v roce 1999, v současnosti je zapojeno 21 dvojic. Je dobrovolnický program a tudíž práce v programu probíhá za pomoci dobrovolníků. Práce dobrovolníků probíhá především v terénu, v běžném nechráněném prostředí. Uživateli je v programu poskytována pouze taková podpora, která je adekvátní jeho schopnostem a dovednostem. Uživatel tedy dělá věci sám za podpory dobrovolníka. Dobrovolník nepracuje v programu za uživatele, neposkytuje pasivně osobní asistenci, jejíž poskytování není cílem programu! Důraz je neustále kladen na co největší osamostatnění uživatele.

Dobrovolnické centrum

Informační, kontaktní a servisní místo pro zájemce o dobrovolnictví a organizace pracující ve sféře komunitních služeb pro lidi s postižením. Centrum započalo svou činnost v roce 2002, od té doby byla navázána úzká spolupráce s jedenácti organizacemi, pro které Dobrovolnické centrum zprostředkovává práci dobrovolníků. Sdružení usiluje o rozvoj dobrovolnictví v komunitních službách pro lidi s postižením a zároveň se snaží lidem bez postižení předat informace a také zprostředkovat kontakt s lidmi s postižením. Dobrovolníci působí například jako dobrovolní asistenti pro volný čas, pomáhají

v chráněné dílně nebo v chráněném bydlení. Často svou činností umožňují lidem s postižením věnovat se aktivitám, které by jim jinak nebyly přístupné, jako je například jít do kina, zaplavat si do bazénu nebo si moci prostě popovídat s kamarádem. Kromě toho je na činnosti dobrovolníků závislá celá řada neziskových organizací. Dobrovolná činnost přináší samozřejmě mnoho dobrého pro samotné lidi s postižením, ale zanedbatelná není ani zkušenost dobrovolníka samotného. Tomu dobrovolnictví umožňuje kontakt s lidmi s postižením, učí ho toleranci a otevřenosti vůči jinakosti.

Dobromysl.cz

www.dobromysl.cz, je internetový server poskytující komplexní informace o problematice zdravotního postižení – konkrétně různých forem mentálního postižení a autismu – a integrace lidí s tímto typem postižení do společnosti. V České republice je stále citelný nedostatek informací o možnostech integrace lidí s postižením, existující zdroje jsou často nedostupné. Dobromysl.cz je vytvářena s cílem změnit tuto situaci s efektivností moderního informačního média dosažitelného z každého místa v ČR. Tematicky pokrývá hlavní oblasti života jako jsou rodina, vztahy, škola, práce, bydlení, zájmy, zdraví či právo, a zaměřuje se přitom především na možnosti začlenění člověka s postižením do běžného života, jeho přirozené fungování v rámci sousedství, komunity.

Chce dát rodinám lidí se speciálními potřebami, lidem z pomáhajících profesí a odborníkům možnost najít aktuální informace z oboru či dostat radu. Je prostorem pro vyjádření názoru, sdílení zkušeností, seznámení, komunikaci. Dále bude zviditelňovat konkrétní organizace a služby pro lidi s postižením a zprostředkovávat kontakt na ně. Projekt chce též nenásilně informovat širokou veřejnost o problematice zdravotního postižení a přispívat tak ke zlepšení vztahů mezi většinovou společností a členy minorit. I proto server tematicky přesahuje úzkou oborovou specializaci a zaměřuje se též na zdravý životní styl, mezilidskou komunikaci, rodinu a různé aspekty společenského života. Primární cílovou skupinou tohoto projektu jsou rodiny lidí s mentálním postižením a lidé z pomáhajících profesí – sociální pracovníci, projektoví manažeři, opatrovníci, psychologové, speciální pedagogové, pracovníci státních institucí i neziskových organizací. Jedná se tedy o poměrně rozsáhlý segment trhu – v České republice je téměř 300 000 lidí s mentálním postižením, a tito lidé mají své rodiny a zároveň využívají služeb různých sociálních organizací a odborníků. Návštěvnost serveru se od spuštění v říjnu

2002 kontinuálně zvyšuje. V tuto chvíli dosahuje měsíčně cca 14000 zobrazených stránek (pageviews), 4600 návštěv a přes 2000 individuálních návštěv.

2.4.3 Pracovně tréninkové programy (viz. Příloha IV)

Kavárna s pracovně tréninkovým programem

Cílem je zprostředkovat klientům pracujícím v kavárně pracovní a sociální zkušenosti a vytvořit prostor pro setkávání lidí s postižením a bez v centru Prahy. V současné době v kavárně je zaměstnáno dvanáct klientů.

Program je zaměřen na: trénink pracovních schopností, rozvoj komunikace, sebe obsluhy a sociálních dovedností, individuální přípravu přechodu do méně chráněného prostředí – do podporovaného zaměstnání či běžné práce. Tréninkový program kavárny Vesmírna a Tranzitní program se zaměřují na pracovní integraci a podporují tak nezávislý způsob života lidí s mentálním postižením. Tréninková kavárna Vesmírna funguje v centru Prahy od roku 2002, je přirozeným integračním prostředím, ve kterém se denně setkávají lidé s postižením a bez. Cílem programu je během dvou let poskytnout lidem s mentálním postižením reálnou placenou pracovní zkušenost a připravit je na přechod do zaměstnání na otevřeném trhu práce. Lidé s mentálním postižením získávají ve Vesmírně pracovní i sociální dovednosti, které potřebují k rozvoji kariéry a k plnohodnotnému životu v komunitě. Zkušenosti z kavárny Vesmírny mají možnost využít v Tranzitním programu, který podporuje přechod lidí s mentálním postižením na běžný pracovní trh, učí je orientovat se v běžném pracovním prostředí a poskytuje jim podporu při hledání a udržení si pracovního místa. Pracovní integrace dává člověku s postižením možnost stát se finančně méně či vůbec závislým na svém okolí, po stránce sociální být platným a respektovaným členem komunity. Pracovní náplň zahrnuje: obsluhu hostů, přípravu nápojů, mytí nádobí, úklidové práce

Tranzitní program

Práce má pro lidi s mentálním a kombinovaným postižením stejný přínos jako pro lidi bez postižení – po stránce sociální (být platným a respektovaným členem komunity), profesní (rozvíjet své profesní a sociální dovednosti), tak i hmotné (získávat peněží). Pro naprostou většinu lidí s mentálním postižením je však téměř nemožné své pracovní uplatnění na otevřeném trhu práce najít. Když už přeci jen takové zaměstnání najdou,

velmi často je pro svou nepřípravenost (a pro nepřípravenost okolí) brzy opouští. Je proto potřebné, aby tito lidé prošli nejdříve nějakým pracovním programem („téninkem“). Po tréninku by měli klienti umět vytipovat si vhodné pracovní místo na základě svých vlastních dovedností. Měli by se také naučit vyhledat vhodné pracovní místo (zdroje anonce, denní tisk, internetové stránky, úřad práce..) a posoudit kvalitu inzerátu. Následně pak dokáží umět odpovědět na inzerát a napsat svůj životopis, zatelefonovat na inzerát a optat se případně na další informace ohledně nabízené práce. Trénink by je měl naučit také to, aby si dokázali domluvit schůzku a uměli absolvovat pohovor. Kromě toho si odnesou z programu i základní znalosti pracovních-právních vztahů (např. co to je smlouva, pracovní náplň...) v neposlední řadě také jak se zachovat (co mám dělat) v případě, že jim práce nejde, nebo něčemu nerozumí.

2.5 Dotazníkové šetření

K tomu, aby bylo možné vypracovat další komunikační strategii Občanského sdružení Máme otevřeno? musel být proveden výzkum. V tomto případě se nejvhodnějším pro zjištění informací zdál být dotazník, kde respondenti odpovídali na dvanáct otázek. Vytyčenou cílovou skupinou byli obyvatelé Prahy, kde sdružení působí a nebylo by proto efektivní, provádět šetření v jiných regionech. Dotazník měl tři hlavní cíle. Jeho první část byla zaměřena na problematiku zdravotně a mentálně postižených občanů a jejich postavení ve společnosti. Hlavním cílem této první části bylo, zjistit zda respondenti věnují pozornost tématům týkajících se zdravotně a mentálně postižených občanů, zda sledují příspěvky v médiích na toto téma a zda se podle nich zlepšil přístup společnosti ke zdravotně a mentálně postiženým po roce 1989. Tato část dotazníku měla také ukázat na to, zda stát (vláda a poslanci) poskytuje podle respondentů dostatečnou podporu organizacím, které se starají o zdravotně a mentálně postižené.

V druhé části pak dotazník zjišťuje, zda respondenti přispívají na charitativní projekty a zda již někdy přispěli konkrétně na zdravotně a mentálně postižené lidi. Kromě těchto informací měl dotazník také sdělit, podle čeho si respondenti vybírají charitativní projekty, na které přispívají a jestli dávají spíše na náhodný výběr, nebo si shánějí informace na jejichž základě pak pomáhají konkrétní organizaci či sdružení.

Třetí část dotazníku byla směřována konkrétně na Občanské sdružení Máme otevřeno? To zaštiťuje řadu projektů, které jsou veřejnosti známé, ale lidé neví, kdo za nimi stojí.

Dotazník měl tedy ukázat na to, zda lidé znají konkrétní projekty, které jsou v dotazníku uvedeny, a zda vědí, že tyto projekty realizuje právě Máme otevřeno?

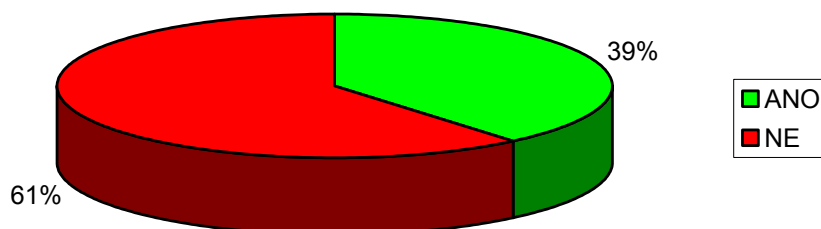
2.5.1 Metody šetření

Dotazníkem bylo osloveno celkem 130 občanů žijících na území Prahy. Kromě toho, že byl dotazník rozeslán e-mailem na vytipované adresy (náhodný výběr tak, aby byly osloveny lidé různého pohlaví a vzdělání), asi třicet kusů bylo rozdáno na ulici do nejrozumnějších firem, obchodů a restaurací. Respondenti byli požádáni, aby dotazníky v klidu vyplnili a zanechali je na místě. Druhý den byly dotazníky sebrány. Respondenti dostali k dotazníku ještě stručný dopis, který je informoval o tom, proč je výzkum prováděn. Dotazníky vyplnilo 115 občanů s tím, že 10 občanů nevyplnilo dotazník, který jim přišel e-mailem a 5 dotazníků se nevrátilo z „terénu“. Návratnost dotazníků byla tak poměrně vysoká, zhruba 88,5 procenta.

2.5.2 Vyhodnocení šetření

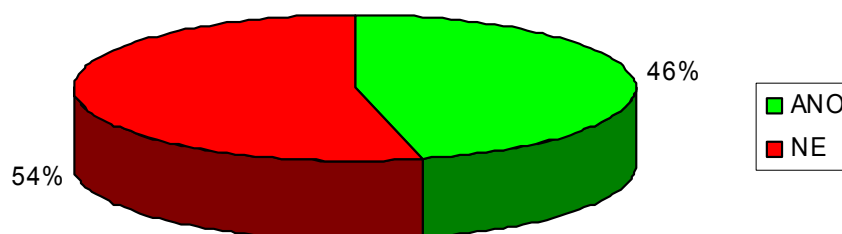
Data z vyplněných dotazníků byla převedena do tabulkového procesoru MS Excel, který tyto data zpracoval a zároveň vytvořil i ilustrační koláčové grafy.

2.5.3 Grafické znázornění průzkumu



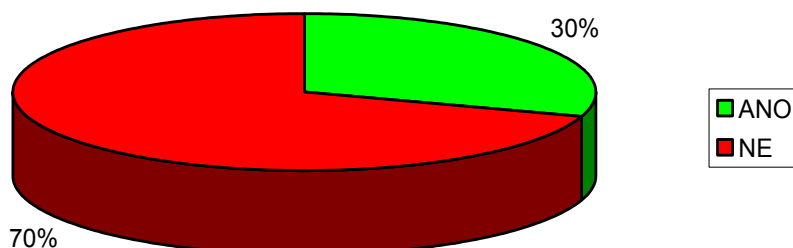
Graf 1. Zajímáte se o problematiku zdravotně a mentálně postižených spoluobčanů?

Z výzkumu je patrné, že se o problematiku zdravotně a mentálně postižených lidí zajímá jen 39 procent dotázaných. Pokud ale přihlédneme k tomu, že se v této oblasti daly věci do pohybu až po roce 1989 a vše vznikalo nově, pak není tato statistika úplně pesimistická. Mnozí lidé se nezajímají o toto téma z toho důvodu, že se jich konkrétně netýká, protože se nikdy s postiženým člověkem nesetkali osobně, nemají vlastní zkušenost například s rodiny, nebo svou pozornost upínají jiným směrem. Je proto třeba, vymyslet takový systém šíření informací, který by byl pro veřejnost zajímavý a zároveň dokázal přimět další lidi, aby se o tuto problematiku průběžně zajímali, nebo byli alespoň informováni o základních pojmech a existenci největších sdružení. Je ale také nutné smířit se s tím, že nikdy nebude toto téma otevírat celostátní deník, pokud se tedy další ministr neposadí na invalidní vozíček, nebo se nenechá obsloužit mentálně postiženým člověkem ve speciální kavárně.



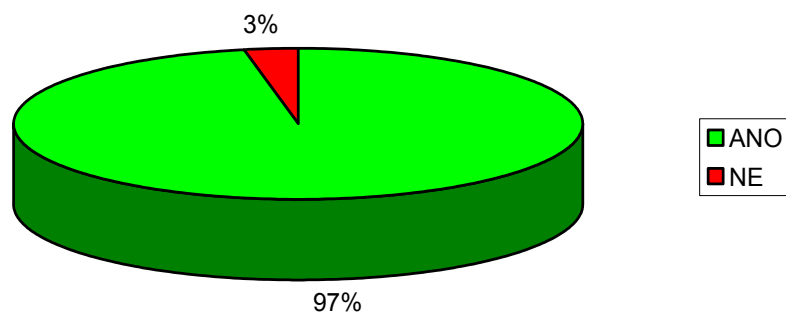
Graf 2. Přečtete si v novinách článek na téma zdravotně a mentálně postižení?

Vzhledem k tomu, že se o aktivitách neziskových organizací neinformuje v takové míře a každý takový článek bývá většinou upozaděn, pak je to možná důvod, že se lidé v novinách k těmto informacím hůře dostávají. A pokud je objeví a nejde o nějaké zásadní sdělení, pak nejspíš nemá důvod tento text číst. Pokud je patrné, že článek pojednává o problematice postižených lidí, pak si ho z respondentů nepřečte 54 procent.



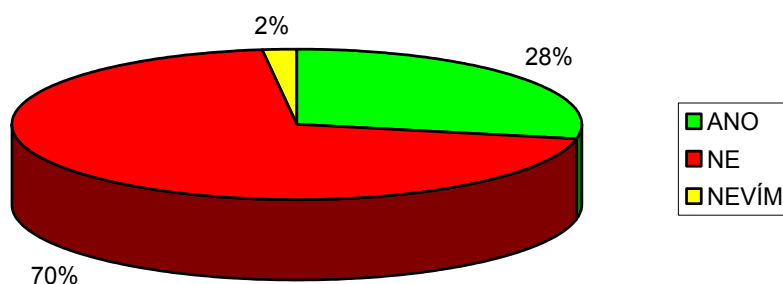
Graf 3. Sledujete v televizi pořady na téma zdravotně a mentálně postižení?

Při výběru televizního programu je divák asi náročnější v tom smyslu, že si namísto dokumentu o postižených lidech pustí oddychový seriál, nebo celovečerní film. Je ale pravda, že mnohé televizní stanice začaly tyto pořady vyrábět mnohem atraktivněji, což znamená, že je větší pravděpodobnost, že si jich divák v programu všimne. Pokud je brán v potaz mediální trh s českými kanály, pak na nejsledovanější NOVĚ podobné dokumenty nenalezneme, stejně tak ani na PRIMĚ. Dokumentům se věnuje většinou ve větší míře druhý program ČT, ale tady by se musel divák konkrétně zajímat, kdy se pořad o postižených bude vysílat, musel by si udělat čas a být v danou dobu u obrazovky. Proto bývá výběr dokumentů většinou náhodný a tudíž je menší pravděpodobnost, že narazíte na vámi hledaný dokument – v naše případě o postižených lidech. Podívalo by se na něj 30 procent respondentů.



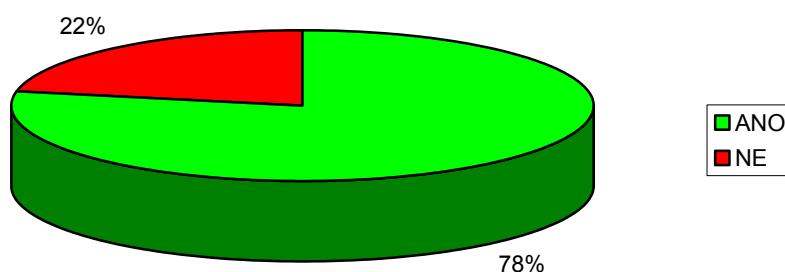
Graf 4. Zlepšil se přístup společnosti ke zdravotně a mentálně postiženým po roce 1989?

Zajímavé je, že i přesto, že se lidé nezajímají podle výzkumu o problematiku zdravotně a mentálně postižených, pak se většina z nich – 97 procent, domnívá, že se přístup společnosti k těmto lidem zlepšil. Může to být dobrá zpráva pro ty, co se snaží tyto změny realizovat, protože to znamená, že jsou vidět. Člověk proto nemusí hledat informace k tomu, aby věděl, že existuje právě řada neziskových organizací, kteří se o postižené lidi zajímají a starají se o ně.



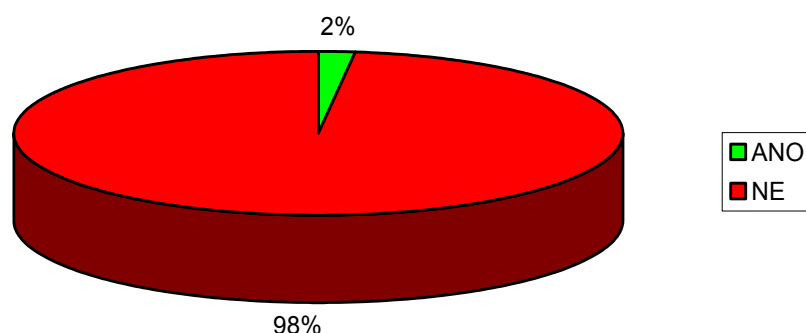
Graf 5. Poskytuje stát dostatečnou podporu organizacím, které se starají o zdravotně a mentálně postižené?

Stát podle respondentů neposkytuje dostatečnou podporu organizacím, které se starají o zdravotně a mentálně postižené lidi. Je pravda, že by se přístup politiků v tomto směru mohl mnohem více zlepšit, stejně tak i přísun státních dotací a příspěvků na tyto organizace. Na druhou stranu ale není možné, aby stát dotoval veškeré aktivity a služby spojené s neziskovým sektorem a je právě na organizacích, kde a jak se jim podaří sehnat další prostředky. Stejně tak právě spoléhají i na pomoc ze strany veřejnosti.



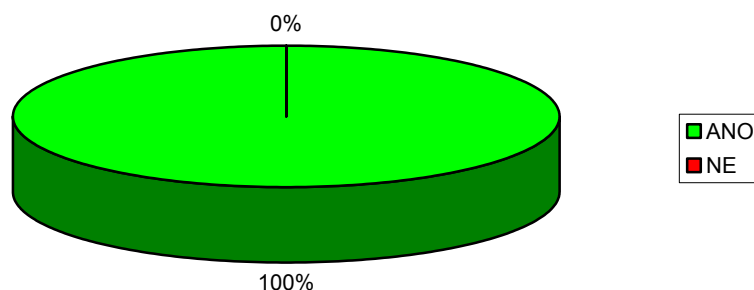
Graf 6. Přispíváte na charitu?

Zájem ze strany „zdravé“ veřejnosti o problematiku zdravotně a mentálně postižených lidí není takový, jak by se na první pohled mohlo zdát. Přestože žije na českém území 300 000 postižených lidí, pomoc jim cílená není tak frekventovaná. Z oslovených respondentů nepřispívá na charitu 22 procent. Může to znamenat, že nemají k těmto projektům důvěru, nemají dostatečné finanční prostředky, neví, kam své peníze vložit tak, aby pomohli, nebo mají jiné priority. Znamená to tedy, že neziskové organizace mají možnost přesvědčit stále ještě velký počet lidí, aby přispívali na dobrou věc, musí se ale postarat o dobré jméno vlastní organizace a o dostatečně kvalitní program. Pak mají možnost získat další zájemce o dárcovství případně sponzorství. Vzhledem k tomu, že je takovýchto sdružení mnoho, musí se každá z nich umět ve velké konkurenci prosadit.



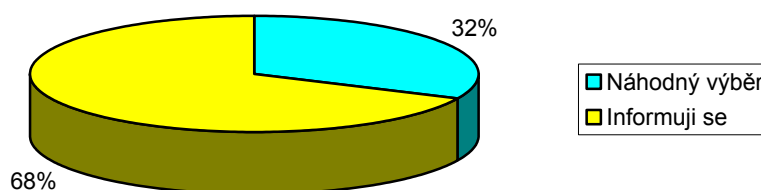
Graf 7. Důvěřujete charitativním sbírkám na ulici?

Pokud jde o důvěru v jednotlivé projekty, pak to je obtížnější. Konkrétně pak, když jde například o známé sbírky na ulici. Nedůvěru v tyto projekty vzbuzují novinové články a reportáže, které poodkrývají, jak sdružení provozující tyto formy sbírek fungují. Lidé ztrácejí v tyto projekty důvěru, což potvrdil i výzkum. Do kasičky by hodily peníze pouze 2 procenta respondentů.



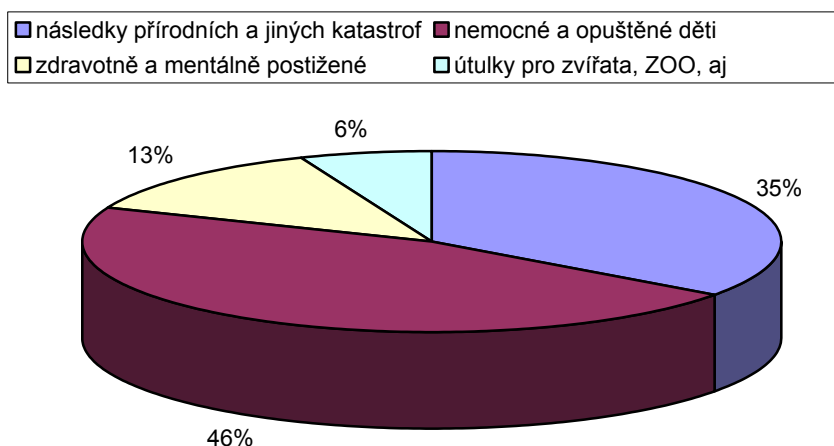
Graf 8. Jsou pro vás důvěryhodné organizace, které se objevují častěji v médiích?

Velmi silnou podporu veřejnosti ale mají naopak neziskové organizace, které se častěji prezentují v médiích. Všichni respondenti ve výzkumu potvrdili, že důvěřují více organizacím, které jsou již známé, ví se o jejich činnosti a dají se zjistit výsledky jejich práce. A k těmto aspektům se přidává právě ještě fakt, že je prezentují média, což nejspíš může znamenat, že nejde o podvod.

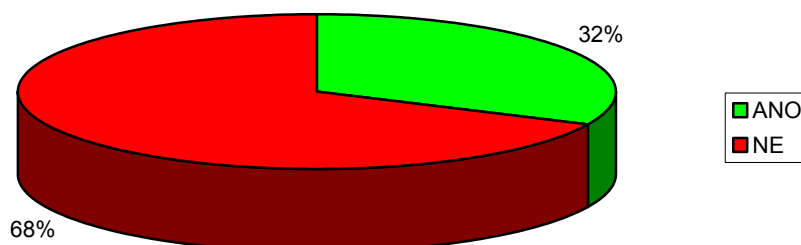


Graf 9. Jak si vybíráte projekt, na který přispějete?

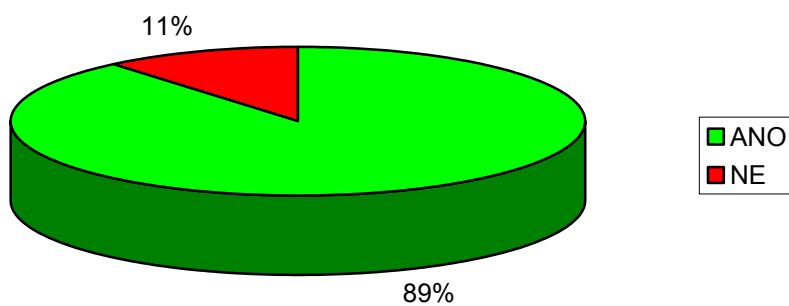
Zajímavým zjištěním výzkumu je, že lidé nepřispívají v takové míře na postižené lidi, jako například na odstranění následků přírodních a jiných katastrof, na opuštěné nebo nemocné děti. Finanční pomoc putuje i na opuštěná zvířata. Na postižené přispívá 32 procent respondentů. Pro mnohé neziskové organizace proto může být o to obtížnější, získat nějaké prostředky právě od veřejnosti, která na podobné projekty týkajících se postižených vydává menší částky. Téma zdravotně a mentálně postižených jim není nejspíš tak blízké, na čemž by měly neziskové agentury více pracovat.



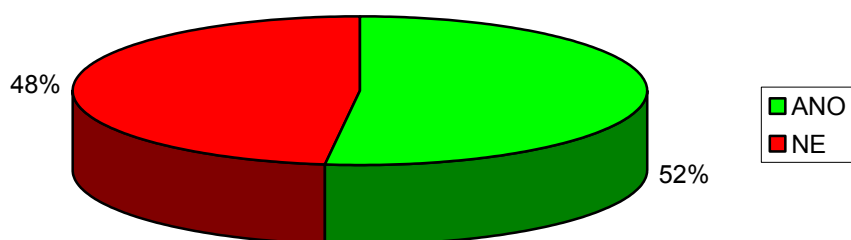
Graf 10. Jaké charitativní projekty podporujete nejčastěji?



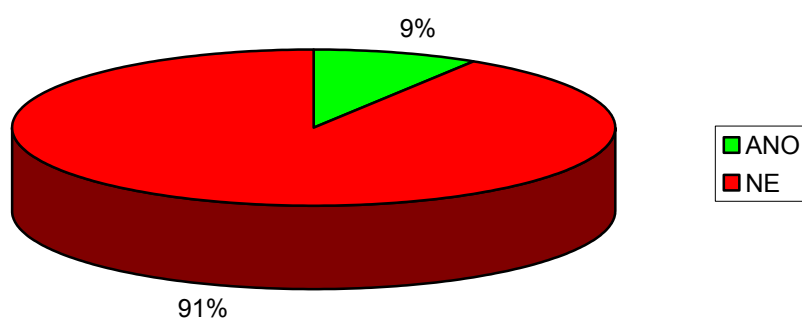
Graf 11. Přispěl jste již někdy na zdravotně a mentálně postižené lidi?



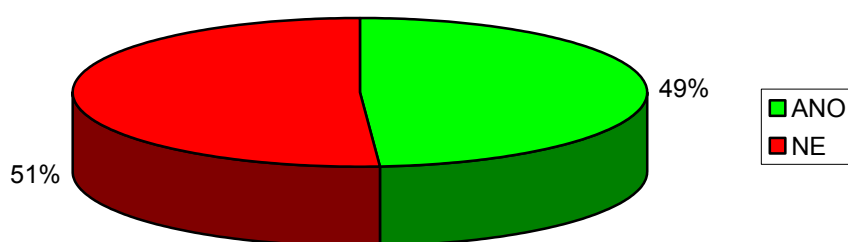
Graf 12. Znáte projekt s názvem Akce cihla?



Graf 13. Znáte kavárnu Vesmírna v centru Prahy, kde pracují mentálně postižení lidé?



Graf 14. Znáte jméno sdružení, které Akce cihla a kavárnu Vesmírna zaštiťuje?

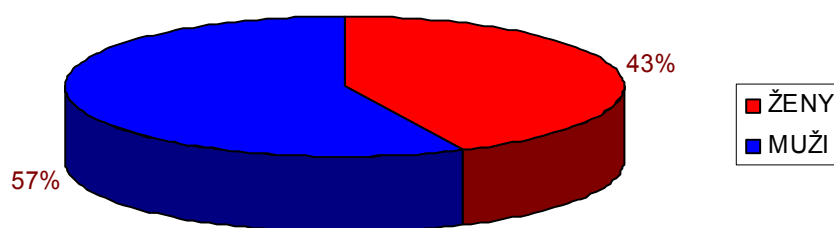


Graf 15. Slyšeli jste někdy o o.s. Máme otevřeno?

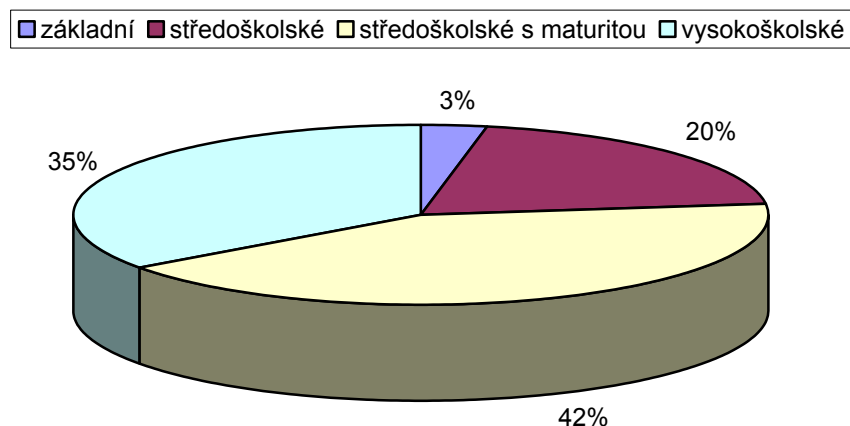
Průzkum se ve své poslední části zaměřil na znalost Občanského sdružení Máme otevřeno? Ze strany veřejnosti. Nejprve byly v dotazníku položeny otázky, které se týkají projektů sdružení a dnes patří již k těm známějším. Projekt Akce cihla zná 89 procent

dotazovaných, což svědčí o tom, že její propagace byla kvalitní a lidé si ji pamatují. Navíc se odehrávala tato akce v ulicích a probíhala zajímavým a neomšelým stylem – prodávaly se cihly a výtěžek šel potřebným. Akce navíc měla podporu i v mediálně známých tvářích a tudíž mohla budit větší důvěru. Pokud jde o další zajímavý projekt sdružení – kavárna Vesmírna, pak tu znalo 52 procent dotazovaných. V této kavárně pracují mentálně postižení lidé a sdružení se je touto formou snaží integrovat do společnosti. Na otázku, zda respondenti vědí, kdo za těmito akcemi stojí, odpovědělo 91 procent z nich, že nikoliv. Znamená to tedy, že sdružení sice „vyslalo“ do světa dva zajímavé projekty, které mají již své jméno a postavení na trhu, nicméně málokdo ví, že za tím stojí právě Máme otevřeno? Výsledkem tedy je, že by se mělo sdružení více zaměřit na svou vlastní propagaci, mělo by zvolit PR strategii, která propojí jeho jméno s povedenými projekty a pomůže tak díky větší známosti dalším projektům, na které by pak mělo lépe shánět finanční prostředky. A nejen na ně.

Demografické údaje



Graf 16. Podíl mužů a žen mezi respondenty



Graf 17. Dosažené vzdělání respondentů

2.5.4 Vyhodnocení hypotéz

Dotazníkové šetření ukázalo, že první hypotéza nebyla pravdivá. Na otázku, zda se lidé zajímají o problematiku zdravotně a mentálně postižených lidí odpovědělo 61 procent respondentů že nikoliv, což vyvrací tvrzení hypotézy. Stejně tak se dá spíše laxní postoj veřejnosti ke zdravotně a mentálně postiženým občanům vypožorovat i z odpovědí na otázku, zda si lidé přečtou novinový článek na toto téma, nebo sledují podobně zaměřené televizní pořady. V novinách si o postižených přečte 43 respondentů, což je 37 procent z dotázaných, televizní pořady na toto téma sleduje pouze 30 procent respondentů. Téměř 70 procent dotázaných nejeví o toto téma zájem ani ve chvíli, mají-li možnost sledovat televizní pořad.

Pokud jde ale o jejich obecné mínění o postoji společnosti ke zdravotně a tělesně postiženým, výzkum hypotézu potvrdil. Větší část respondentů, tedy 97 procent, si myslí, že společnost je schopna se o postižené lidi lépe postarat. Z odpovědí respondentů také vzešlo, že se o problematiku postižených zajímá velmi málo stát (vládá, poslanci). Na otázku, zda stát poskytuje dostatečnou podporu organizacím, které se o postižené lidi starají, odpovědělo záporně 70 procent respondentů, což potvrdilo hypotézu. Téměř dvě procenta respondentů si nebyli jisti odpovědí, vybrali proto variantu, že neví.

Třetí hypotéza se ukázala být pravdivá. Na otázku, zda dotazovaní přispívají na charitu odpovědělo 78 procent z nich, že ano. Pokud jde o formu sbírky, ta se jeví být jako velmi důležitá. Na ulici by nepřispělo 98 procent respondentů, protože této formě charity nedůvěřují. Na otázku, zda jsou pro respondenty důvěryhodnější organizace a sdružení, které se objevují v médiích a předpokládá se, že by tudíž měly poskytovat jakousi záruku kvality, odpověděli všichni respondenti ano – tedy všech 100 procent dotázaných. Znamená to tedy, že média jsou pro občany stále jakousi jistotou v tom, že by nepodporovala nedůvěryhodné neziskové organizace. Ještě před tím, než respondenti přispějí, chtějí se více informovat, kam jejich peníze půjdou, jsou tedy opatrní. Z výzkumu vyplývá, že 68 procent dotázaných se před výdejem finanční částky informuje, kam peníze půjdou. Oblast zdravotně a mentálně postižených lidí není příliš „zajímavým“ cílem pro dárce. Z dotazníku vyplývá, že 68 procent respondentů nikdy nepřispělo na zdravotně a mentálně postižené. Respondenti měli v jedné otázce na výběr, na které charitativní záležitosti přispívají nejčastěji. Nejvíce financí posílají dotazovaní na nemocné a opuštěné děti – 46 procent respondentů, své peníze jsou dotazovaní ochotní poskytnout i na odstranění následků přírodních a jiných katastrof, tak odpovědělo 35 procent dotázaných. Na zdravotně a tělesně postižené přispívá 13 procent dotázaných a 6 procent respondentů věnuje své finance na opuštěná zvířata.

Čtvrtá hypotézu výsledky dotazníku potvrdily, je pravdivá, což ale není příliš dobrá zpráva pro Občanské sdružení Máme otevřeno?. V dotazníku byla respondentům položena nejprve otázka, zda znají Akci cihla. Kladně odpovědělo 89 procent respondentů. Stejně tak jim byla položena otázka, zda jim něco říká pojem Kavárna Vesmírna. O této kavárně slyšelo podle dotazníku 52 procent respondentů. Pokud ale respondenti byli v následující otázce dotázáni, zda znají jméno sdružení či organizace, které Akci cihla a Kavárnu Vesmírna organizují, pak 91 procent dotázaných odpovědělo, že nikoliv. Většina respondentů neodpověděla kladně ani na dotaz, zda již někdy slyšeli o Občanském sdružení Máme otevřeno? 51 procent respondentů neví, o jaké jde sdružení a to tedy znamená, že nemají ani informaci o tom, čím se sdružení zabývá.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 NÁVRH PR STRATEGIE O.S. MÁME OTEVŘENO?

Pro návrh PR strategie Občanského sdružení Máme otevřeno? budu v této části diplomové práce vycházet jak z odborné literatury, tak i ze závěrů, ke kterým jsem dospěla v analytické části. Kromě toho využiji také vlastní znalosti fungování Máme otevřeno? a budu čerpat i z poznatků, které jsem měla možnost získat ze své praxe PR manažera u další neziskové organizace.

3.1 Cíle

Klíčem k získání souhlasu s určitou strategií komunikace a public relations, a to jak uvnitř organizace, tak ze strany externích financierů, je jasná představa o způsobu realizace těchto činností a o tom, jak komunikace bude podporovat ostatní priority organizace. Tento plán by měl detailně vyložit zejména:

- Každou z cílových skupin, které mají dostávat informace a organizaci a její činnosti
- Co organizace chce, aby jednotlivé cílové skupiny pochopily – tzn. sdělení vůči jednotlivým cílovým skupinám
- Strategie dodání těchto sdělení

Tento plánovací model je možné použít jak při plánování komunikačních cílů sdružení jako celku, tak i při diskusi o realizaci nějakého konkrétního projektu. Měl by poskytnout vhodný základ pro úvahy o různých cílových skupinách, v jakých ohledech se překrývají a jakými formami je bude možno oslovit konkrétním sdělením z více různých zdrojů.

3.1.1 Kudy se ubírat?

Veřejnost by si měla o o.s. Máme otevřeno? pamatovat, že nabízí služby lidem s mentálním postižením a provozuje ojedinělé integrační programy. Sdružení by mělo stavět na tom, že patří mezi důvěryhodné neziskové organizace, pořádá zajímavé akce a má poutavé webové stránky, které jsou pro běžného uživatele přehledné a přinášejí základní a důležité informace. Soustředit by se tedy mělo na odstranění nedostatků a slabších míst a vyzdvihnout své klady.

Viditelné nedostatky

- Máme otevřeno? nemělo dlouhou dobu ucelenou komunikační strategii, podle které by se řídilo. Působilo to tedy tak, že public relations sdružení se odvíjelo od toho, kde se momentálně sdružení a jeho projekty podařilo prosadit, aniž by to mělo nějaký systém.
- Sdružení nemělo stálého člověka, který by se PR věnoval. Hlavním důvodem byl fakt, že sdružení nemělo tolik prostředků na zaplacení PR pracovníka na plný úvazek a na externí poměr bylo obtížné někoho sehnat, protože finanční ohodnocení nebylo vysoké. Vzhledem k tomu, že je ale public relations nepostradatelnou součástí kvalitní a dostatečné prezentace sdružení, je nezbytné tento problém odstranit. Pokud totiž nebude nalezen vhodný a schopný pracovník na PR, pak sdružení opět hrozí, že se mu do budoucna opět nepodaří zviditelnit. Navíc sdružení uvažuje o tom, že rozšíří svou působnost na celou Českou republiku. K tomu je ale třeba skutečně kvalitní a stabilní PR strategie.
- Prezentace sdružení na veřejnosti nemá jednotnou linii, což navazuje na předchozí dva body.
- V případě projektu sdružení s názvem Kavárna Vesmírna je znám více projekt samotný. Málokdo ví, že kavárnu provozuje Máme otevřeno? Je nutné více propojit projekt se sdružením. Díky tomu by se pak sdružení mohlo lépe prezentovat a zviditelnit.
- Sdružení uvažuje o tom, že by chtělo získat generálního sponzora. Je tedy nutné připravit komplexní prezentaci a vytipované partnery oslovit. Zaměřit by se spíše mělo na menší firmy, které nemají mnoho charitativních aktivit, nebo nemají žádnou (dosud jim to nikdo nenabídl, neznají možnosti, nevědí, do jaké oblasti by měly přispívat..) Sdružení by ale mělo vědět, co firmám může nabídnout.
- Sdružení má tolik zajímavých aktivit, že by nebylo od věci, pokusit se získat mediálního partnera.
- Sdružení by mělo uvažovat o změně loga, které příliš nevypovídá o jeho činnosti a navíc se nedá příliš dobře zapamatovat. To by mohlo být důvodem i ke svolání tiskové konference v kavárně Vesmírna, kde by se mohlo sdružení prezentovat ve větším.

- Každý program, který spadá pod Máme otevřeno? by měl mít silné informační zázemí. Proto by měl být každý tento projekt prezentován tak, aby měla veřejnost přehled, co se pod jakým názvem skrývá.
- Za sdružení by měl s novináři komunikovat jenom jeden člověk, například to může být i vybraný PR pracovník, který bude mít přehled o publikovaných materiálech a bude v neustálém kontaktu s médii.

Klady a výhody

- Sdružení má k dispozici řadu programů, které velmi mohou pomoci lidem s mentálním postižením.
- Má za sebou celou řadu úspěšných projektů, které dodnes fungují.
- Zájemci mají možnost, nalézt si podrobné informace o sdružení na kvalitních stránkách, stejně tak sdružení provozuje další internetový server, který přináší mnoho zajímavých a užitečných informací.
- Sdružení podporuje dobrovolnictví.
- Sdružení nikdy neprovázel nějaký skandál a dá se říci, že patří mezi seriózní neziskové organizace, které mají průhledné financování a každý může nahlédnout do výroční zprávy, která je k dispozici i na internetu

3.1.2 Na koho se zaměřit?

Vzhledem k tomu, že Občanské sdružení Máme otevřeno potřebuje finanční prostředky, stejně tak jako ostatní neziskové organizace, mělo by se v první řadě obrátit na své současné **sponzory** – osoby, které sdružení podporují, nebo dříve podporovaly. V tomto dopise by měly být vysvětleny důvody, proč by měly dále podporovat sdružení a jaké konkrétní projekty potřebují finanční pomoc tak, aby si oslovení mohli vybrat, na co přispěnou. K dopisu by měl být připojen krátký prezentační letáček, nebo loňský výroční zpráva. V tomto případě mohou být osloveni lidé ve věku od 30 do 60 let, u kterých se předpokládá, že již oplývají nějakými finančními prostředky.

Stejně tak by mělo sdružení oslovit další **vytipované sponzory**, kteří nikdy na jeho aktivity nepřispívali. Zde by měly být připojeny základní informace o sdružení – dotýčný

by měl pochopit, co je hlavní náplní sdružení a opět by zde měly být popsány aktivity, které sdružení provozuje. U každého programu by pak mělo být vypíchnuto, v čem pomáhá a proč je důležité, aby existoval. Stejně tak i těmto osloveným sponzorům může být nabídnuto, na čem se chtějí podílet a jakou formou je to možné. Mnozí lidé se také ptají, zda si mohou dar odečíst z daní. Sdružení by mělo přinést i tuto informaci, protože ne každý to ví. Jsou firmy, které nikdy na nic nepřispívaly a proto tuto možnost neznají.

V druhé fázi se by se mělo Občanské sdružení Máme otevřeno? prostřednictvím médií obrátit na **veřejnost** (zde není věkové rozpětí určující), aby informovalo o svých připravovaných aktivitách. Pokud se totiž článek objeví v celostátním deníku, pak má tato akce mnohem větší důvěryhodnost. Sdružení by mělo informovat veřejnost také o svých aktivitách, nicméně by to mělo být provedeno zajímavou formou. Mělo by mít stálé a vybudované kontakty o které by se staralo v tom směru, že by jim posílalo aktuální informace, zvalo by je na neoficiální setkání, aj. **Média** jsou tedy další cílová skupina, která by měl být oslovena. Bez konkrétních kontaktů lze jen těžko uspět. Zvláště pak, když se pozvánky posílají na celou redakci. Většinou pak končí v koši, nebo kdesi ve sběru. Pokud ale pozvánku dostane konkrétní novinář, a pak je kontaktován, zda přijde, je větší šance, že se opravdu dostaví.

Ve další fázi by se pracovníci měli obrátit na **politiky**, kteří navrhováním a schvalováním zákonů mohou velmi pomoci, nebo i uškodit lidem s mentálním nebo fyzickým poškozením. Sdružení by se mělo pokusit organizovat jednou za čas neformální setkání u čaje, kam pozve jak novináře, tak i odbornou veřejnost a některého z politiků, který se například věnuje zdravotnictví, či sociální sféře – nebo jiné oblasti, která je pro fungování sdružení důležitá. Na těchto setkáních by mohl být vždy nějaký umělec, který program doprovodí. Pokud na setkání budou chodit zajímaví umělci a politici, pak je velká šance, že dorazí i novináři. Na druhou stranu se sdružení zapíše do povědomí jak umělců, tak i politiků a novinářů a bude je moci využívat ke spolupráci.

Cílové skupiny kampaně

- sponzoři – dřívější, současní i ti budoucí
- veřejnost

- média
- politici

Věková hranice

- 15 - 25 (tito lidé se mohou nadchnout pro věc, mohou kontaktovat další dárce)
- 22-55 (skuteční dárce)

Postavení ve společnosti a vzdělání

manažeři, maminky, živnostníci, studenti - středoškoláci a vysokoškoláci

3.1.3 Nástroje a prostředky PR

Máme otevřeno? potřebuje velmi brzy zvýšit svou propagaci a navíc i jeho komunikace s médii není zcela ideální. Kromě toho, že kontakt novinářů byl v minulých měsících náhodný a vždy se čekalo na to, kde se podaří informace o projektech a sdružení „udat“, nový PR pracovník by v tomto měl mít svou strategii. Tento člověk by měl zároveň vystupovat i v roli tiskového mluvčího, aby prezentace na veřejnosti byla jednotná. Není ale možné, aby tento člověk nastoupil, seznámil se s novináři a pak opět odešel. Sdružení by se mělo pokusit nastavit takové podmínky, aby dotyčný člověk měl motivaci tuto práci dělat, samozřejmě je k tomu přičteno i to, že ho tato práce baví a dělá to z vlastního přesvědčení. Finance nemohou být v této chvíli motivací na prvním místě.

V současné době si sdružení najalo po delším hledání PR pracovníka, který bude svou práci vykonávat na částečný úvazek, což si myslím, že je řešení ve chvíli, pokud se bude skutečně PR pro sdružení věnovat nad rámec dvou hodin denně, které jsou zakotveny ve smlouvě.

Kde by měl PR manažer začít?

- pokusit se o vytvoření PR strategie, která by byla schválena vedením sdružení
- měl by navázat kontakt s novináři a vytvořit blízký okruh těch, kteří se o problematiku postižených (zdravotnictví) v jednotlivých médiích zabývají a s těmi být v kontaktu

- jeho hlavním cílem by mělo být zviditelnění sdružení Máme otevřeno? měl by se pokusit o propojení programů se jménem sdružení, aby lidé věděli, jaké má Máme otevřeno? aktivity
- měl by vymýšlet a podílet se na organizování prezentačních akcí, kde by bylo sdružení a jeho činnost představena. Stejně tak by měl zajišťovat přípravu tiskových konferencí.
- měl by se starat o webové stránky
- měl by se starat o tvorbu veškerých PR textů
- měl by mít přehled o veškeré prezentaci sdružení na veřejnosti a o této prezentaci podávat zprávu vedení sdružení

Základní povinnosti managementu

- na základě strategického rozhodnutí rady by měl stanovit konkrétní program a časově limitovat cíle
- měl by zajišťovat finanční prostředky pro činnost sdružení
- jeho úkolem je i příprava ročního rozpočtu organizace a účetní závěrka
- společně s dobrovolníky by měl naplňovat program organizace (jednotlivé projekty a akce)
- měl by vytvářet organizační a materiální zázemí pro práci dobrovolníků
- měl by informovat členy rady, připravovat podklady pro jejich jednání
- měl by komunikovat přímo s klienty a dalšími cílovými skupinami
- stará se o zajištění každodenního chodu organizace
- zpracovává výroční zprávu
- komunikuje s PR pracovníkem a společně navrhují další komunikační strategie

Jak komunikovat s novináři?

- **Nebát se kontaktu** s médii a být i přiměřeně otevřený a vstřícný. Cestou není obviňování médií z šíření nepravd, ale trpělivé vysvětlování svých argumentů.

Pokud je novinář vnímán jako „nepřítel“, cítí to – a také se to obvykle odrazí v přístupu k „nepřátelským“ informačním zdrojům.

- **Konkrétní kontaktní osoby na obou stranách** – pro identifikaci jak před novinářskou, ale především čtenářskou, posluchačskou či diváckou veřejností je velmi praktické zvolit pro prezentaci určitého názoru konkrétního představitele podniku či zájmové skupiny, který bude příslušný názor obhajovat, argumentovat pro něj a čelit alternativním názorům na uvedený problém. Stejně tak je třeba vědět, na jaké spektrum novinářů distribuovat své vlastní dokumenty, postoje, názory, komu volat, když je třeba něco sdělit. Nejdůležitější jsou přitom elektronická média (televize, rozhlas), která nejvíce ovlivňují tvorbu názorů laické veřejnosti. Operativním kontaktem se rozumí mobil a e-mailová adresa.
- **Prvotní aktivita** – je-li zřejmé, že existuje problém, ke kterému by bylo vhodné se vyjádřit, je vždy lepší být aktivnější a předložit svůj názor médiím dříve, než se budou ptát samy. Optimálním nosičem aktivních postojů jsou ve více méně pravidelných intervalech distribuované vlastní tiskové informace na novináře, které se zabývají příslušnou problematikou (tedy ne obecně na „redakci“ nebo „šéfredaktora“), a to i bez nutnosti jejich zveřejnění. Podstatné je, že média mají servisní informace o názorech podnikatele či zájmové skupiny a vědí tak, že existuje nějaký problém a vůle ho nějakým způsobem buď komentovat, nebo přímo řešit. To zvyšuje pravděpodobnost, že bude problém a názor na něj zveřejněn. Prvotní aktivitou se také buduje image „mluvčího“ v rámci toho kterého problému. Pokud si na takovou osobu novináři zvyknou (samozřejmě pokud zjistí, že má obvykle co sdělit), budou takovou osobu vyhledávat sami. Pak je ale třeba být vždy připraven buď okamžitě, nebo v horizontu jednoho dne se k novinářským dotazům vyjádřit.
- **Operativnost a stručnost** – schopnost rychlé reakce je něco, co novináři velmi oceňují – potřebují to pro svou práci. Není tedy možné čekat, až názor schválí nějaká porada, plénum, výbor nebo širší okruh představitelů podniku, zájmové skupiny či sdružení. Představitel – kontaktní osoba s médii, musí mít důvěru svých spolupracovníků nebo příslušné zájmové organizace, což samozřejmě neznamená, že nemůže operativně konkrétní problémy rychle konzultovat s dalšími členy – specialisty. V zásadě je to tak, že na představitele organizace „pracují“ ostatní,

stejně jako redakce zpravodajství na své moderátory. Klíčovým problémem, se kterým v ČR bojují všechny složky společnosti včetně politiků, je schopnost vyjádřit svůj názor stručně a pro laickou veřejnost srozumitelně. Pokud tomu tak není, je veškerá mediální aktivita k ničemu, protože novinář jednak musí složitá vyjádření upravovat do laické podoby a dochází k rizikům špatné interpretace původního názoru, jednak se tímto způsobem špatně obhajují postoje, když jim ostatní veřejnost nerozumí.

- **Věrohodnost a identita** – stručná a neprotikladná argumentace je základním nástrojem k vytváření věrohodnosti názorů a postojů. K tomu je třeba vytvořit generální linii mediální strategie (např. kam až lze v obhajobě názorů zajít, s kým je možné jít do konfliktu a do jaké míry, ale především, co je základním cílem komunikace jako takové). Smyslem by mělo být postupné vytváření vlastní identity, odlišení se od ostatních, aby byla organizace nebo podnik pro novinářskou i laickou veřejnost rozeznatelná. Ten, kdo takového stavu dosáhne, má obvykle do médií snadnější cestu a může tak daleko lépe obhajovat zájmy, o které mu jde.
- **Nebát se konfliktů a atraktivitu** – současný trend v oblasti médií je především hledání atraktivity sdělované informace pro laickou veřejnost, neboť čím širší spektrum lidí dokáže média oslovit, tím je lepší jejich ekonomická situace. Nejčastějším nástrojem atraktivity je konflikt, rozpor názorů různých zájmových a podnikatelských skupin. Těmto střetům se nelze vyhýbat, jinak by byly sdělované postoje v řadě případů mediálně neatraktivní. Konflikt přitom nemusí být nutně „až na nože“, stačí mít na některý detail jiný názor než oponent. Metodu konfliktu lze nahradit atraktivitou informace, která „zasáhne“ laickou veřejnost. Optimálním atraktivizujícím nástrojem je propojení důsledků obhajoby vlastních názorů s širší veřejností.

Vhodná a nevhodná PR komunikace

Každá komunikace má svá úskalí, kterých by se nejen pracovníci sdružení měli vyvarovat. Proto to, aby se dvě strany domluvily a vznikla případná spolupráce, je třeba znát několik kroků, které mohou navázání kontaktu a jeho dalšímu udržení napomoci. Pokud se budou pracovníci Máme otevřeno? snažit zlepšovat svou komunikaci s médii, pak by se měli držet několika zásad.

Vhodné versus nevhodné kroky:

- dostatek poskytovaných informací vs. nedostatek informací
- pravidelná komunikace vs. náhodná komunikace
- včasná reakce na dotazy a podněty vs. žádná nebo pozdní reakce
- aktivní hledání kontaktů s veřejností vs. kontakty na vnější podněty a krize
- činnost „Uspořádali jsme již dvě..“ vs. pouhá slova „Chceme soustavně zvyšovat kvalitu...“
- důraz na zájmy adresátů „Tímto vám pomůžeme s vaším problémem..“ vs. důraz na vlastní zájmy „Vaše pochopení nám pomůže financovat..“
- adresná oslovení vs. obecná oslovení
- podněcující tón „Víme, že právě vy můžete pomoci“ vs. mentorský tón „Nezúčastnit se znamená ublížit..“
- živý, obyčejný jazyk vs. nudný a složitý jazyk
- výběr podstatného vs. mnoho podrobností
- korektnost a pravda vs. nepravdivé údaje, polopravdy

PR strategie při omezených finančních prostředcích

Stejně jako u mnohých jiných aspektů činnosti neziskových organizací lze spolehlivě předpokládat, že i u public relations a komunikace se bude klást důraz na to, aby náklady byly co nejnižší. Obyčejně to znamená minimální rozpočet na reklamu a propagaci, co nejlevnější provedení materiálů a publikací, co nejlevnější použití doručovacích služeb, aj. Vzhledem k těmto omezením by se neziskové organizace, v našem případě Občanské sdružení Máme otevřeno?, měly pokusit o úspory na místech, kde je to možné a toto šetření se nepromítne na konečné image. Je zbytečné ubírat prostředky tam, kde to není úplně vhodné – například šetřit na kvalitním PR pracovníkovi.

Kde ušetřit:

- **Náklady na návrhy a tisk materiálů** - Tiskárenský průmysl je dnes vysoce konkurenční odvětví, které doznalo dramatických změn zejména v souvislosti s technologiemi pro počítačový design a grafickou úpravu. Náklady na tento typ

služeb se mohou velice různit. Nelze v tomto směru přeceňovat význam konkurenčních nabídek.

- **Konzultanti** - Konzultanti mohou poskytovat organizaci hodně cenných informací a doporučení. Je však důležité s nimi přesně ujasnit rozpočet a kdo bude nést jaké náklady. Také je důležité mít jasno v otázce, co přesně mají konzultanti řešit. Organizace musí řídit konzultanty, ne naopak.
- **Nezávislí autoři** - Většina autorů na volné noze účtuje své služby na základě hodinových sazeb. Je však prakticky nemožné zjistit přesný počet hodin. Proto se doporučuje předem provést rozumný odhad času potřebného pro daný úkol a tím se stanoví cena služeb. V praxi jsou běžné dílčí platby – na počátku, v průběhu a na konci projektu. Také je dobré si dohodnout postup a podmínky pro případ zrušení projektu. Pokud se tedy rozhodne Máme otevřeno? pro externího redaktora, který bude mít na starosti webovou stránku, nebo tvorbu textů a tiskových zpráv, pak je tento postup nejvýhodnější. U mnohých organizací ale tuto funkci plní právě PR pracovník.
- **Dobrovolníci** - Výborným zdrojem rad a konzultací mohou být dobrovolníci, kteří pracují v různých výborech a komisích neziskových organizací, nebo pomáhají při realizaci projektů. Přestože jsou jejich služby zdarma, v reálném ohodnocení může mít jejich přínos velký význam. Máme otevřeno? s dobrovolníky již spolupracuje.

Komunikační aktivity s nízkým nákladem

Vedení sdružení Máme otevřeno? by mělo pečlivě prostudovat strategii organizace a najít takové body, které poskytují možnost k rozvinutí komunikačních aktivit, aniž by to generovalo nějaké další náklady. K takovým možnostem může například patřit:

- **Pracovní cesty** - Zahrnout do programu pracovních cest schůzky s novináři. Organizace, která provádí zajímavou činnost v jednom městě/regionu, může zjistit, že sdělovací prostředky v jiných městech se o tuto činnost zajímají. Nenákladný, ale z hlediska vlivu účinný projekt vztahu s médii tedy může spočívat jednoduše v tom, že se budou pro cestující pracovníky organizovat schůzky s médii. Tento systém jde aplikovat také v rámci jednoho města. Pokud pracovník sdružení ví, že pojedje do míst, kde sídlí nějaký celostátní deník, nebo rádio, pak s sebou může vzít propagační materiály, tiskové zprávy s aktuálními informacemi a ponechat je na

recepce či vrátnici na jméno spolupracujícího novináře, nebo si může domluvit schůzku. Jednou za čas tento kontakt a tato služba neuškodí. Tento systém by se dal praktikovat také ve chvíli, kdy se Máme otevřeno? rozhodne otevřít své další pobočky v jiných regionech

- **Využit konferencí** - Využit konferencí a jiných shromáždění lidí, se kterými chce daná organizace či uskupení komunikovat. Někdo je vždy zodpovědný za organizaci takové akce – a třeba přivítá návrh na uspořádání např. semináře jako příhodné zpestření akce. A odtud je už jen malý krok k tomu, aby se na akci uspořádala tisková konference s přítomným odborným tiskem. Takové akce navíc velmi přispívají k zviditelnění organizace.
- **Odborný tisk** - Poskytovat materiály a články do odborného tisku. Existují doslova desítky různých speciálně zaměřených periodik, které slouží neziskovým organizacím nebo lidem, kteří využívají jejich služeb. Když kontaktují zástupci sdružení takového redaktora, že pro něj napíšete článek, možná bude taková nabídka přijata s kladným ohlasem, zejména pokud si před tím dá PR pracovník sdružení práci a zjistí, jaké jsou ediční potřeby daného periodika.
- **Kontakt s cílovými skupinami** - Sdružení se vyplatí, pokud bude v neustálém kontaktu s cílovými skupinami. Díky programům na publikování na počítači se výrazně snížily náklady na výrobu přiměřeně atraktivních informačních materiálů-například bulletinů. Pomocí těchto publikací může být organizace v pravidelném kontaktu s vybranými cílovými skupinami, a to i při relativně nízkých nákladech. Máme otevřeno začalo nedávno vydávat časopis, nepravidelný měsíčník s názvem MYM.O. (viz. Příloha V) Tento časopis je zatím vydáván v počtu několika desítek kusů, ale sdružení uvažuje o jeho rozšíření. Nicméně grafika časopisu by potřebovala pozměnit v tom směru, že i takovýto materiál musí být pro čtenáře atraktivní. Momentálně jde o dobrý nápad, který je ale třeba ještě dotáhnout do konce. Vzhledem k tomu, že se tím sdružení také prezentuje, zasloužil by si měsíčník lepší úpravu.
- **Osobní dopisy** - Některé cílové skupiny jsou pro sdružení natolik důležité, že si zaslouží více, než jen zasílání informačních bulletinů. Pro komunikaci s těmito osobami je vhodné použít formu osobních dopisů. Dopisy se mohou produkovat hromadně, ale jsou personalizovány – mají individuální oslovení, skutečný

(nepředtištěný) podpis a razítko, adresa na obálce je napsána na stroji nebo ručně (není to jen nalepený štítek vytištěný z databáze) a obsahují další prvku, které dodávají dopisu vzhled osobního dopisu. Informace v dopisu se přitom nemusí nějak zásadně odlišovat od informací v bulletinu, ale použitý nástroj je jiný – a i reakce příjemce bude nepochybně odlišná.

Využití médií pro zviditelnění Máme otevřeno?

Občanské sdružení Máme otevřeno? by mělo ke své propagaci více využívat médií. Možnosti na českém trhu jsou dnes již velké, je třeba si jen uvědomit, která média jsou pro sdružení výhodná ke spolupráci, a která nebude třeba momentálně využívat. Seřadím média za sebou tak, jak předpokládám, že by byla pro sdružení Máme otevřeno? nejvhodnější ke spolupráci.

- **Regionální rádia** - Pokud jde o využití regionálních rádií, pak je vhodné, aby si sdružení vybralo takové, kde je možné vysílat příspěvky na téma, jímž se sdružení zabývá. Často se také stává, že redaktoři vyjíždějí do terénu za akcemi a o těch pak informují posluchače. Pokud by se podařilo sdružení s nějakým takovým rádiem dohodnout na občasné spolupráci, nemuselo by to být na škodu. Na oplátku by tak mohli do vysílání docházet odborníci, které by doporučilo nebo delegovalo sdružení. Navrhuji využít například rádia Hey, Kiss, Blaník (pražská rádia).
- **Regionální tisk** – Podobně jako u regionálních rádií je tomu i u regionálního tisku. Máme otevřeno? působí momentálně pouze v Praze, proto by pro jeho prezentaci bylo zatím zbytečné využívat celostátní média. Pokud jde o přednosti regionálního tisku, pak jednou z největších výhod je pokrytí. Regionální deníky bývají většinou velmi čtené, nebrání se publikování i cizích textů – naopak vítají články napsané mimo redakci, protože plocha k zaplnění je značná. Sdružení Máme otevřeno? by mělo nalézt zajímavé téma k publikování, vymyslet formu jeho zpracování a následně toto téma může zaslat do redakce, i včetně fotografií. Navrhuji využít Večerník Praha, Metro, Deníky Bohemia – Středočeský deník, pražskou část MF dnes.
- **Celostátní rádia** - V celostátních rádiích se snaží redakce pokrýt většinou co nejvíce regionů tak, aby získávali a následně si udrželi své posluchače. Pokud tedy Máme otevřeno? přijde s nějakým zajímavým tématem, které se dotýká i jiných

regionů, pak má šanci se prosadit. Stejně tak může přijít s nějakým příběhem, který se sice odehrál pouze v místě působení organizace, ale dopad má celospolečenský – nebo alespoň redakce usoudí, že bude zajímat i posluchače z Ostravy. Je proto hledat taková témata, která zaujmou a dají se také dobře zpracovat zvukově. Služeb celostátních rádií by mohlo Máme otevřeno? využít ve chvíli, kdy se rozhodne expandovat i do jiných regionů. Máme otevřeno by mohlo využít rádia Impuls a Frekvenci 1.

- **Televize** - Na podobném principu jako celostátní rádia fungují i televize. Oslovují velmi mnoho diváků a proto hledají zajímavá témata. Reklamní čas v televizi je sice drahý, ale pokud se sdružení bude prezentovat prostřednictvím dokumentárního filmu, nebo se mu podaří navštívit nějaký pořad zaměřený na postižené spoluobčany, pak i taková prezentace je vítána. Stejně tak může sdružení posílat své odborníky do diskusních pořadů. Stačí si pouze zjistit, jaké jsou možnosti a jaké pořady s touto tematikou existují. Sdružení by mohlo proniknout na ČT2 nebo případně na TV Prima.
- **Regionální televizní zpravodajství, kabelové televize** - V regionální televizi může sdružení uspět s nějakým zajímavým námětem na reportáž. Je pravděpodobnost, že bude tento typ využít. Přestože divácká obec není tak velká, sdružení může touto formou oslovit potencionální sponzory či dárcy žijící v regionu.

U novin obecně platí, že čtenář může se získanými informacemi pracovat vzhledem k tomu, že se k nim může kdykoliv vracet, může si články vystříhávat, archivovat a později je využívat. Pokud se čtenáři stane, že nějaké informaci nerozumí, může si dohledat k tématu bližší informace a text si časem znovu přečíst. Nevýhodou tištěných médií je, že strana může být narušena inzerátem, což rozptyluje pozornost čtenáře. Stejně tak mu mohou vadit inzeráty, které jsou pouze na půl strany, nicméně narušují celistvost stránky a vlastně podvědomě zasahují čtenáři do textu.

Pokud se PR pracovník sdružení rozhodne, že by chtěl publikovat nějakou zajímavou informaci v celostátním deníku, musí velmi pečlivě vybírat formu textu a především vymyslet cestu, jakou publikaci zrealizovat. Mnohdy se také stává, že si redaktori jednoho deníku předávají tipy. Znamená to tedy, že je možné, pokud nevyužije vámi nabízené téma deník regionální a tamní redaktor zjistí, že se s tímto textem dá uspět i v celostátním

deníku, pak je možné, že vás doporučí dále. Je ale výhodou, mít své kontakty i v celostátních redakcích, kde o sdružení bude alespoň jeden redaktor vědět a pomůže vám v prosazení informací. Občanskému sdružení Máme otevřeno takového užší stálé kontakty chybí.

- **Odborný tisk** - Občanské sdružení Máme otevřeno? by se mělo pokusit o proniknutí do sféry odborných časopisů,. Jde o to, že i v odborné veřejnosti je řada lidí, kteří by mohli sdružení později být užiteční. Spolupráce by mohla fungovat na bázi konzultační, případně by se mohla přihlásit i firma podnikající ve zdravotnictví, která by sdružení mohla vypomoci finančně. Pokud by se v takovémto tisku například objevila výzva na zasílání momentálně velmi oblíbených DMS (dárce posílá částku tím, že odešle textovou zprávu na dané číslo) a není vyloučeno, že by odborníci rádi nepřispěli. Navíc mnozí lékaři například mohou rodičům postižených dětí doporučit kontakt se sdružením Máme otevřeno? Vhodné jsou například časopisy Osobní lékař, Zdravá medicína a my, Esprit, Konfrontace, aj.
- **Agentura ČTK** - Tuto agenturu mohou nezisková organizace vnímat jako prostředníka mezi ní a novinářem. Vzhledem k tomu, že redaktoři čerpají z této agentury ve velké míře, je pravděpodobné, že si například pozvánky na akci Máme otevřeno? někdo z nich všimne a přijde. Tiskové zprávy Občanského sdružení Máme otevřeno?

Pokud se nezisková organizace rozhodne, že bude média zásobovat vlastním zprávami, pak by měla vědět, jak takovou zprávu napsat, aby zaujala. Novináři většinou tiskové zprávy ještě upravují, nebo z nich využívají jen to, co pro svůj článek potřebují. Nicméně tisková zpráva by měla být aktuální, stručná, měla by obsahovat základní fakta. Z tiskové zprávy musí být patrné a na první pohled zřejmé, kdo za zprávou stojí. Mělo by tam proto být uvedeno celé jméno autora, název organizace, která se zprávou prezentuje a kontakt. To v případě, kdyby novinář potřeboval dotyčného dopisovatel kontakt na doplnění informací. Ve svých zprávách musí Máme otevřeno? uvádět přesné datum události, místo, kde se tato akce konala, nebo bude konat. Každý zpřesňující údaj může napomoci kvalitě zprávy a navíc sdružení předchází tomu, že by v redakci uvedli špatné informace – pokud je mají černé na bílém. Tisková zpráva sdružení Máme otevřeno? by měla obsahovat jasný popis události nebo pozvánky. Výhodou sepsání článku nebo tiskové zprávy je, že informaci o

Máme otevřeno? netlumočí nikdo jiný. Většina redakcí se snaží zprávy krátit tak, aby nebylo samotnému sdělení ublíženo, ale není to pravidlem. Ti, kteří teprve s psaním zpráv začínají mají většinou snahu bojovat s novináři o každé slovo, ale nakonec zjistí, že to nemá smysl. Text se upravuje většinou podle toho, koho redaktor dostane prostoru a navíc se může stát nějaká aktuální událost, která článek odsune na další den či týden. I na tento postup je dobré si zvyknout, aby nebyli pracovníci neziskových organizací zklamáni. Občanské sdružení Máme otevřeno? by se mělo pokusit o psaní většího množství tiskových zpráv. S jejich pomocí mohou navázat kontakt s redakcemi.

Při tvorbě zprávy by pak redaktor neměl zapomenout také na poutavý titulek, který znamená polovinu úspěchu v tom směru, že pokud přiláká pozornost čtenáře, pak je větší šance, že si text přečte. Redakci si titulky většinou upravují, ale i přesto by měla zpráva vyznít zajímavě se vším všudy.

Cílené public relations

Cílené public relations jsou zaměřeny na konkrétní skupinu lidí. Komunikační kanály mezi organizací a adresáty musely být často nově vytvořeny či adaptovány, ale díky tomu vedou – nebo by vést měly – přesně tam, kam je potřeba. Metod, které můžeme v cíleném public relations použít je řada. Patří sem například:

- Dopis, který by měl být co nejosobnější. Neměl by zde být například zkopírovaný podpis, adresa na štítku, měl by být psaný na originálním papíře – nikoliv kopie.
- Setkání s lidmi z našeho okolí – uspořádat neformální setkání s novináři, odborníky, klienty, veřejností.
- Vývěsky umístěné na frekventovaných místech, nebo vydávání vlastního časopisu.
- Telefonování, přímé emailování
- Využití specializovaného tisku – tento kanál je velmi dobře zaostřený a jeho používání značně efektivní.

Tiskové besedy – důležitá součást komunikace

K tomu, aby se o sdružení vědělo, je třeba jednou za čas uspořádat tiskovou konferenci. Není to nezbytné ve chvíli, kdy má sdružení dobré PR, které se bez přímého styku s novináři obejde, nicméně vždy je i přesto výhodou. Pracovníci sdružení musí ale vymyslet

důvod ke svolání tiskové besedy, aby se novináři nedozvěděli pouze to, že sdružení změnilo telefonní číslo.

Pracovníci organizace by si ale měli uvědomit, že každý den se konají desítky tiskových konferencí, které často zejí prázdnotou, pokud nejde o aktuální nebo nové téma. Je proto nezbytné vymyslet takové téma, kvůli kterému se novinář na místo určení dostaví. Již pozvánka musí zaujmout.

Zástupci sdružení by měli počítat také s tím, že ne vždy uslyší příjemné otázky. Jsou novináři, kteří hledají za každou cenu senzaci, ale to by nemělo pořadatele konference zaskočit. Je lepší odpovídat s klidem, rozvahou a tak, aby sdružení bylo se svou prezentací ve finále spokojeno. V tomto ohledu je proto třeba si uvědomit, že vše co zazní na tiskové konferenci může být kdykoliv zveřejněno. Nelze tedy vyřknout větu a tu pak v zápětí dementovat. Na tiskových konferencích také zaznívají mnohé informace off-rekord. Sdělení, kdy informátoři požadují po novinářích vypnutí diktafonu, mohou tiskovou besedu oživit, nicméně v důsledku mohou také uškodit. Nikdo přednášejícím nemůže zaručit, že informace zveřejněna nebude.

Výhodou tiskové konference je bezpochyby skutečnost, že jsou-li naše informace skutečně zajímavé, „zítra“ se objeví všude. Nevýhodou je náročnost tiskové konference na přípravu. Na organizaci takové akce si lze najmout agenturu, ale nejde vůbec o levnou záležitost. Pro uspořádání tiskové konference existuje několik bodů, které se doporučuje dodržet pro hladší průběh.

- Tiskovou konferenci lze pořádat jen ve chvíli, má-li sdružení zajištěno kvalitní podklady a je-li celkově dobře připravena.
- Důležité je určit, kdy a kde se bude tisková konference pořádat - nevhodný je například pátek, již po druhé hodině je pozdě. Obecně je dobré si uvědomit, kdy mají redakce uzávěrky.
- Sdružení by nemělo podcenit ani výběr místa. Občanské sdružení se nachází v centru města, proto by mohlo nalézt vhodné prostory nedaleko svého sídla, např. v příjemné kavárně či na místě, kde je možné soukromí.
- Pracovník sdružení, který má tiskovou konferenci na starosti, by měl po zaslání pozvánky novináře den před konferencí obvolat a zeptat se, zda přijdou. Kontaktovat by je ale neměl více než jednou.

- Tisková konference by neměla trvat déle než hodinu. Pokud jde o méně závažné téma, pak se může tento čas i zkrátit. Před jejím zahájením by se novináři měli podepsat na prezenční listinu, kam napíší své jméno a příjmení, redakci, telefonický a emailový kontakt. Občanské sdružení Máme otevřeno si může vytvořit svůj adresář kontaktů. S těmi se pak dá velmi dobře a účelně pracovat.
- Tisková konference by měla začínat včas.
- Každý, kdo na tiskové konferenci přednáší, by měl mít před sebou na stole umístěnou jmenovku. Často se stává, že novináři zaslechnou špatně jméno a to pak vyjde i v médiích. Je lepší mít vše důkladně připraveno, než pak řešit případné nepříjemnosti.
- Tisková konference by měla být věcná, stručná. Přednášky na jednotlivá témata by neměly být dlouhé a zbytečně odborně podávané.
- Na tiskové konferenci by měla být k dispozici alespoň voda.
- Pokud je na tiskové konferenci přítomna televize, nejprve by s přednášející měli věnovat tištěným médiím, protože natáčení zabere více času a zbytečně by byli všichni ostatní zdržováni.

3.1.4 Kdy začít?

- Sdružení Máme otevřeno? bude muset i nadále přesvědčovat veřejnost, že přispívá na dobrou věc a nejde tudíž o podvod. Stejně tak bude obtížně získávat nové sponzory, protože většina velkých společností má své aktivity na charitu již dané a drobný živnostník přispěje spíše na jednu větší akci, nebo posílá menší částky. Důležité proto je, neustále propagovat hlavní poslání o.s. Máme otevřeno? To dává lidem s mentálním postižením příležitost. Tato propagace by měla začít co nejdříve a měla by mít trvalý charakter. Nejde o krátkodobou záležitost.
- Máme otevřeno? by mělo využít také důrazněji možnosti, prezentovat se ještě více v médiích. Vzhledem k tomu, že sdružení mohou podporovat lidé ve věkovém rozpětí 15 až 90 let, není třeba kampaň v médiích směřovat konkrétnějším směrem – na konkrétní věkovou skupinu. Cílem sdružení je pokračovat v současných kontaktech s osvědčenými médii a navázat komunikaci s dalšími.

- Dalším důležitým krokem je, soustředit se na sponzory, kteří sdružení podporují. Být s nimi stále v kontaktu, zvát je na dané akce, informovat je o novinkách ve sdružení. I toto by se mělo začít realizovat v co nejbližším časovém horizontu. Sdružení navíc plánuje, že by získalo pro své financování generálního sponzora. Toto by také neměla být otázka let, ale spíše měsíců. Sdružení by mohlo díky velkému sponzorovi realizovat své projekty.
- Pro novináře je také méně přehledná struktura osob a jejich kompetence, které mají ve sdružení přidělené. Často za sdružení vystupuje několik osob. Proto by mělo být jasně stanoveno, kdo bude komunikovat s médii, kdo se bude starat o PR.
- Máme otevřeno? by měl také zkvalitnit svůj nepravidelný měsíčník MYM.O, který vydává. Ten by měl mít lepší grafiku, měl by být přitažlivější pro oko čtenáře, aby ho všechny tyto faktory donutily časopis koupit. Pokud ale na tuto aktivitu nejsou prostředky, pak je lepší soustředit více financí na jeden kvalitní projekt, než je rozptylovat mezi několik menších a ne tolik efektivních.
- Občanské sdružení by mělo spojit své jméno se svými úspěšnými projekty a jimi se pak prezentovat. Je to otázka několika měsíců, než se to podaří, ale výsledek by mohl stát za to.
- Máme otevřeno by se také mělo podílet na lepším a obsáhlejším informování veřejnosti o problematice mentálně postižených lidí. Server www.dobromysl.cz, který se tohoto úkolu zhostil velmi dobře, by mělo sdružení více propagovat. Jistě by se našlo více lidí, kteří by si tyto internetové stránky rádi přečetli, ale nevědí o nich.
- Sdružení by se také mělo pokusit zorganizovat intenzivní kampaň zaměřenou na své zviditelnění. Tato akce by byla naplánována na rok a půl a během této doby by se sdružení pokusilo zlepšit svou publicitu směrem ven z organizace. Během této doby by mělo sdružení uspořádat pár akcí, kde by na sebe upozornilo. Ať už se jedná například o nějaký zajímavý diskusní kruh s odborníky na dané téma, nebo Den otevřených dveří ve své úspěšné kavárně Vesmírna, nebo se pokusit Vesmírnu přenést na chvíli někam pod širé nebe. Zorganizovat takový piknik pro novináře, kde se bude sdružení prezentovat a zároveň zde budou k dispozici i klienti, kteří v kavárně obsluhují. Pohoštění by mohla zajistit v rámci sponzorského daru cateringová společnost.

- Obecně mají neziskové organizace nedostatek dovedností v oblasti marketingu. Význam marketingu sílí až v posledních letech. Dárci začínají teprve nyní marketingové aktivity podporovat. Z tohoto důvodu je kvalita marketingových dovedností (zjišťování poptávky na trhu, kalkulace cen, vytváření rozpočtů a kalkulace návratnosti nákladů) velmi nevyrovnaná. Občanské sdružení Máme otevřeno? by se mělo pokusit vylepšit své marketingové dovednosti. Existuje řada školení, nebo kurzů, které jistě užitečné poznatky přinesou. Pokud má nezisková organizace fungovat, musí mít ve svém týmu schopné lidi, kteří jsou ochotni tuto práci dělat i za malé peníze. Ostatně s tím člověk i do neziskového sektoru dnes přichází.
- Sdružení by se mohlo pokusit získat jednoho patrona, výraznou českou osobnost, která by svým jménem mohla pomoci nejen při získávání financí, ale i při samotné prezentaci. Není vhodné mít několik tváří najednou. Stačí jedna osobnost, které si veřejnost váží, a která je zárukou serióznosti. Nejde ale pouze o to, aby sdružení mělo pouze občasný kontakt s tímto člověkem. Je důležité, aby se dotyčná osoba s posláním sdružení ztotožnila a více se objevovala na akcích a tiskových konferencích.
- Máme otevřeno by si mělo vytipovat jednoho člověka, který se bude věnovat fundraisingu. Nelze totiž, aby tuto činnost vykonával PR pracovník, který se věnuje propagaci sdružení, stejně tak to většinou nemohou dělat ani lidé z vedení sdružení, protože každý má ještě mnoho svých dalších úkolů. Je možné, aby si manažeři Máme otevřeno? ponechali na starosti stálé partnery a sponzory a s těmi udržovali potřebné styky, nicméně o shánění financí se musí starat alespoň jeden člověk, který bude mít přehled. Tento fundraiser by měl vysvětlit případným sponzorům, proč by měli podporovat právě Máme otevřeno?, v čem je tato investice dobrá a měl by garantovat, aby s penězi bylo skutečně naloženo tak, jak bylo domluveno. Fundraiser by měl zpracovat realizační a časový svých aktivit, aby sdružení mělo přehled o tom, kdo byl již osloven, kdy a jak na žádost reagoval. Zapojení by mohli být do fundraiserových aktivit i dobrovolníci.

Návrh vhodných propagačních předmětů

- **Informačně osvětový diář** - Občanské sdružení Máme otevřeno? vydává již několikátým rokem osvětový diář, který se dá koupit. Tento diář má velmi zajímavý a nevšední design. Je vhodný i jako dárek. Máme otevřeno by se ale mělo pokusit tento diář více zviditelnit. Bylo by možné domluvit distribuci diáře do knihkupectví, stejně tak by bylo možné roznést diář po obchodech, které sídlí blízko kavárny Vesmírna, nebo blízko sídla Máme otevřeno?. Firmy by si tyto diáře mohly koupit pro své zaměstnance.
- **Webové stránky o.s. Máme otevřeno?** - Stránky mají velmi povedený design, nicméně informačně by mohly být o něco obsáhlejší. Především v pasáži Pro média. Je zde pouze několik tiskových zpráv, které jsou ještě několik let staré. Sdružení by zde klidně mohlo publikovat některé články z www.dobromysl.cz. Pro laika jsou stránky přehledné.
- **Propagační leták** - Občanské sdružení Máme otevřeno? může leták využít pro svou propagaci ve své kavárně Vesmírna, nebo ho může distribuovat do škol a případně i do psychiatrických poraden. Leták by měl být určen veřejnosti a měl by sloužit jako informace. Leták by měl být stručný a obsahovat základní informace.
Čelní strana - Na čelní straně by mělo být vyobrazeno logo sdružení, jeho název větším písmem a na celé ploše by mohly být umístěny fotografie (portréty) klientů, kteří se účastní jednotlivých programů. Mohl by zde být titulek, nebo sloogan, který by čtenáři říkal, že i mentálně nemocní lidé mohou být šťastní, jen potřebují pochopení a toleranci, aby se mohli do běžného života zapojit. **Zadní strana** - Na zadní straně by byly popsány všechny programy sdružení (stručně) a byl by zde i kontakt a odkaz na webové stránky.
- **Cedulka na kliku** - Občanské sdružení by mohlo také nechat vyrobit klasickou visací cedlu s nápisem Máme otevřeno?, kde by bylo logo a odkaz na webovou stránku. Tyto visací cedulky by mohly viset na klikách u obchodů, kde by to bylo sdružení umožněno. Nápis Máme otevřeno? by bylo s obou stran.
- **Televizní spot** - Pokud by se sdružení rozhodlo působit celostátně, pak by se mohlo pokusit o spolupráci s Českou televizí, kde by mohl být v rámci jednorázového mediálního partnerství odvysílán spot. Nebo by bylo možné dohodnout spolupráci s TV Prima, která by spot mohla za určitých podmínek

odvysílat před pořadem Nikdo není dokonalý. Ten by se natáčel v kavárně Vesmírna. Klientka by se snažila horlivě obsloužit mladého kluka, který by se jí líbil a polila by ho omylem kávou. Chvíli by bylo mezi nimi napětí, protože ona by nevěděla, jak on zareaguje. On by po pár vteřinách poodjel od stolu a seděl by na vozičku..Pomohl by jí sebrat střepy z šálku. Přes slogan Nemusíte být dokonalý, aby si vás lidé všimli...by mu například mohla přinést novou kávu. Na konci spotu by se objevilo logo Máme otevřeno? a opět odkaz na webové stránky. Je to nejrychlejší možnost, jak si zapamatovat kontakt. Divák nemusí běžet pro tužku a psát si třeba číslo účtu nebo telefonů.

3.1.5 Výsledky PR opatření

K tomu, aby bylo možné uplatňovat novou PR strategii Občanského sdružení Máme otevřeno? je třeba zjistit, zda je sdružení schopno zajistit pracovníka na PR, který se pokusí o lepší zviditelnění sdružení. Tento pracovník by měl sám zpracovat koncepci, jak by si představoval působení u sdružení a tento plán by měla vyhodnotit rada sdružení jako reálný či nikoliv. Pokud se vedení sdružení shodne na tom, že je strategie přijatelná, pak by měla vyžadovat její plnění. V tuto chvíli je čas k tomu, aby se sdružení pokusilo více prosadit. Vznikají stále nové a nové neziskové organizace a tím roste i konkurence pro Máme otevřeno? Mohlo by se časem stát, že bude muset některé své programy zrušit jenom proto, že nebude mít dostatek finančních prostředků. Prioritou by mělo být tedy zviditelnění značky, zdůraznění poslání a propagace méně známých programů.

Občanské sdružení by také mohlo zorganizovat svůj malý průzkum u veřejnosti, aby zjistilo, jak jsou vnímáni lidé s mentálním postižením, zda by lidé navštěvovali podobné podniky jako je kavárna Vesmírna, kde tito klienti pracují, zda by byli ochotní přispívat a podporovat je například v tréninku. Tento výzkum může zpracovat a může na základě výsledků uspořádat tiskovou konferenci, kde tato data shrne, představí své programy a případně i plán na další měsíce.

3.1.6 Zpětná vazba

Občanské sdružení Máme otevřeno? by se mělo pokusit zjistit, v jakých médiích má své kontakty, kde nejčastěji se objevují o sdružení články a stejně tak by měla být provedena rekapitulace, kolik se podařilo realizovat tiskových besed, a jaký úspěch měly tiskové zprávy posílané do redakcí. Občanské sdružení by mělo zjistit, zda se podařilo zviditelnit

jeho jméno a zda se podařilo toto jméno propojit s vlastními projekty, které ho dosud spíše překrývají. Pokud bude PR strategie vedena dobře a bude úspěšná, pak může sdružení očekávat větší příliv financí, případně se mu podaří získat generálního sponzora. Vyhodnoceny by měly být i jednotlivé akce pro klienty a jejich propojení s veřejností. Při hodnocení je třeba se soustředit především na to, zda nebyly poskytovány informace příliš odborné nebo nezáživné, nebo zda celý způsob propagace vedl tou správnou cestou a nebyl veden neprofesionálně. Občanské sdružení Máme otevřeno? by si mělo udělat představu, jestli nová PR strategie pomohla naplnit jeho strategické cíle a zda se podařilo dosáhnout vytyčených představ o vlastní propagaci a zviditelnění se nejen na veřejnosti. Jestliže se zjistí, že některý z prostředků PR nebyl použit vhodně, nebo nebyl oproti předpokladům účinný, pak se tato zjištění dají využít pro další strategické plánování.

3.2 Image a tvář organizace

I kvalitní image neziskové organizace je jedním z důležitých pilířů marketingové komunikace. Úroveň a estetická kvalita vizuálního řešení dokumentů, katalogů, vizitek aj. je důležitá nejen pro získání prvního dojem. Kvalitní Corporate Identity může významným způsobem přispět k posílení povědomí o službách a nabízených programech. Součástí image je logo – značka. Jde o základní grafický prvek, který je neoddělitelně spojen s organizací či firmou a jejími produkty a službami. Logo může zahrnovat textové i grafické prvky. Při tvorbě loga, stejně jako při tvorbě komplexního Corporate Identity by mělo být postupováno s estetickým citem, ohledem na obor činnosti a s ohledem na univerzálnost použití loga pro prezentaci společnosti. Občanské sdružení Máme otevřeno? by se mělo pokusit o změnu svého loga vzhledem k tomu, že to současné je sice zapamatovatelné, ale není rozluštitelné. Logo takového sdružení jako je Máme otevřeno? by mělo být veselé, stejně tak jako vesele působí webové stránky,. Mělo by být přátelské, stejně tak jací jsou dobrovolníci ve sdružení. Mělo by znázorňovat integraci, radost z úspěchu. Sdružení působí navenek sympaticky, ale jeho logo je spíše těžkopádné. Oranžová barva je na první pohled příjemná, ale jistě je škoda, nevyužít ji v kombinaci s barvami jinými. Proč by nemohlo sdružení vyhlásit soutěž o vlastní logo mezi klienty. To pro ně funguj sdružení, proč by nemohli ovlivnit logo organizace, která jim pomáhá? Občanské sdružení by mělo designově provázat i ostatní vlastní projekty tak, aby se na první pohled vědělo, že patří do jedné skupiny. Momentálně to spíše vypadá tak, že je několik sdružení, které tvoří skupinu a společně fungují. Máme otevřeno nemá jednotný vizuální styl a proto se těžko může

pokoušet o propojení svého jména s projekty. Pokud se podaří sjednotit vizuální stylem sdružení, bude působit na veřejnosti jako sehraná profesionálně vedená organizace, která si uvědomuje, že bez dobrého marketingu se neobejde. Ve chvíli, kdy Máme otevřeno? bude mít vytvořený jednotný styl, musí dbát na to, aby se tento styl uplatňoval i do budoucna.

3.2.1 Kvalita personálu – poloviční úspěch

Mnohé organizace zapomínají na to, že by se měly také věnovat svému vnitřnímu public relations. Pokud toto PR funguje, pak je to poznat i na chodu samotné organizace. Vnitřní PR jsou v dobře fungující organizaci věcí jakýchsi existujících komunikačních kanálů, které jsou utvořeny přímo uvnitř cílové skupiny spíše bezprostřední než zprostředkované komunikace. Důležité také je, jak se sdružení předvede člověku, který sem zavítá. Všechno úsilí, čas i peníze vložené do PR mohou být v jedné minutě zmařeny jediným člověkem. A proto by si měly neziskové organizace uvědomovat, že jejich lidé jsou vizitkou. Člen organizace může být reklamou, ale zároveň může organizaci velmi poškodit. Občanské sdružení Máme otevřeno? by proto mělo věnovat pozornost také řadovým spolupracovníkům, kteří se významně podílejí na jeho chodu. Důležitá je koordinace mezi jednotlivými vedoucími, komunikace. Pokud jsou ve sdružení nějaké problémy, měli by o nich vědět ti, co je mohou odstranit. Každý by měl mít pocit, že je vítám a že je jeho práce ceněna. Pak lze realizovat obtížné projekty, které se ve finále vydaří a pomohou mnoha potřebným.

ZÁVĚR

Neziskové organizace umožňují mnohým jedincům, kterým to nebylo dopřáno osudem, žít plnohodnotný život. Přestože se snaží plnit své poslání, mnohdy musejí překonávat řadu překážek v podobě nekvalitních zákonů, nedostatku finančních prostředků a nedostatku kvalifikovaných pracovníků. Stejně na tom je i Občanské sdružení Máme otevřeno?, které působí v neziskovém sektoru již sedmým rokem. I přesto, že patří mezi zavedená sdružení, stále se potýká s problémy, které ovlivňují jeho chod. Ve své diplomové práci jsem se proto pokusila s využitím literárních pramenů i samotného dotazníkového šetření najít východiska, která by pomohla Občanskému sdružení Máme otevřeno? k většímu zviditelnění, které si jistě zaslouží. Pracovníci sdružení by se měli především zaměřit na vybudování vhodné PR strategie, která by usnadnila sdružení jak komunikaci s médii a veřejností, tak i s dárci a sponzory. Profesionálně vyrobená image a podpora médií by společně s navrhovanými opatřeními mohly přinést sdružení větší zájem okolí a lepší informovanost o jeho programech, které jsou velmi užitečné a zajímavé. Stejně tak by se o sdružení mohli zajímat více sponzoři, kteří chtějí vidět nejprve výsledky ještě před tím, než investují své peníze. Pokud se totiž podaří nalézt zájem o problematiku, které se Máme otevřeno? věnuje, pak má velkou šanci na další rozvoj a podporu svých aktivit. Ve chvíli, kdy do sdružení přijdou peníze díky výrazné mediální prezentaci a zajímavým aktivitám, pak si bude moci dovolit financovat projekty a zaplatit kvalitní pracovníky, kteří povedou tolik potřebné public relations.

Občanské sdružení Máme otevřeno? potřebuje pro své cíle získat takové zázemí, aby se mohlo soustředit na další aktivity. Pokud ale bude realizovat své projekty bez toho, aniž by se o tom dozvěděla média a veřejnost, pak může počítat s tím, že jeho vývoj bude i nadále spíše stagnovat.

Analytická část této práce potvrdila, že se značná část oslovených občanů o problematiku mentálně postižených lidí příliš nezajímá a tudíž nemají důvod přispívat na projekty s nimi spojené. Většina dotazovaných ale potvrdila, že se po revoluci přístup společnosti k mentálně postiženým značně zlepšil, což znamená, že toto téma alespoň okrajově vnímají a jsou částečně informováni. Pro neziskové organizace, které se integrací mentálně postižených lidí zabývají to signalizuje, že by se měly pokusit o lepší publicitu tohoto tématu.

Občanské sdružení Máme otevřeno? patří k trvalejším na poli neziskové sféry a má za sebou řadu zkušeností, které může velmi dobře využívat. Je škoda, aby tato práce skončila pouze na tom, že se sdružení nedokáže příliš dobře prosadit do médií, respektive, že nedokáže sehnat kvalifikovaného člověka, který by se o PR staral. Vedení sdružení argumentuje tím, že na takového pracovníka nejsou finanční prostředky. Je potřeba si ale uvědomit, že pokud investuje do zviditelnění svého jména, pak má velkou šanci na lepší komunikaci se sponzory a dárci. Další problém, který Máme otevřeno trápí? je, že mnohé projekty jsou známější více než samo sdružení. V analytické části vyšlo najevo, že pokud se zeptáte na existenci sdružení, téměř nikdo tento pojem nezná. Začnete-li ale jmenovat jeho realizované akce, pak si lidé z téhož regionu, kde sídlí, vzpomenu a mnohdy vědí.

Příjemným zjištěním bylo, že lidé jsou obecně ochotni ve velké míře přispívat na charitu. Z reakce respondentů také vzešlo, že si dávají v současné době více pozor, kam své peníze vkládají. O charitativních sbírkách a obecně o neziskových organizacích si mnozí dárci většinou zjišťují podrobnější informace. Je to z toho důvodu, že na neziskové organizace dopadá jakýsi stín pochyb ze strany veřejnosti především kvůli mnoha aférám. Největší důvěru pak vkládají lidé do neziskových organizací, které se objevují v médiích. Pro sdružení Máme otevřeno? to znamená, že by si mělo vybudovat síť svých stálých kontaktů v médiích a získat si tak větší prostor pro vlastní prezentaci.

Ve své projektové části proto navrhuji některé kroky, které by mohly vylepšit celkový obraz sdružení na veřejnosti a stejně tak by se mohly postarat o jeho zviditelnění. Pracovníci sdružení by měli brát v potaz, že existuje mnoho možností, jak se o lepší publicitu postarat. A nespočívá to pouze v tom, že jednou za čas napíší tiskovou zprávu, nebo budou zveřejňovat informace na svých webových stránkách. Od sdružení by se v současné chvíli očekávalo, že soustředí část svých sil na komunikační strategii, která může významně pomoci v dalším působení. Nestačí mít pouze dobré jméno, které není poskvrněno aférami, ale toto jméno by mělo být veřejnosti a novinářům známé. Hlavní motivací pro pracovníky sdružení při tomto nelehkém úkolu - prosazování sebe sama - by mělo být to, že na jedné lodi s nimi jsou lidé, kteří jejich podporu a pomoc potřebují. Díky tomu, že se Máme otevřeno? mediálně prosadí a získá nové sponzory, se těmito klientům otevrou opět další možnosti, jak se integrovat do společnosti. Nikdo z nás by nechtěl sedět v koutě jenom proto, že se narodil s postižením, které nemohl ovlivnit. A třeba časem i veřejnost dojde k poznání, že i tito postižení lidé mají nárok na svou cestu za malou nezávislostí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 148 s. ISBN 80-7261-096-1
- [2] BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd., Brno: Barrister and Principal, 2003. 392 s. ISBN: 80-85947-67-6.
- [3] FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN: 80-210-1034-7.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2003. 276 s. ISBN: 80-7226-811-2
- [5] HANNAGAN, J. Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7
- [6] HIESTAND, Michael. *Umíte marketing?* 1. vyd., Praha: Nakladatelství Svoboda, 1994. 92 s. ISBN: 80-205-0422-2
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd., Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN: 80-247-0016-6.
- [8] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7
- [9] PLAMÍNEK, Jiří; SVATOŠ, Vladimír; HLEDÍKOVÁ, Jindřiška; BABOUČEK, Petr; JANDÁKOVÁ, Pavla; ZETĚK Josef. *Řízení neziskových organizací*. 1.vyd., Praha: Nadace Lotos, 1996. 186 s. ISBN: neuvedeno
- [10] PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha. 2003. 600 s. ISBN:80-247-0254-1
- [11] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2002. 172 s. ISBN: 80-7226-823-6
- [12] SMITH, Paul. *Moderní marketing*, 2. vyd., Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN: 80-7226-252-1

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
<i>O.s.</i>	Občanské sdružení
<i>Behaviorální terapie</i>	Behaviorismus je myšlenkový směr, v jehož centru zájmu stojí chování, jeho pozorování a analýza. Psychologie podle pojetí behaviorismu je čistě objektivní, experimentální přírodní věda. Jejím cílem je předvídání a ovládání chování.
<i>Psychoedukace</i>	Nácvik sociálních dovedností.
<i>Fundraiser</i>	Člověk, která má na starosti shánění finančních prostředků a komunikuje se sponzory.
<i>Vs.</i>	versus
<i>Stakeholders</i>	Osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod firmy nebo jsou jejím fungováním ovlivněny.
<i>Focus groups</i>	Skupina lidí zastupujících cílový trh nebo prezentující určité názory, od nichž se formou řízené diskuse zjišťuje, jaký mají pohled na danou problematiku.
<i>Neurobiologický podklad</i>	Podklad proměnlivých kombinací neuro- a psychopatologických příznaků

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Co je autismus?
- P II Logo o.s. Máme otevřeno?
- P III Informačně-osvětové a fundraisingové aktivity (Podzimní kafemletí, Diář, Kosmos)
- PIV. Integroční a dobrovolnické programy (Jiné odpoledne, Akce Pontony, Dobrovolnické centrum, Dobromysl.cz)
- PV. Pracovně tréninkové programy (Kavárna Vesmírna)
- PVI. Časopis M Y M.O.

PP I: PRVNÍ

CO JE AUTISMUS?

Autismus – Celková vývojově-průřezová porucha

Autismus či PDD (v angličtině „pervasive developmental disorder“) je v Kolumbijské encyklopedii definována jako zřídka vyskytující se porucha nervově mentálního systému, která je charakteristická neschopností postiženého spojovat a chápat své okolí realistickým způsobem. Tato porucha vzniká většinou v kojeneckém případně předškolním věku. Všeobecně však ještě před dosažením věku 30 měsíců. Chlapci bývají postiženi až čtyřikrát častěji než děvčata. Symptomaticky se postižení vyznačují sníženou schopností sociální interakce, fixací na nehybné objekty, neschopností běžně komunikovat a přizpůsobit se změnám v zažitém denním rytmu.

Diagnostika autistické poruchy je založena na čtyřech charakterických rysech: obtížném zvládnutí jazyka, abnormálních reakcích na senzorické (tj. smyslové) stimuly, neschopnosti změny a obtížnost zvládnutí sociální interakce. „Mezi další charakteristické rysy bychom mohli zahrnout: provádění stejného stále se opakujícího se pohybu po dlouhé hodiny, opakování jednoho zvuku či věty, neschopnost udržovat konverzaci, zkoušení neobvyklých vzorů hry a extrémně vysoká citlivost na zvuk či dotek“ (Riccio, 1999). Symptomy se mohou u postižených různým způsobem kombinovat při různém stupni intenzivity. Proto se o autismu mluví jako o „průřezové“ poruše, kde na jedné straně může být dítě zasaženo pouze několika příznaky a na straně druhé může být postiženo všemi známými příznaky autismu a navíc s velkou intenzitou. Děti, které vykazují pouze několik symptomů, jsou nazývány jako „středně autistické“.

V roce 1943 Leo Kanner poprvé použil formulaci autismu. Poruchu popsal jakožto „autistické narušení citového kontaktu“. Poprvé byl oficiálně autismus popsán v USA roku 1980 při příležitosti vydání knihy DSMIII (Peter E. Tanguay; Julia Robertson; Ann Derrick, 1980, část1.). Kniha byla plná zmatečných závěrů, které vycházely z doby před i po Kannerově formulaci, kdy byl autismus stále dáván do souvislosti se schizofrenií a dalšími až následně rozpoznávanými formami psychózy (Lippcott/Williams & Wilkins, 1999, 8.část). Kanner upozoroval, že autistické děti měly opačný vzorec chování než které pozoroval u dětí normálních. Děti se obvykle zajímají o sociální prostředí, nikoli na nesociální.

Příčina vzniku autistické poruchy je stále nejasná, ačkoliv mnoho neurologických studií označuje jako nejpravděpodobnější příčinu dysfunkci mozku. Autismus by zjištěn u dětí s mozkovými abnormalitami jako například vrozený rubelický (?) syndrom, neurofibromatóza či tuberózní skleróza. Autismus se může vyskytovat také v případě genetických vad jako v případě syndromu poškozeného chromozomu X a fenylketonurie. Některé výzkumy také ukázaly, že při vzniku autismu může hrát roli určitý gen nebo dva geny působící společně. Tyto geny se mají vyskytovat na sedmém a třináctém chromozomu. Ukázalo se, že choroba může být v některých případech dědičná jak ostatně ukázala studie dvojčat, kde se ukázalo, že „skutečně vyšší míru přenosu poruchy u identických dvojčat, a to až přes 90%“, jak řekl Joseph Piven (citace z časopisu Aplikované genetiky, část 1.). Ve spisu Harvardského centra duševního zdraví (1997) byla uvedena statistika, že míra výskytu autismu a mírné retardace u bratrů, sester a bratrských dvojčat rodičů autistů je 50-100 krát vyšší než průměr a u identických dvojčat je míra výskytu 65 až 90%. V roce 1980 bylo zjištěno, že v 11 rodinách, kde byl u otce diagnostikován autismus, se též porucha vyskytla u více než poloviny dětí. U zdánlivě zdravých rodičů autistických dětí byly při speciálních testech zjištěny slabší projevy autismu.

Brzké znaky autismu se mohou projevit již v prvních měsících života. Autistické děti mají tendenci izolovat se od svých vrstevníků, vyhýbat se doteku a být skleslé a strnulé po zvednutí či pokusu o pomoc. Autistické děti nevyspívají stejně rychle jako děti zdravé. Zdravé dítě začíná ukazovat na předměty a usmívat se na svou mámu ještě před prvním rokem života, ale u dětí s autismem se toto chování vyvíjí mnohem později. Ve velmi nízkém věku ještě mohou tyto příznaky zůstat bez povšimnutí rodičů i lékařů, avšak ve dvou či třech letech je už všem jasné, že něco není v pořádku.

Centrum pro léčbu chorob a prevenci udává, že jedno dítě z 500 trpí v USA autismem. Autistické děti nejsou schopné rozpoznávat sami sebe nebo si zapamatovat činnosti, jež právě udělaly. Například když měly autistické děti ukázat své hračky, zapomněly, které hračky už jednou ukázaly a tak na ně ukazovaly dál a dál jakoby je předtím ještě neukázaly. Jsou schopny zkoumat jednoduchou hračku či elektronické zařízení po dlouhé hodiny bez ztráty zájmu, stejně jako se kolébat na jednom místě po dlouhé hodiny. Neustálé opakování drobných činností je pro tyto děti zřejmě velkým pokrokem.

Při diagnostice či stanovování autismu je brána v potaz i anamnéza dítěte. Například fakt, zda se v rodinných větvích autismus vyskytoval či ne, může pomoci v rozhodnutí, zda dítě bude trpět autismem nebo ne. Časopis Americké akademie psychiatrů pro děti a dospívající (1999, číslo 6) konstatoval, že: Aspekty stanovení nemoci budou záviset na věku dítěte, jeho anamnéze a předchozích zhodnoceních. Anamnéza zahrnuje vývoj těhotenství a vývin samotného dítěte, dále zaznamenání prvních pokusů o komunikaci a motorických schopností (tj. prvních slov a kroků) případně když něco není v obvyklé formě. Lékaři často zkoumají lékařskou anamnézu těchto dětí, aby mohli určit pravděpodobnost záchvatů, zhoršení sluchu či zraku stejně jako dalších vlastností nebo syndromů (např. oslabený chromozom X). Děje se tak proto, že v tomto momentě stále ještě není k dispozici speciální laboratorní test pro určení autismu. Tyto studie a zkoumání pomáhají při hledání diagnózy. Mohl by být využíván test určený pro zjištění syndromu poškozeného chromozomu X – tento syndrom je totiž s autismem spojen. Autistické děti jsou často charakteristické svými repetitivními pohyby (např. tleskání, pleskání rukama, kolébání ze strany na stranu atd.). Některé z nich jsou vysoce citlivé na slabé zvuky, zápachy nebo bolest a mohou vybuchnout vztekem ve kterékoliv chvíli.

Odborníci říkají, že včasný zásah je kritický. Některé léčebné kúry zahrnují speciální diety a vitamínové suplementy a zaměřují se na odtažení dítěte od jeho zaběhnutého denního rytmu. Pokud je postižené dítě odtrženo od činnosti, kterou chce vykonávat, má tendenci být agresivním. Autistické děti také odbíhají od vedeného rozhovoru či úkolů velmi nepravidelným způsobem neschopni udržet pozornost u věcí, které by vykonávat měli. Jak už bylo řečeno, některé znaky poruchy zahrnují sníženou schopnost zvládnutí jazyka, interakce a pozornosti vůči ostatním. Lidé s autismem nerozumějí společenským normám a pravidlům jako zdraví lidé stejně jako nedokáží učit pozorováním. Potřebují se naučit smysl a význam mračení či úsměvu stejně jako se soustředit na osobu, která jim něco říká.

Autismus se dá snadno zaměnit s poruchou nízké inteligence. Některé autistické děti jsou však velmi chytré. „Zatímco 70 procent dětí s diagnózou autismu se umístí pod průměrem daného IQ testu, pak velké procento dětí má IQ zcela normální a některé jsou naopak nad tímto průměrem“ (Riccio, 1999). Autisté se mohou učit a zlepšovat své vzdělání i chování, což jim umožní žít skoro normálním a dokonce i plně normálním životem. Je pravda, že většina potřebuje odbornou pomoc i během dospělosti.

Každé autistické dítě je jedinečné a proto neexistuje ani univerzální léčba. Každému malému pacientovi je jeho léčba „ušita“ na míru. Autističtí lidé mají rádi, když je jejich prostředí přesně rozčleněné a jednotné. I nepatrná změna v jejich domácím prostředí, jako třeba pohnutí stolem, je může rozrušit a zneklidnit.

Ačkoliv většina autistických lidí trpí velkým stupněm mentální retardace, je zde asi 10% skupina takzvaných „učenců“. Učencem je nazývána osoba, která neuvěřitelně vyniká v určité oblasti, třeba v hudbě či matematice. „Osoby s autismem umí zahrát Beethovenovu sonátu poté co ji jen jedinkrát slyšeli, umí vypočítat složité matematické rovnice nebo bez zaváhání říct, zda na 3.prosinec 1956 připadá úterý nebo středa. Učenci mohou sice být mentálně zaostalí, avšak mohou mít, jak říká dr. Pratt, velmi silný a specifický talent“ (Riccio, 1999). Učenci mohou být nadáni i schopností soustředit se výhradně na určitý úkol nebo talentem bleskově vyhodnocovat své bezprostřední okolí. Část mozku, odkud tyto schopnosti vycházejí, je údajně mnohem více vyvinutá a pracuje na plnou kapacitu. Gary Anthes, redaktor časopisu Computer Worldu, jednou řekl, že „autistické osoby jsou vynikajícími kandidáty na pozice programátorů a grafiků“ (1997). Protože autisté často vykazují silný talent jsou schopni se dokonale na svou práci soustředit, byli by velice prospěšní sobě i svým zaměstnavatelům. Z důvodu nedostatku jejich sociálních dovedností se soustředí výhradně na svůj úkol a díky faktu, že autisté potřebují pro svou práci jasný plán či cíl jako plány a cíle k naprogramování, jsou schopni snáze překonávat svou nemoc a životní překážky s ní spojené. Organizace „Američané v boji proti indispozici“ pomohla v roce 1990 na svět několika zařízením s pracovně přátelským prostředím pro lidi se zhoršeným psychickým stavem. (Anthes, 1997). Tento krok pomohl postiženým i jejich zaměstnavatelům, aby našli společnou cestu při hledání potřeb a zájmů těch druhých.

Závěrem tedy shrnuji, že autismus je velice komplexní porucha s mnoha různými stupni postižení, na kterou je nesmírně obtížné najít léčbu. Technologie se však každým dnem rychle zlepšují a tak je v dnešní době autismus lépe chápán a přijímán než před padesáti lety, kdy byla tato porucha „oznámena“. Stále více lidí zjišťuje a chápe, že autističtí lidé mají co nabídnout – že to nejsou jen mentální narušenci. Ačkoliv není tato porucha nijak příjemná, jsou dnes nemocným poskytovány mnohem lepší podmínky než v čase, kdy byla poprvé představena jakožto „celková vývojová porucha“. Doufejme, že během těch příštích padesáti let se už podaří nalézt příčiny a vyvinout a vyvinout léčbu této nemoci.

PŘÍLOHA PII: DRUHÁ



PŘÍLOHA III: TŘETÍ



Podzimní kafemleť



Osvětový diář



Klub přátel – Kosmos

PŘÍLOHA IV: ČTVRTÁ





Jiné odpoledne





Akce Pontony

Dobrovolnické centrum



Všeobecná deklaráce o dobrovolnictví

Dobrovolnictví je základním stavebním prvkem občanské společnosti. Uskutečňuje nejvznešenější aspirace lidstva - touhu po míru, svobodě, příležitostech, bezpečí a spravedlnosti pro všechny.

V době globalizace a nepřetržitých změn se svět stále zmenšuje, je složitější a vzájemná závislost vzrůstá. Dobrovolnictví, individuální nebo skupinová činnost, umožňuje:

- 1) udržovat a posilovat takové lidské hodnoty jako jsou družnost, zájem o druhé a služba jiným lidem;
- 2) aby jednotlivci mohli uplatňovat svá práva a odpovědnost jako příslušníci komunity a aby se zároveň mohli po celý život učit a růst, realizovat veškerý svůj lidský potenciál;
- 3) propojení navzdory rozdílům, které nás neustále rozdělují, abychom mohli žít ve zdravých, udržitelných komunitách a abychom mohli společně usilovat o nalezení nových řešení pro společné úkoly a mohli jsme utvářet náš kolektivní osud.

Na úsvitu nového tisíciletí se dobrovolnictví stalo nepostradatelným prvkem každé společnosti. Účinně a prakticky převádí deklaraci Spojených národů, kde se praví: "My, lid," máme moc změnit svět, do běžného života.

Tato deklarace podporuje právo všech žen, mužů a dětí svobodně se sdružovat a dobrovolně pracovat bez ohledu na kulturní a etnický původ, věk, pohlaví, tělesný stav a společenské nebo ekonomické postavení. Všichni lidé na celém světě by měli mít právo nabídnout jiným lidem a jejich komunitám svůj čas, schopnosti a energii prostřednictvím individuální či kolektivní činnosti a bez nároku na odměnu.

Chceme rozvoj dobrovolnictví, které by:

- 1) pomohlo zapojit celou komunitu do identifikace a řešení jejích problémů;
- 2) povzbuzovalo mládež a pomáhalo jí, aby se vedení prostřednictvím služby stalo pro ni trvalou součástí života;
- 3) mluvilo za ty, kteří nemohou mluvit sami za sebe;
- 4) umožnilo dalším lidem se do dobrovolnictví zapojit;
- 5) doplňovalo, avšak nenahrazovalo odpovědnou činnost jiných sektorů i úsilí placených pracovníků;
- 6) umožnilo lidem získat nové znalosti a dovednosti a plně rozvinout svůj potenciál, sebedůvěru a tvořivost;
- 7) podporovalo rodinnou, komunitní, národní i globální solidaritu.

Jsme přesvědčeni, že je společnou odpovědností dobrovolníků a zároveň i organizací a komunit,

v nichž působí:

- 1) vytvářet prostředí, v němž dobrovolníci mají smysluplnou práci, která umožňuje dosáhnout dohodnutých výsledků;
- 2) definovat kritéria pro účast dobrovolníků, tedy i podmínky, za nichž by organizace a dobrovolník mohli své závazky ukončit, dále pak rozvíjet způsoby, jak činnost dobrovolníků řídit;
- 3) poskytovat dobrovolníkům a osobám, jimž slouží dostatečnou ochranu před riziky;
- 4) poskytovat dobrovolníkům vhodné školení, pravidelné hodnocení a uznání;

5) zajistit přístup pro všechny odstraněním veškerých bariér - fyzických, ekonomických, společensko-sociálních a kulturních - bránících jejich účasti.

V souladu se základními lidskými právy, která jsou vyjádřena v Deklaraci lidských práv Spojených národů a se zásadami dobrovolnictví a odpovědností dobrovolníků a organizací, v nichž působí, se obracíme na:

1) všechny dobrovolníky, aby projevili své přesvědčení, že dobrovolnická činnost je tvůrčí a zprostředkující síla, která:

- a) vytváří zdravé, udržitelné komunity, které uznávají důstojnost všech lidí;
- b) umožňuje všem lidem uplatňovat práva lidských bytostí a tím zlepšit vlastní život;
- c) pomáhá řešit společensko-sociální, kulturní, hospodářské a ekologické problémy;
- d) pomocí celosvětové spolupráce utváří lidštější a spravedlivější společnost.

2) vedoucí představitele:

a) ve všech oblastech, aby se spojili a vytvořili silná, viditelná a účinná místní a národní "dobrovolnická centra" - základní vedoucí organizace dobrovolnictví;

b) vlád, aby zajistili pro všechny právo na dobrovolnou činnost, aby odstranili veškeré právní překážky bránící účasti na dobrovolné činnosti, aby zapojili dobrovolníky do své práce

a poskytl nevládním organizacím prostředky i podporu pro účinnou mobilizaci a vedení dobrovolníků;

c) v podnikání, aby povzbuzovali své zaměstnance a pomáhali jim působit v komunitě jako dobrovolníci a aby vyčlenili lidské i finanční zdroje pro rozvoj infrastruktury nezbytné pro podporu dobrovolnictví;

d) v médiích, aby přinášeli příběhy dobrovolníků a poskytovali informace, které by lidi povzbuzovaly a pomáhaly jim zapojit se do dobrovolných činností;

e) v oblasti vzdělávání, aby vedli lidi všech věkových skupin a pomáhali jim zapojit se do dobrovolných aktivit a aby lidem vytvářeli možnosti uvažovat o jejich službě a učit se z ní;

f) církví, aby potvrdili dobrovolnictví jako správnou odpověď na duchovní výzvu sloužit všem lidem;

g) nevládních organizací, aby vytvořili pro dobrovolníky přátelské organizační prostředí a aby vyčlenili lidské a finanční prostředky nezbytné pro účinné začlenění dobrovolníků.

Obracíme se na Spojené národy, aby:

1) vyhlásily toto desetiletí jako "Dekádu dobrovolníků a občanské společnosti" a stvrdily

tím nezbytnost posílit instituce svobodných společností;

2) uznaly logo - "červené V" za univerzální symbol dobrovolnictví.

IAVE vyzývá dobrovolníky a vedoucí představitele ze všech oblastí na celém světě, aby se partnersky spojili na propagaci a podporu účinného, všem přístupného dobrovolnictví, symbolu solidarity všech lidí a národů. IAVE vyzývá globální komunitu dobrovolníků, aby tuto Všeobecnou deklaraci o dobrovolnictví studovali, diskutovali o ní, schválili ji a naplnili.

Schváleno mezinárodní správní radou IAVE - Mezinárodní asociace pro dobrovolnické úsilí - na 16. světové konferenci dobrovolníků, konané v Amsterdamu, v Nizozemí, v lednu 2001, v Mezinárodním roce dobrovolníků.

www.dobromysl.cz



PŘÍLOHA V: PÁTÁ

Pozn. vytištěný časopis ve programu PDF (u tištěné diplomové práce je časopis všíty)

PŘÍLOHA VI: ŠESTÁ

Kavárna Vesmírna

