

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně 11. srpna 2005

ABSTRAKT

Abstrakt

Diplomová práce je věnována vztahu mezi neziskovými organizacemi a médii, konkrétně vztahu Charity Opava a tištěných médií. Teoretická část práce se stručně věnuje analýze neziskového sektoru a médií. Praktická část přináší popis aktivit Charity Opava a Moravskoslezského deníku. V projektové části bylo cílem práce navrhnout optimální model komunikace mezi Charitou Opava a zástupci tištěných médií. Tento model je navržen na základě znalostí problematiky neziskového sektoru a médií, které byly z části získány z literárních pramenů blíže popsanych v teoretické části práce. Dále byly při návrhu optimálního modelu komunikace využity poznatky o aktuálním stavu PR organizace a z dotazníkového šetření mezi zaměstnanci Charity Opava a redaktory tří tištěných médií.

Abstract

The diploma thesis is devoted to the relationship between non-profit institutions and the media. It particularly deals with the relationship between Charita Opava and the press media. The theoretical part is briefly devoted to the analysis of the non-profit sector and the media. The practical part describes the activities of Charita Opava and Moravskoslezský deník. The aim of the project part of the thesis was to suggest an optimal communication model between Charita Opava and the representatives of the press media. This model is based on the knowledge of problems of the non-profit sector and the media partly gained through the literary sources described in the theoretical part of the thesis. The knowledge of the actual state of the PR organisation as well as the information gleaned from the questionnaire completed by Charita Opava employees and redactors from three press media was also used to suggest an optimal communication model.

Poděkování patří vedoucí diplomové práce PhDr. Magdě Gregarové za odborné vedení, připomínky a rady při zpracovávání zadaného tématu i za ochotný přístup. Poděkování si zaslouží také Mgr. Iva Burianová z Charity Opava za umožnění přístupu k mnoha cenným informacím a umožnění kontaktů s dalšími osobami této neziskové organizace.

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 VZTAH MÉDIÍ A NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	12
1.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	12
1.1.1 Stanovení hypotéz.....	12
1.1.2 Metodologický postup.....	13
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE.....	15
1.2.1 Členění neziskových organizací.....	15
1.2.2 Financování neziskových organizací.....	16
1.2.3 Marketing v neziskových organizacích s důrazem na PR aktivity.....	17
1.3 MÉDIA V ČESKÉ REPUBLICE.....	21
1.3.1 Členění médií.....	21
1.3.2 Úloha médií ve společnosti.....	22
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	23
2 ANALÝZA PR AKTIVIT CHARITY OPAVA.....	24
2.1 VZNIK ORGANIZACE A JEJÍ POSLÁNÍ.....	24
2.2 CÍLOVÁ SKUPINA KLIENTŮ A POSKYTOVANÉ SLUŽBY.....	26
2.3 PŮSOBNOST CHARITY OPAVA.....	33
2.4 FINANCOVÁNÍ CHARITY OPAVA.....	34
2.5 PR AKTIVITY CHARITY OPAVA.....	36
2.5.1 Počátky PR v Charitě Opava.....	36
2.5.2 Současné PR v Charitě Opava.....	37
2.5.3 Pravidelné PR aktivity.....	42
2.5.4 Mimořádné PR aktivity.....	43
2.5.5 Grafické znázornění četnosti článků publikovaných v jednotlivých tištěných médiích v roce 2004.....	44
3 ANALÝZA TITULU MORAVSKOSLEZSKÝ DENÍK.....	47
3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA.....	47
3.2 OBSAHOVÉ ZAMĚŘENÍ.....	48
4 PRŮZKUM METODOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	50
4.1 METODY SBĚRU DAT.....	50
4.2 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT.....	51
4.2.1 Analýza a vyhodnocení odpovědí pracovníků Charity Opava.....	51
4.2.2 Analýza a vyhodnocení odpovědí redaktorů tištěných médií.....	52
4.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	56
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	57

5	NÁVRH OPTIMÁLNÍHO MODELU KOMUNIKACE MEZI CHARITOU OPAVA A TIŠTĚNÝMI MÉDIÍ	58
5.1	STRATEGICKÉ CÍLE	58
5.2	STRATEGICKÉ CESTY	59
5.3	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSU A RIZIK NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM TABULEK	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Hlavním cílem této diplomové práce je nastínit současný vztah mezi neziskovými organizacemi a tištěnými médii s návrhem efektivního modelu komunikace mezi oběma těmito stranami. Konkrétně má práce posloužit Charitě Opava, která od roku 1991 pracuje jako nestátní, nezisková, církevní organizace poskytující sociální služby a zaměstnávající osoby znevýhodněné na trhu práce. Její služby jsou poskytovány v rámci patnácti středisek a několika průběžných projektů. Z hlediska počtu zaměstnanců je největší Charitou působící na území České republiky.

Přestože je diplomová práce zaměřena na jednu neziskovou organizaci a jedno tištěné médium, lze předpokládat, že bude dobrá zejména její praktická využitelnost. Charita Opava je v současnosti z hlediska šíře a pestrosti sociálních služeb jejich největším nestátním, neziskovým poskytovatelem na Opavsku. Moravskoslezský deník je zase nejvýznamnějším tištěným médiem, které vychází na území Moravskoslezského kraje. Charita Opava má jako jedna z mála z podobně zaměřených organizací vyčleněn úsek public relations (PR) a PR aktivitám se věnuje poměrně intenzivně. Proto má významný praktický přínos i teoretická část práce, která je zaměřena na popis aktivit PR této organizace. Jako motivaci a návod ji budou moci využít i další neziskové organizace nemající s oblastí PR příliš mnoho zkušeností. Pro samotnou Charitu Opava je přínosem projektová část práce. Pro úplnost a zasazení dané problematiky do kontextu bylo nutné věnovat část práce také obecnému rozdělení neziskového sektoru a zároveň obecnému pojednání o médiích v teoretické části práce.

Zástupci neziskových organizací si často kladou otázku, jak proniknout do médií, jakým způsobem o sobě mají dát vědět. Právě média jsou nezbytným spolupracovníkem neziskových organizací, a to nejen v rámci tzv. fundraisingových aktivit. Těžko lze bez jejich podpory uspořádat jakoukoliv celonárodní sbírku. Pouze média mohou akci propagovat tak, aby se o ni veřejnost dozvěděla.

Hlavní náplní práce PR Charity Opava je pravdivě a objektivně informovat veřejnost o důležitých aktivitách a o hospodaření organizace prostřednictvím médií, vydávaných tiskovin a akcí pro veřejnost.

Právě v rámci aktivit svého úseku PR klade Charita Opava velký důraz na spolupráci s médii. Cílem jejího PR je posílit naplňování poslání organizace, tedy poskytování kvalitních služeb klientům, formou navazování a pěstování dobrých vztahů s co nejširší skupinou veřejnosti, vzájemnou spoluprací s ostatními organizacemi v sociální, duchovní a zdravotní oblasti.

Obecně se dá říci, že vztahy médií a neziskových organizací se postupně zlepšují. Teď jde jen o to, doladit představy obou stran tak, aby vzájemná komunikace byla oboustranně efektivní. Pro Charitu Opava to znamená ještě více proniknout do médií, snažit se redaktorům usnadnit jejich časově náročnou práci a co nejvíce jim vycházet vstříc. Jak? Právě na základě informací získaných od redaktorů. Pro organizaci je důležité, co si o práci neziskových organizací zástupci tištěných médií myslí a co by oni sami od pracovníků jejich PR oddělení požadovali.

Protože pracuji v novinách, byť jako sportovní redaktor, sám od kolegů vím, jak těžko si některé neziskové organizace k médiím hledají cestu. Také proto jsem si tuto problematiku vybral jako téma diplomové práce. Podkladem pro její zpracování jsou zejména informace z interních i veřejnosti určených tištěných a elektronických dokumentů Charity Opava, informace od jejich kompetentních zaměstnanců, dále literatura týkající se médií, speciálně otázek PR, ale také vztahů médií a společnosti obecně. Čerpal jsem i ze svých osobních poznatků a zkušeností mých kolegů.

První část diplomové práce je věnována obecnému vymezení základních pojmů. Následuje teoretická část se stručnou analýzou neziskového sektoru a médií. Praktická část přináší popis aktivit Charity Opava a Moravskoslezského deníku. Právě toto tištěné médium dává zmíněné neziskové organizaci jednoznačně největší prostor. Projektová část práce má na základě výsledků dotazníkového šetření poukázat na možné zlepšení v oblasti komunikace Charity Opava s tištěnými médii a navrhnout její optimálnější model.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZTAH MÉDIÍ A NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

1.1 Cíl diplomové práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout optimální model komunikace mezi neziskovými organizacemi a tištěnými médii. Obě strany k sobě v minulosti dosti obtížně hledaly cestu, v poslední době však přece jen v médiích problematika a činnost neziskového sektoru dostávají větší prostor. Diplomová práce je zaměřena konkrétně na Charitu Opava. Na jejím příkladu tato práce nabízí popis PR aktivit v této organizaci právě s důrazem na vztah a spolupráci s médii. Redaktoři naopak nabízejí svůj pohled na neziskové organizace.

Cílem práce je představit aktivity Charity Opava a zejména pak nastínit možnosti, jakým způsobem lze lépe proniknout na stránky tištěných médií. Tato práce však má hlavně za úkol nabídnout této neziskové organizaci názor druhé strany na neziskové organizace a práci jejich PR na základě provedeného dotazníkového šetření mezi redaktory tištěných médií. Pracovníci PR úseku Charity Opava uvedli, že se s podobným výzkumem dosud nesetkali. Jaké mínění mají zástupci tištěných médií o PR aktivitách neziskových organizací a co by naopak oni sami na základě výsledků dotazníkového šetření mohli ve své práci směrem k oslovení novinářů vylepšit či změnit?

1.1.1 Stanovení hypotéz

Hypotézy byly v práci stanoveny, byť nejsou v oblasti kvalitativních výzkumů příliš obvyklé. Jejich potvrzení či vyvrácení však umožňuje stručně a přehledně shrnout výstupy těchto výzkumů.

Pro stanovení hypotéz byli jako cílová skupina zvoleni redaktoři tří nejvýznamnějších tištěných médií na území Moravskoslezského kraje – dvě redaktorky Moravskoslezského deníku, redaktorka Mladé fronty Dnes a redaktor deníku Právo. Všichni čtyři byli zvoleni záměrně, protože se při své novinářské práci pravidelně věnují tématům týkajících se neziskových organizací. Z Charity Opava byli osloveni tři pracovníci, kteří se věnují PR či s touto problematikou úzce souvisejícím aktivitám.

Hypotézy

- H 1: Redaktoři si myslí, že tištěná média píší o aktivitách neziskových organizací v dostatečné míře.
- H 2: Činnost a práci neziskových organizací v oblasti PR budou redaktoři hodnotit vesměs záporně.
- H 3: Pracovníci Charity Opava si myslí, že novináři o neziskových organizacích píší málo.
- H 4: Pracovníci Charity Opava se domnívají, že novináři spíše hledají jiná, pro čtenáře atraktivnější témata.

1.1.2 Metodologický postup

Stanovené hypotézy budou ověřovány v rámci kvalitativního výzkumu. Tento typ výzkumu klade důraz na prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny na zkoumaný problém. „*Při kvalitativních metodách není kladen důraz na velikost vzorku, ale na hloubku a strukturu dotazování. Kvalitativní výzkum je vhodný pro zjišťování názorů a postojů např. vůči značce, resp. její komunikaci, které lze obtížně vyjádřit agregovanými daty. Dotazník pro kvalitativní výzkum je obsáhlejší, dotazování náročnější, vyhodnocení využívá převážně analytické metody.*“

(<http://www.bisonrose.cz/slovník-kvalitativni-vyzkum-19.htm>)

Výzkumný vzorek tvoří dva okruhy respondentů. Dotazníkem byli osloveni čtyři redaktoři nejvýznamnějších tištěných médií vycházejících na území Moravskoslezského kraje, kteří se věnují neziskovému sektoru (první okruh). Na otevřené otázky odpovídaly dvě redaktorky Moravskoslezského deníku, redaktorka Mladé fronty Dnes a redaktor deníku Právo. Na stejný počet podobně zaměřených otázek odpovídali také tři pracovníci Charity Opava, kteří se věnují PR nebo aktivitám s touto problematikou souvisejícími (druhý okruh).

V práci je sice konkrétní zmínka pouze o aktivitách tištěného média Moravskoslezský deník, protože jak vyplývá ze statistiky uvedené dále (kapitola 2.5.5), téměř 3/4 článků o organizaci vychází právě v tomto médiu. Jelikož se v tisku dané problematice (tj. neziskovému sektoru s důrazem na aktivity Charity Opava) věnuje hlouběji většinou pouze jeden redaktor, pro větší relevanci a zejména praktický přínos byl výzkumný vzorek

rozšířen o redaktory dalších tištěných médií vycházejících v Moravskoslezském kraji. Tištěná média byla zvolena záměrně. Z archivu PR úseku Charity Opava totiž vyplývá, že o činnosti organizace většinou informují právě ony. Je předpoklad, že u ostatních neziskových organizací je tomu také tak.

Jelikož se však jednalo o relativně malý výzkumný vzorek, byť kvalitativní výzkumy pracují i s vzorky menšími, nebyly otázky pro redaktory zaměřeny pouze konkrétně na Charitu Opava, ale převážně obecně na neziskové organizace. Vyhodnocení tohoto okruhu dat bude mít navíc mnohem větší praktický dopad a využitelnost. Z vyhodnocení obou okruhů vyplyne srovnání názorů redaktorů tištěných médií k neziskovým organizacím s názory pracovníků Charity Opava k tištěným médiím. Oba okruhy budou totiž ve své podstatě obecné v tom, že okruh redaktorů posuzuje obecně neziskové organizace jako takové a okruh pracovníků Charity Opava zase tištěná média obecně.

Dotazníkové šetření je v rámci kvalitativních výzkumů nepříliš častou metodou, ale pro tento výzkumný vzorek jde o metodu velmi vhodnou. Původním záměrem bylo provést se všemi respondenty rozhovor, oslovení redaktoři však rozhovor odmítli a sami požádali o zaslání otázek v elektronické podobě. Z tohoto důvodu byly otázky ve stejné formě předloženy i pracovníkům Charity Opava. V dotazníku byly úmyslně voleny převážně otevřené otázky, i když je jejich vyhodnocení poměrně složité. Umožňují však respondentovi uvést vlastní názor a nenabízejí mu pouze dané varianty odpovědí. Součástí obou typů dotazníků byl i průvodní dopis s vysvětlením, za jakým účelem je průzkum prováděn.

Údaje z otevřených otázek bývají u kvantitativních výzkumů většinou kategorizovány „ex post“, tzn. u jednotlivých otevřených otázek se odpovědi třídí podle četnosti. U kvalitativního výzkumu s malým výzkumným vzorkem je možné se při vyhodnocení seznámit s konkrétními zajímavými odpověďmi a myšlenkami.

Jak již bylo uvedeno, z analýzy obou okruhů vyplyne srovnání názorů redaktorů tištěných médií k neziskovým organizacím s názory pracovníků Charity Opava k tištěným médiím. Výstupy byly jedním z podkladů pro návrh optimálnějšího modelu komunikace mezi Charitou Opava a tištěnými médii.

1.2 Neziskové organizace v České republice

1.2.1 Členění neziskových organizací

Neziskový sektor je součástí národního hospodářství a skládá se z neziskových organizací, které mohou mít různou právní formu a jejichž hlavním posláním je sloužit veřejnosti.

„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 jejich cílů.“

(Kincl a kolektiv, 2004, s. 138)

Hlavním hlediskem pro rozdělení neziskového sektoru je zakladatel neziskové organizace a zdroj jejího financování. Z tohoto hlediska lze organizace rozdělit na vládní a nevládní neziskové organizace. K vládním neziskovým organizacím patří například příspěvkové organizace, rozpočtové výbory, odbory, politické strany a hnutí, ale také český rozhlas nebo česká televize.

Nevládní neziskové organizace jsou organizacemi třetího sektoru, jejichž spektrum je široké a zahrnuje různé typy organizací. Obecně lze říci, že se jedná o organizace poskytující různé služby, dobročinné instituce, sportovní kluby, nadace, zájmové skupiny nebo občanská sdružení působící např. v oblasti ochrany zdraví a životního prostředí, sociálních služeb, vzdělání a kultury. Každá má své společenské nebo etické poslání. Jejich existence dává občanům možnost realizovat své cíle a v neposlední řadě podílet se na veřejném životě.

„V demokratické společnosti se třetí sektor znatelně odlišuje od druhých dvou. Veřejný sektor poskytuje svým občanům bezpečnost a sociální jistoty, soukromý sektor se skládá z podniků a společností, jejichž prvořadým cílem je zisk.“

(Chlubová, 2004, s. 22)

Úkolem organizací třetího sektoru je poskytování služeb a vytváření pracovních míst. V mnoha případech takové organizace přinášejí společnosti prospěch, i když výhradně z pohledu ekonomiky mnohdy jen těžko měřitelný. Třetí sektor často poskytuje služby, o které se dříve staral stát.

Legislativa v České republice rozlišuje následující právní formy neziskových organizací

- občanská sdružení

(upraveno zákonem č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů)

- obecně prospěšná společnost

(upraveno zákonem č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech)

- nadace a nadační fondy

(upraveno zákonem č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech)

- církevní právnické osoby

(upraveno zákonem č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností)

1.2.2 Financování neziskových organizací

Financování neziskových organizací, a to zejména nestátních, je vícezdrojové. Částečně jde o peníze ze státních prostředků (ministerstva, kraje, magistráty atd.), nadací, grantů, dnes ve větší míře také prostřednictvím fondů Evropské unie (EU). Neziskové organizace získávají i prostředky vlastní činností. Do této oblasti patří mimo jiné i tzv. fundraising, tedy získávání prostředků od nejrůznějších sponzorů nebo dobrovolných dárců. A ty v mnoha případech najdou neziskové organizace pouze tehdy, dají-li o sobě a své činnosti nějakým způsobem vědět. Nejjednodušší cestou se zdá být prezentace v médiích.

Fundraising je v neziskových organizacích považován za podstatnou věc. Tento pojem lze definovat přibližně takto. „*Jde o získávání zdrojů na fungování organizace, která do značné míry supluje nebo nahrazuje to, co by měl a mohl (kdyby chtěl a uměl) dělat stát pro občany.*“

(Bergerová, 2003, s. 49)

Někdy bývá stejná činnost označována jako fundraising nebo marketing. Jedná se jen o to, zda je tato činnost vykonávána na podporu vlastní bohu libé činnosti nebo na podporu toho, aby byl vytvořen zisk. I když i ten by pak byl ve většině neziskových organizací znovu použit na podporu bohu libé činnosti. *„Fundraising je jednou z podpůrných činností, které organizace musí vykonávat.“*

(Bergerová, 2003, s. 50)

„Charitativní organizace získávají většinu svých příjmů od dárců za podmínky, že získané peníze budou optimálním způsobem vynaloženy na dané charitativní účely.“

(Hannagan, 1996, s. 27)

„Cílem fundraisingu není pouze získávat nové dárcce, ale trvale pečovat o dárcce stávající. Čím více dárců organizace má, tím více času jí zabere péče o ně a tím méně času jí zbývá na získávání nových dárců. Rolí fundraisera je proto zapojit do hledání a oslovování nových dárců co nejvíce osob a cílových skupin, které organizaci obklopují, znají ji a ztotožňují se s jejími cíli.“

(Bergerová, Kříž, 2004, s. 55)

V oblasti financování nelze opomenout, že v mnoha neziskových organizacích pracují vedle profesionálních zaměstnanců bezplatně dobrovolníci, což rovněž znamená významný příspěvek pro jejich činnost (a nejen finanční).

1.2.3 Marketing v neziskových organizacích s důrazem na PR aktivity

Marketing

Pojem marketing se dá definovat z mnoha úhlů pohledu. Společným prvkem je snad pouze to, že základním cílem je uspokojení potřeb zákazníka.

„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.“

(Světlik, 2003, s. 6)

„V institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti.“

(Hannagan, 1996, s. 16)

V poslední době se však vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku zvýšené konkurence začal veřejný sektor o marketing více zajímat. *„I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že se musí ucházet a soutěžit o dary nebo granty a že nutně potřebují uspokojovat požadavky svých zákazníků.“*

(Hannagan, 1996, s. 16)

Prezentace vlastní činnosti je dnes důležitá také vzhledem k realizaci evropských projektů. Ty jsou financovány zcela nebo z části Evropskou unií a z českého státního rozpočtu. Možnost čerpat finance z EU je považována za velkou příležitost. Mnoho neziskových organizací zavedlo programy zaměřené na dosažení zisku. Aby si zajistily příjem, musejí prodávat své zboží a služby. K tomu je zapotřebí i styk s veřejností, což je také jeden z bodů marketingu. V současné době už existují programy zaměřené na zkvalitnění public relations neziskových organizací, mnohé z nich mají vlastní PR oddělení a zaměstnávají v tomto oboru vyškolené pracovníky.

Veřejnost si je stále více vědoma skutečnosti, že neziskové organizace plní ve společnosti nezastupitelnou roli. Podle reprezentativního výzkumu z roku 2003, který zpracoval Market Vision, s. r. o. pro Informační centrum neziskových organizací, odpovědělo 76 procent dotázaných, že neziskové organizace si zaslouží větší pozornost. Většina dotázaných, 85 procent, však postrádala dostatek informací o činnosti neziskových organizací a stěžovala si na malou přehlednost jejich aktivit.

Příčinou tohoto stavu je určitě nedostatečná komunikace neziskových organizací s veřejností a také často nízká úroveň prezentace a propagace jejich vlastní práce. V poslední době se však samy pokoušejí tuto situaci změnit. Vedou propagační a fundraisingové kampaně (např. Třicet dní pro neziskový sektor, Tříkrálová sbírka, Pomozte dětem atd.). I přesto, že veřejnost nemá pokaždé dostatek jasných a přehledných informací, považuje neziskové organizace za potřebné a finančně je podporuje. Z výše zmiňovaného výzkumu vyplývá, že 46 procent dotázaných přispělo na činnost neziskových organizací, většinou prostřednictvím veřejné sbírky.

Neziskové organizace si tedy k médiím hledají cestu dosti těžko. Určitým návodem může být kniha s názvem *Novináři nejsou zlí*, kterou vytvářeli profesionální novináři ve spolupráci s lidmi z neziskových organizací, vychází z českých zkušeností a z konkrétních příkladů. Pro pracovníky těchto organizací jde o vhodnou pomůcku, jakým způsobem mohou lépe proniknout do médií.

Je ale třeba říci, že v poslední době se spolupráce neziskových organizací s médii přece jen zlepšila. Zejména pro regionální média (ať už tištěná nebo elektronická) je informování o činnosti neziskových organizací stabilní součástí zpravodajství. Souvisí to i se stále častějším trendem klást větší důraz na zpravodajství z regionů, pro které je v novinách vymezeno více místa, v televizi a v rozhlasu vysílacího času. Média však většinou informují jen o jednotlivých akcích a aktivitách.

Public relations

Public relations (dále jen PR) jsou neodlučitelnou součástí dnešní doby. Zjednodušeně mohou být definovány jako *„napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.“*

(Lesly, 1995, s. 17)

Ve vymezení obsahu tohoto pojmu a následně v jeho uplatňování v odborné terminologii však dodnes přetrvává řada nejasností. Nejčastěji se pojem PR volně překládá jako vztahy s veřejností. *„Public relations jsou prostředkem sloužícím veřejnosti k tomu, aby instituce v naší společnosti přání a zájmy veřejnosti. Působí ve všech oblastech života, každý člen lidské společnosti denně uplatňuje principy public relations při hledání pochopení a spolupráce nebo při ovlivňování svého okolí.“*

(Lesly, 1995, s. 20)

Jednou z hlavních činností, které PR v praxi zahrnují, je publicita. Pracovník v oblasti publicity je prostředníkem mezi organizací, která ho zaměstnává, a sdělovacími prostředky. Účinnost jeho práce pak závisí na dlouhodobém působení a na schopnosti reprezentovat a vyrovnávat se s tím, aby vycházel vstříc potřebám ostatních.

„Publicita firmy nemusí být vždy jen kladná. Publicita zdaleka nevzniká pouze díky informacím, které organizace vytváří a u kterých si přeje, aby se v tisku či elektronických médiích objevily. Zdroje těchto informací mohou být různé. Proto je obtížné, dokonce

nemožné mít publicitu organizace pod vlastní kontrolou. Přesto musí být cílem organizace snaha o získání co nejlepší publicity. Proto je často snahou organizace vytvářet příležitosti a události, které mohou představitele médií zajímat. “

(Světlík, 2003, s. 153)

„Public relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Je to snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek. “

(Hannagan, 1996, s. 172)

Neziskové organizace se musejí snažit o neustálé informování tisku. Proto řada z nich má své tiskové mluvčí nebo pracovníky pro vztahy s veřejností a ze svých rozpočtů věnuje finanční prostředky na tuto činnost.

Současnost v mnoha českých médiích je taková, že hranice mezi běžným zpravodajským článkem a materiálem označeným jako PR nebo také PI (placená inzerce) se postupně ztenčují. Dříve platilo, že musí být striktně odlišen klasický zpravodajský či publicistický text od reklamních článků. Ty bývaly označovány jako PR nebo PI. Dnes je praxe taková, že prvky PR se mnohdy objevují i ve zpravodajských textech. Často jde o formu skryté reklamy, kterou chce novinář udělat službu propagované organizaci.

1.3 Média v České republice

1.3.1 Členění médií

Slovo média dnes patří mezi nejpoužívanější pojmy. „Sociologové, psychologové, novináři i politici o médiích mluví a píší často a v nejrůznějších souvislostech a významech. Mají tím na mysli především tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou nejasné označení „nová“.“

(Jirák, Köpplová, 2003, s. 15)

„Mediální komunikace představuje v pozdně moderních společnostech velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Média vstupují do soukromého života jedince a vnášejí do něj nebyvalou měrou veřejný rozměr, sdílený s ostatními. Současně se média podílejí na formování podoby veřejného života společnosti. Nabízejí množství stále se opakujících interpretací našeho života, informují nás o hodnotách, postojích a názorech, které jsou - nebo se díky mediální komunikaci zdají být - sdílené s ostatními.“

(Jirák, Köpplová, 2003, s. 11)

Média je možné popisovat z nejrůznějších hledisek a klasifikovat podle nejrůznějších kritérií. Tím základním je členění z hlediska nosiče sdělení na tištěná a elektronická (vizuální, audiální, audiovizuální). Jejich spojením pak vznikají multimedia. „Za multimedia se pokládá především internet, ale také e-mail, teletext nebo videotext.“ (Bartošek, 1997, s. 27)

K tištěným patří zejména denní tisk a časopisy, ke druhé skupině televize, rozhlas, internet. Podle jiného kritéria rozlišujeme média chladná a horká. Chladná přinášejí více informací a většinou jsou uchovatelná. Patří zde noviny, časopisy, billboardy, výkladní skříně, prospekty, dárkové propagační předměty... Tzv. horká média intenzivněji působí na emoce člověka a obvykle na více jeho smyslů. Spolupůsobí nejen slovo, ale také obraz a zvuk. Do této skupiny patří např. televize, rozhlas, kino nebo telefon.

Existují i další členění, z hlediska dosahu se rozlišují média celoplošná (celostátní), regionální a lokální, z hlediska vlastnictví (vydavatelů) se odlišují veřejnoprávní rozhlas a televize a soukromé stanice. Podle zaměření na publikum (cílové skupiny) se rozlišují média všeobecná, zájmová, odborná a stavovská.

Slovník propagace uvádí média jako prostředek komunikace, sdělovací prostředek, nejčastěji technické zařízení umožňující komunikaci mezi komunikátorem a recipientem. Dále jsou to především hromadné sdělovací prostředky (masmédia), nositelé propagace. V propagaci hrají důležitou úlohu i jiná média než masová, např. veletrhy, výstavy, výkladní skříně, obaly, ale i přednášky nebo exkurze. Malý slovník propagace rozlišuje Média public relations a média propagační. Za média PR považuje sdělovací prostředky a další prostředky komunikace, které zprostředkovávají kontakt mezi subjektem PR. Podobně jako v propagaci patří k nejdůležitějším médiím především tisk, rozhlas a televize. Vedle těchto masových médií hrají stále významnější úlohu média direct mail, výstavy, veletrhy a kongresy. Hlavní charakteristikou médií je, že jsou díky své technické povaze schopna přenášet různé informace.

1.3.2 Úloha médií ve společnosti

Základní funkcí médií je informovat veřejnost, dalšími jsou ovlivňování a přesvědčování. *„Média se také významným způsobem podílejí na formování nejrůznějších projevů kultury dané společnosti, neboť dokážou nabízet totéž sdělení velkému počtu příjemců.“*

(Jiráková, Köpplová, 2003, s. 56)

O novinářích se říká, že mají velkou moc, média bývají často označována za tzv. sedmou velmoc. Nikdy totiž žádná organizace nemůže ovlivnit, jakým způsobem budou média o daném problému informovat, ať už z hlediska prostoru nebo obsahu. *„Jeden ze základních principů práce s médii spočívá v poskytování zajímavých informací novinářům, kteří pak sami nezávisle rozhodují o jejich zveřejnění či nezveřejnění.“*

(Pospíšil, 2002, s. 10)

„Média jsou společenské instituce, které se ve velkém podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměnám kultury.“

(Jiráková, Köpplová, 2003, s. 52)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA PR AKTIVIT CHARITY OPAVA

2.1 Vznik organizace a její poslání

Charita Opava pracuje jako nestátní, nezisková, církevní organizace poskytující sociální služby a humanitární pomoc od roku 1991. Jako reakce na nenaplněné potřeby občanů postupně zahajovala další projekty služeb. Z hlediska šíře a pestrosti sociálních služeb je v současnosti jejich největším nestátním, neziskovým poskytovatelem na Opavsku. V tomto regionu má svou nezastupitelnou úlohu. Dokáže reagovat na měnící se potřeby uživatelů služeb i na změny lokálních sociálních podmínek. Z hlediska počtu zaměstnanců je největší Charitou působící na území České republiky.

Charita Opava navázala na dobrovolnou činnost a aktivity společenství opavských věřících. *„Byla ustavena 5. června 1991 dekretem Arcidiecéze olomoucké na základě příslušného kánonu Kodexu kanonického práva z roku 1983 jako účelové zařízení římskokatolické církve s delegovanou právní subjektivitou. Se vznikem Ostravsko-opavské diecéze byla k 1. lednu 1997 dekretem biskupa nově vzniklé diecéze zřízena Diecézní charita ostravsko-opavská (DCHOO). Charita Opava se stala jednou z jejich hlavních složek. V roce 2001 došlo k přejmenování Oblastní charity Opava na Charitu Opava, která působí a sídlí na území opavských farností.“*

(Organizační řád Charity Opava, 2005, s. 1)

Charita Opava má písemně definováno poslání, cíle, cílovou skupinu uživatelů i principy, na jejichž základě poskytuje své sociální služby, které chápe jako veřejný závazek.

„Posláním Charity Opava je profesionálně poskytovat sociální služby potřebným a zaměstnávat osoby znevýhodněné na trhu práce. Poslání uskutečňují stálí zaměstnanci i dobrovolníci.“

(Organizační řád Charity Opava, 2005, s. 1)

Chce být transparentní, důvěryhodnou organizací, partnerem nejen pro uživatele, ale i pro dárce, veřejnou správu i jiné organizace. Vzhledem k pestrosti a šíři poskytovaných služeb má každé středisko své specifické poslání a jasně definovaný předmět činnosti a cíl, ke kterému směřuje a který naplňuje.

Základní prioritou a objektem zájmu Charity Opava je na prvním místě konkrétní člověk v identifikované nouzi, jeho potřeby a přání. Tomuto konkrétnímu člověku poskytuje kvalifikovanou, láskyplnou sociální službu a je jejím cílem také plně respektovat jeho důstojnost. Druhou prioritou jsou pracovníci Charity Opava, jejich lidské, osobnostní a odborné kvality, ztotožnění se a sjednocení s posláním, které je vyjádřeno dobrou prací a osobní spokojeností. Tento základní faktor významně ovlivňuje parametry sociálních služeb poskytovaných klientům.

2.2 Cílová skupina klientů a poskytované služby

Cílovou skupinou uživatelů sociálních služeb jsou lidé v nepříznivé životní situaci. Jde o situaci, ve které se lidé nacházejí, jestliže pro svůj věk, ztrátu soběstačnosti, nemoc, zdravotní postižení, krizovou situaci, životní návyky, sociálně znevýhodňující prostředí, ohrožení práv a zájmů trestnou činností jiné osoby nebo z jiných závažných důvodů nejsou fakticky schopni zabezpečovat a uspokojovat své životní potřeby a tyto potřeby nejsou ani nijak zabezpečovány. Takoví lidé jsou ohroženi sociálním vyloučením a k tomu, aby zůstali součástí společnosti, součástí svého přirozeného místního prostředí a mohli se podílet na společenském životě, potřebují podporu.

Ze širokého spektra potřeb a lidské nouze se Charita Opava zaměřuje na péči o osamělé, staré a nemocné v domácnostech, na pomoc sociálně slabým občanům a osobám v krizi, na integraci lidí s postižením a chronickými potížemi do společnosti prostřednictvím práce, na služby nevidomým v produktivním věku, na služby osobám s duševním onemocněním, na pomoc dětem ohrožených drogami nebo na drogách závislých a na etnické menšiny (romská komunita).

Poskytované služby

Služby jsou poskytovány v rámci patnácti středisek a několika průběžných projektů. Střediska a projekty jsou sdruženy do třech sekcí:

Sekce služeb pro seniory a lidi se zdravotním postižením

Charitní ošetrovatelsko-pečovatelská služba

Středisko poskytuje všestranně odbornou a laskavou péči lidem v jejich vlastním sociálním prostředí, kterou zabezpečuje čtyřicet hodin denně. Tato služba je ideální formou pomoci klientům se ztrátou soběstačnosti a sebeobsluhy, zcela nebo částečně nechodícím, klientům s mentálními změnami, osamělým nebo v rodinách, které nemají možnost dlouhodobě pečovat o svého příbuzného.

Charitní ošetrovatelská péče nabízí služby agentury domácí péče. Odbornou péči zajišťují kvalifikované zdravotní sestry na základě doporučení ošetřujícího lékaře. Tato péče je hrazena zdravotními pojišťovnami. Protože na Opavsku chybí hospic, poskytuje Charita Opava klientům také hospicovou péči v jejich vlastním domácím prostředí.

Pečovatelskou službu zajišťují pečovatelky, klient ji hradí podle Ceníku pečovatelských služeb, vždy s přihlédnutím na sociální situaci klienta.

Klub sv. Anežky - denní stacionář pro seniory

Jedná se o službu starým spoluobčanům, kteří pro nemoci stáří a nastupující demenci nemohou být sami doma, přestože nejsou trvale upoutáni na lůžko. Vedle pečovatelské služby a ošetřovatelské služby je hlavní denní činností fyzická i psychosociální rehabilitace a aktivizace. Jde o pravidelná cvičení, tréninky paměti, zpěv, malování, různé společenské hry, pořádání soutěží a oslav. Na požádání Charita Opava zprostředkuje uživatelům také některé služby odborníků, např. kadeřnické, masérské nebo duchovní. Doprava uživatelů do stacionáře a zpět domů je zajištěna Charitou Opava.

Dům sv. Cyrila a Metoděje pro zrakově postižené ve Vlastovičkách

Toto středisko naplňuje své původní záměry péče o mladší dospělé občany s těžkou vadou zraku, kteří většinou trpí dalšími zdravotními a sociálními potížemi a chtějí se naučit nezávislosti na péči jiných.

Uživatelům jsou poskytovány služby bydlení, stravování, výuky programu sociální a pracovní rehabilitace, sociálně právní poradenství, zprostředkování zaměstnání na chráněných pracovištích, asistence pracovníků domu při sebeobslužných činnostech a průvodcovské služby proškolených osobních asistentů a dobrovolníků. O tom, které z nabízených služeb budou uživateli poskytovány a v jaké míře, rozhoduje sám uživatel.

Všichni uživatelé služeb procházejí pracovní-rehabilitačním programem. Na základě uzavřené rehabilitační smlouvy a individuálně vytvořeného rehabilitačního plánu, probíhá ve stanovených dnech v týdnu výukový program sociální rehabilitace (prostorová orientace a samostatný pohyb, kompletní sebeobsluha, výuka Braillova bodového písma, nácvik vlastnoručního podpisu, práce s PC, údržbářské a zahradnické práce). V ostatních pracovních dnech v týdnu většina uživatelů služeb dochází do zaměstnání.

Rehabilitační dílny pro duševně nemocné a mentálně postižené

Středisko umožňuje smysluplně zaplnit volný čas, navazovat přátelské kontakty, rozvíjet osobní schopnosti mladším invalidním důchodcům, kteří žijí sami nebo v rodinách. Nabídka činností: stolařská dílna – rozvoj pracovních schopností, textilní dílny (šití, tkaní,

jiné ruční práce), keramická dílna, cvičná kuchyňka – nácvik sebeobsluhy, zahradnické pracoviště, skupinová a individuální psychoterapie, vzdělávání mentálně postižených.

Součástí programu je společenské vyžití klientů – oslavy osobních výročí i výročí Rehabilitačních dílen, Vánoc apod., zájezdy, výstavy. V „Galerii Na schodech” byly realizovány v průběhu roku tři výstavy: Reprodukce obrazů ze sbírek Arcibiskupského zámku v Kroměříži, Velikonoční prodejní výstavka a Vánoční prodejní výstavka.

V rámci rozvoje rozumových schopností si klienti s mentálním postižením upevňují trivium (čtení, psaní, počítání) a osvěžují paměť. Prostřednictvím výukových programů si osvojují práci s počítačem.

Pro mentálně postižené klienty byl otevřen klub „Pohoda”, který jim v době od 13 do 16 hodin nabízí další program, jako jsou hry, vycházky, výtvarné činnosti a podobně.

Za poskytované služby klienti platí poplatek, jehož výše je stanovena na základě sociálního šetření a činí od nuly do pěti set korun.

Stacionář pro děti s kombinovanými vadami Mraveneček

Denní stacionář pro děti s kombinovanými vadami Mraveneček se svou činností snaží prostřednictvím individuální péče o těžce či hluboce mentálně postižené dítě i s další přidruženou vadou naplnit jeho životní potenciál a zároveň poskytnout rodinám prostor pro oddych a načerpání sil.

Cílem veškeré péče v tomto zařízení je, kromě důležitého odpočinku rodičů od celodenní namáhavé péče, především snaha o individuální rozvoj dítěte v oblastech komunikace, sebeobsluhy nebo rozumových schopností. Součástí služeb je rehabilitační cvičení a základní ošetrovatelská péče. Pro každé dítě je pro pobytový rok vytvořen individuální výchovně-vzdělávací plán, který je průběžně aktualizován a podle něhož je prováděna denní péče. O děti pečuje tým vyškolených pracovníků, rodičům je poskytována zejména podpora a informace v problematice zdravotního postižení. Celoročně je zajištěn ranní a odpolední odvoz dětí.

Chráněné a podporované bydlení pro duševně nemocné

Cílem tohoto střediska je posunout rámec možností duševně nemocných lidí za možnosti, které jsou schopny nabídnout psychiatrické léčebny, tzn. poskytování služeb chráněného bydlení a podpory v bydlení lidem psychicky nemocným a nabídka alternativní možnosti

uplatnění ve společnosti podle jejich individuálních schopností. Od března 2004 nabízí projekt také výukové a odpolední klubové aktivity v motivačním a sebepoznávacím klubu Setkávárna (s druhými i se sebou samým).

Pracovníci střediska spolupracují s Psychiatrickou léčebnou (PL) v Opavě a Anima Opava, o. s. na projektu TREND, v rámci něhož se jim podařilo po dlouhodobější přípravě a motivaci zapojit další klienty (dlouholeté pacienty PL, stabilizované, ale bez sociálního zázemí a kontaktů) do tréninkového bydlení centra psychosociální rehabilitace v Javorníku ve Slezsku (provozuje ESTER, o. s.).

Středisko je členem Asociace komunitních služeb v ČR.

Sekce služeb pro lidi v nouzi

Linka důvěry

Linka důvěry vznikla po záplavách v roce 1997 jako „Linka pomoci – povodeň“. Od té doby je stálou telefonickou službou pro volající, kteří se ocitli v obtížné životní situaci, hledají orientaci v problému nebo se potýkají se sebou samým. Dvacet hodin denně mohou volající využít pevného telefonního čísla (omezeně i bezplatného), mobilního telefonu a také e-mailového poradenství.

Občanská poradna

Nabízí občanům bezplatné, nestranné a nezávislé informace, rady týkající se problematiky bydlení, pracovně-právních vztahů, sociálních dávek, rodinných a mezilidských vztahů. Klienti se na tuto instituci mohou obracet s jakýmkoliv problémem a otázkami. Poradny existují proto, aby občanům usnadnily přístup k informacím. Veškeré služby jsou určeny všem, kteří hledají základní orientaci při řešení rozmanitých problémů, zejména pak těm, kteří se dostali do obtížné životní situace a nedokáží ji řešit vlastními silami.

Středisko vzájemné pomoci

Hlavním cílem střediska je poskytovat lidem trpícím akutní hmotnou a sociální nouzí pomoc, a to především ve formě sociální výpomoci, zkontaktování s úřady a jinými organizacemi, sociální a krizové intervence, poradenství, kvalifikované rady, nouzového ubytování, humanitárních sbírek.

Terapeutická komunita Domov Agapé

Terapeutická komunita Domov Agapé je resocializační zařízení s křesťanskou filozofií pro děti a mládež, které užívají návykové látky na hranici nebo za hranicí experimentace. V České republice se jedná o zatím jediný projekt pro věkovou kategorii od dvanácti do patnácti let.

Speciálně vyškolený tým pracovníků (terapeuti, vychovatelé, sociální pracovníce, kněží) poskytuje čtyřicetihodinovou péči po dobu až jednoho roku s výchovně-resocializačním programem, jehož cílem je poskytnout dítěti takovou životní zkušenost a pozitivní náhled na sebe samého, aby si dokázalo vytvořit odpovídající hodnotový systém, naučilo se zacházet se svým časem, se svými emocemi, city, stresem, radostí a dovést mladého člověka k poznání možnosti dalšího vlastního rozvoje. Samozřejmostí je práce s rodinou klienta, tzv. rodinná terapie. Nabídkou pro klienty je i duchovní program, sportovní vyžití atd.

Zkušební provoz zařízení byl zahájen v roce 2001, plný provoz v červnu 2002. Klienti přišli se zkušeností všech druhů drog, které jsou dostupné na našem trhu. Koncem loňského roku byla další existence Domova Agapé vážně ohrožena. Komunita určená pro děti a mládež se dostala do problémů poté, co nezískala dotaci od Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky. Peníze domov získal pouze od ministerstva práce a sociálních věcí, které však původně plánovanou částku snížilo na polovinu. Do konce letošního roku tak může terapeutická komunita fungovat hlavně díky sponzorům Charity Opava, kteří domov podpořili částkou přesahující 900 tisíc korun. Středisko už muselo být kvůli nedostatku financí dvakrát uzavřeno.

Neškola

Jedná se o mimoškolní klub pro děti ve věku od pěti do dvanácti let, jehož aktivity mají napomáhat lepší integraci romských dětí do školy. Hlavním cílem je připravit tyto děti na vstup do běžného typu základních škol a dát jim možnost klidného trávení volného času. K hlavním aktivitám klubu patří např. doučování dětí, společenské hry, výlety do přírody, pořádání prázdninových příměstských táborů a různé soutěže (Dětské romské Minicaroshow). Součástí programu je navázání užší spolupráce s rodinami dětí. Rodiče jsou seznamováni s činností Neškoly a jsou zváni na další akce. Do činnosti Neškoly jsou zapojováni dobrovolníci, kteří se podílejí na vedení činnosti pro děti.

Knihovna křesťanské literatury

Je přístupná každému a nabízí bezplatné zapůjčení více než 2300 svazků. Poskytuje knihy pro děti a mládež, rady pro výchovu, životopisy světců, církevní dějiny a dokumenty, poezii i beletrii, časopisy. Cílem je zpřístupnit kvalitní duchovní a náboženskou literaturu i těm, kteří si nemohou kupovat drahé knihy. O knihovnu pečují dobrovolní pracovníci Charity Opava.

Sekce zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce

Chráněné dílny sv. Josefa

Toto středisko umožňuje lidem s tělesným, smyslovým nebo psychickým postižením a jejich kombinacemi integraci do běžné společnosti pomocí pracovní rehabilitace, školení a řádného zaměstnání na individuálně uzpůsobených chráněných pracovištích. Těmi jsou textilní, tkalcovská, keramická, výtvarná, kompletační a stolařská dílna a telefonní ústředna. Výroba v chráněných dílnách obsahuje mnoho pracovních činností. Zdravotně postižení zaměstnanci tyto činnosti střídají, aby se zamezilo jednostrannému psychickému a fyzickému zatížení.

Chráněná technická dílna Velké Hoštice

Dílna nabízí pracovní příležitosti občanům znevýhodněným na trhu práce, především se zdravotním postižením. Pracovní doba je s ohledem na zaměstnávání těchto lidí zkrácena na čtyři hodiny. Pracovní program této dílny obsahuje především činnosti týkající se zpracování vyřazených elektrozařízení, zpracování plastových fólií, odpadového textilu aj.

Středisko masážních služeb

Středisko masážních služeb doplňuje možnost zaměstnání zdravotně postižených na chráněných pracovištích provozovaných Charitou Opava. Společně s Chráněnými dílnami sv. Josefa nabízí zaměstnání těžce zrakově postiženým občanům, kteří poskytují rehabilitační služby klientům a zaměstnancům Charity Opava i široké veřejnosti. Jedná se o klasické a sportovní masáže, čínské tlakové masáže, aromaterapeutické procedury, léčebné perličkové i hydromasážní koupele. Provozována je také docházková služba do rodin zdravotně postižených, firem i institucí.

Krámek u Josífků

Nabízí široký výběr výrobků zdravotně postižených z Chráněných dílen sv. Josefa a duševně nemocných a mentálně postižených z Rehabilitačních dílen Charity Opava. V nabídce jsou i náboženské předměty, zboží dárkového a dekorativního charakteru.

Všechny výše uvedené úseky vzájemně spolupracují a uživatelé služeb mohou využívat nabídky různých středisek.

Samostatná část o tzv. Evropských projektech

Tyto projekty jsou z části nebo zcela financovány Evropskou unií (EU) a českým státním rozpočtem. Možnost čerpat finance z EU je pro charitu velkou příležitostí, i když je vykoupena poměrně složitou administrativní procedurou jak při předkládání žádostí, tak i při realizaci projektů. Prezentace těchto projektů má přísná pravidla.

Charita Opava byla do dnešní doby nositelem šesti projektů EU. Čtyři jsou již ukončeny, dva (viz dále) jsou v letošním roce dokončovány. Zároveň se pracovníci připravují na zahájení dalšího projektu s názvem PRAPOZA, který úspěšně prošel výběrovým řízením a byl doporučen k financování. Projekt bude zahájen v říjnu letošního roku.

Projekt EQUAL

Projekt s názvem „Vytvoření metodiky pro zaměstnávání obtížně zaměstnatelných skupin obyvatelstva, obzvláště se změněnou pracovní schopností, na ekologických činnostech“ byl největším z EU projektů Charity Opava. Časový rámec trvání projektu byl od 30. října 2002 do 29. dubna 2005.

Hlavní cílovou skupinou projektu byli lidé se zdravotním postižením a zároveň dlouhodobě nezaměstnaní (minimálně šest měsíců) s nízkou nebo nevhodnou kvalifikací, vedlejší cílovou skupinou pak lidé jiných marginálních skupin (lidé vykonávající alternativní trest, lidé bez přístřeší - bezdomovci, lidé po návratu z výkonu trestu).

Hlavním výstupem projektu je vytvořená a pilotně prakticky ověřená Metodika zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce převážně v ekologických činnostech. Klíčové kapitoly metodiky vyšly knižně a kompletní verze na CD. Metodika je dostupná také na www.charopa.cz.

Práce na projektu probíhaly jak na národní úrovni v rámci národního rozvojového

partnerství CHAROPA, tak i na úrovni mezinárodní v rámci mezinárodního partnerství SENECA. Vedoucí organizací národního partnerství CHAROPA je Charita Opava, vedoucí organizací mezinárodního partnerství SENECA byl RepaNet, Reparaturennetzwerk Österreich z Rakouska.

V rámci národního partnerství bylo na šesti ověřovacích pracovištích zaměstnáno téměř padesát mužů a žen cílové skupiny. Tyto pracovní místa fungují i po skončení projektu stejně jako pracovní aktivity, na které byl projekt zaměřen.

Projekt D-venkov II - Podpora aktivního života seniorů

Cílem tohoto projektu je zabezpečit, aby senioři na vesnicích trvale dostávali služby Charity Opava, o které projevují zájem. Kromě pečovatelské, zdravotní domácí péče, masáží a poradenství se jedná také o nové služby: sběr a praní prádla seniorům, rozvoz jídla, pomoc při vzniku a provozu místních klubů seniorů a tzv. adopci na blízko (respitní péči poskytovanou dobrovolníky v místě). Předpokladem všech těchto aktivit je trvalá formace a podpora dobrovolníků ve vesnicích.

2.3 Působnost Charity Opava

Charita Opava působí a sídlí na území okresu Opava. Oblast poskytovaných služeb se během jejího fungování měnila a rozrůstala, ovlivněna zřizováním nových projektů a

středisek, která své služby neomezují jen na uživatele žijící v Opavě a blízkém okolí. Dvě ze středisek mají celorepublikovou působnost, což znamená, že přijímají klienty z celého území republiky a působí jako jediná zařízení svého druhu v republice. Jedná se o Dům sv. Cyrila a Metoděje pro zrakově postižené ve Vlastovičkách a Terapeutickou komunitu Domov Agapé. Ostatní střediska mají převážně místní působnost. Nevylučuje to však přijetí klientů z jiných okresů či krajů, pokud to kapacita a další podmínky dovolí.

2.4 Financování Charity Opava

Financování Charity Opava je vícezdrojové. Její činnost je financována z více zdrojů. Zpravidla se jedná o dotace a příspěvky státu, kraje a obcí, úřadu práce, dále se jedná

o dary a granty a také příjmy z vlastní činnosti (významnou složkou jsou fundraisingové aktivity). Charita Opava využívá také možností fondů Evropské unie (více viz předchozí kapitola, část Evropské projekty).

V Charitě Opava pracuje vedle profesionálních zaměstnanců bezplatně také mnoho dobrovolníků. Bez jejich pomoci by organizace svou činnost nemohla vykonávat. „*V roce 2004 bylo evidováno 1094 dobrovolníků, kteří odpracovali celkem 17 740 hodin.*“

(Výroční zpráva Charity Opava, 2004, s. 9)

Velká pozornost je věnována fundraisingu. Tento pojem v Charitě Opava znamená především komunikaci s dárci a sponzory. Zahrnuje péči o stávající sponzory, dárce a další příznivce, ale také získávání prostředků na činnost jednotlivých středisek, případně na investice schválených projektů. „*V roce 2004 Charitě Opava na darech přispělo 831 občanů a firem celkovou finanční částkou 3 697 406 korun.*“

(Výroční zpráva Charity Opava, 2004, s. 54)

Tato částka ale neobsahuje dary věnované formou loňské Tříkrálové sbírky. Jedná se o volné dary, jsou to peníze určené na Charitu Opava, která pak prostředky podle potřeby dále rozdělí. Pokud dárce žádá, aby jeho peníze byly použity na konkrétní věc, organizace jeho přání respektuje. Charita Opava si cení hlavně toho, že přízeň dárců je stabilní a objem věnovaných prostředků se daří držet na úrovni částky pohybující se okolo čtyř milionů korun ročně.

Součástí péče o dárce ze strany Charity Opava jsou děkovací dopisy, zasílané dárcům, kteří přispěli minimálně stokorunovou částkou. Právě na výši věnované částky závisí forma poděkování. K děkovacímu dopisu může být přidán třeba výtisk čtvrtletníku SEM-TAM, Výroční zpráva, Velikonoční či Vánoční přání. Dárcům jsou samozřejmě zasílány potvrzení o jejich finančních příspěvcích. V kartotéce Charity Opava, která funguje od roku 1998, je momentálně na čtyři a půl tisíce jmen fyzických osob a firem, které finančně přispěly na činnost organizace. Jmenný seznam dárců figuruje v každoročně vydávaných výročních zprávách. Existuje však i mnoho dárců, kteří si nepřejí zveřejňovat své jméno. Ti nejsou uváděni.

Fundraisingovým aktivitám se dnes v Charitě Opava věnují tři lidé. Vedle dopisových kampaní mají dále na starosti pravidelné oslovování dárců, pořádání benefičních akcí. Ještě v letošním roce se počítá se spuštěním dárcovských textových zpráv na jednotlivé

projekty. Charita Opava například provedla a provádí dopisové i telefonické kampaně. Důvodem je osobnější forma komunikace, která má lepší výsledky.

Je zajímavé, že mnoho sponzorů a pravidelných dárců nemá zájem o zasílání propagačních článků o Charitě Opava, většinu z nich mediální publicita nezajímá. Podle zkušeností zaměstnanců si dokonce častokrát přejí, aby se organizace nechlubila tím, že je z jejich strany jakýmkoliv způsobem podporována. Důvodem je obava ze strany dalších neziskových organizací, které by po sponzorovi také žádaly finanční prostředky. Dosud se stalo pouze v jediném případě, že sponzor přislíbil poskytnutí určité částky pod podmínkou, že Charita Opava o daném projektu informuje média.

2.5 PR aktivity Charity Opava

2.5.1 Počátky PR v Charitě Opava

Na úvod je třeba zdůraznit, že existence úseku pro práci s veřejností v neziskových

organizacích není ani v dnešní době samozřejmostí. Menší neziskové organizace nemají vlastní PR oddělení, tato práce většinou bývá přidružena k jiné funkci, např. spravování webových stránek. Charita Opava ale této problematice věnuje značnou pozornost. Má zvláštní úsek pro práci s veřejností, který mají na starosti dvě pracovnice. Obě úzce spolupracují s dalšími zaměstnanci na jednotlivých střediscích a projektech a také samozřejmě s pracovníky, kteří se věnují aktivitám v oblasti fundraisingu a dále se správcem sítě (mezi jeho pracovní náplň patří i tvorba webových stránek či prezentačních CD).

Počátky PR v Charitě Opava se datují od roku 1994-1995. Za první propagační materiál vůbec se dá považovat první výroční zpráva z roku 1994, ve které byl zmapován vývoj činnosti organizace. První vydávanou tiskovinou se stal časopis Tam-tam, který byl později nahrazen zpravodajem SEM-TAM, informačním zdrojem určeným pro příznivce organizace i jiné instituce. Je například zasílán dárčům, sponzorům, ale i obyčejným lidem, kteří s Charitou Opava dlouhodobě spolupracují. První webové stránky byly vytvořeny v roce 1999. Současná podoba stránek vznikla v roce 2002. Webové stránky jsou pravidelně aktualizovány.

Zhruba od roku 1998 se začaly aktivity PR výrazně rozvíjet. Také díky tomu, že speciálně pověřeni pracovníci prošli řadou školení zaměřených na tuto problematiku. Od roku 2002 je úsek PR posílen na dva profesionální pracovníky. Dnes se dá říci, že v každém z patnácti středisek pracuje člověk, který se částečně věnuje problematice PR (ve smyslu spolupráce s „centrálním“ PR oddělením). Často se jedná o spolupráci celého týmu zaměstnanců daného střediska.

2.5.2 Současné PR v Charitě Opava

„Cílem public relations Charity Opava je navazování a pěstování dobrých vztahů s co nejširší skupinou veřejnosti, vzájemná spolupráce s ostatními organizacemi v sociální, duchovní a zdravotní oblasti. Hlavní náplní práce je pravdivě a objektivně informovat veřejnost o důležitých aktivitách a o hospodaření Charity Opava prostřednictvím médií, vydávaných tiskovin a akcí pro veřejnost. Charita Opava pořádá společné akce s dalšími institucemi a organizacemi, přispívá k rozšiřování možnosti integrace lidí s handicapem do společnosti a zároveň přispívá k lepšímu pochopení a přijetí znevýhodněných lidí většinovou společností.“

(Výroční zpráva Charity Opava, 2004, s. 52)

K základním činnostem PR úseku patří vydávání tiskových zpráv, komunikace s tiskem i vedoucími jednotlivých středisek Charity Opava. Tiskové zprávy zasílané do médií jsou spíše strohé, jde o klasické oznamovací zprávy o činnosti, nových projektech, pořádání nejrůznějších akcí. Novináři jsou informováni nejčastěji prostřednictvím internetu. Pravidelně jim jsou zasílány čtvrtletníky SEM-TAM a Vlaštofka. U obou čtvrtletníků se v Charitě Opava snažili zjistit, zda má jejich vydávání vůbec nějaký přínos. Zatímco u Vlaštofky se čtenost u veřejnosti předpokládá okolo pětadesáti procent, což je velmi vysoké číslo, v případě SEM-TAMu je slabší. Z hlediska vztahu s médií se však opakovaně stává, že novináři sami zareagovali na článek, který pro ně měl přitažlivý titulek a začali dále pátrat po informacích k tématu.

Občas se stane, že článek zaslaný do médií nevyjde v celém rozsahu. Je celkem běžné, že vycházejí i texty, které nebyly ze strany Charity Opava nijak korigovány. Některé z nich pak kvůli nepřesným formulacím vyznívají obsahově jinak. Podle zkušeností pracovníků PR úseku stačí změnit jedno či dvě slova a určitá pasáž textu vyzní jinak. Stalo se to dokonce i v přímé řeči dotazované osoby. Organizace požaduje autorizaci textu jen u některých rozsáhlejších rozhovorů nebo v případech, kdy se jedná o citlivější téma. Často jsou její články v novinách umísťovány na strany věnované ohlasům čtenářů nebo na místa vyhrazena pro komentáře a polemiky. Pouze jedinou zkušenost má Charita Opava s bulvárním tiskem a je překvapivě pozitivní. Před časem vyšel článek o otevření Chráněných dílen sv. Josefa, který prý měl velice slušnou úroveň a neobjevily se v něm žádné skandální informace.

Do článků zasílaných médiím se Charita Opava nesnaží uvádět jména svých sponzorů. Dárci jsou prezentováni výhradně ve výročních zprávách nebo na internetových stránkách organizace. Občas si Charita Opava texty nechá otisknout formou placené reklamy. Jedná se hlavně o články, ve kterých vykazuje svou činnost. Velkým problémem je pro organizaci fakt, že tištěná média nechťejí k textům o evropských projektech umísťovat vlaječku nebo loga Evropské unie. Prezentace těchto projektů však má přísná pravidla. Součástí smlouvy bývá publicita v médiích a jednou z jejich podmínek je, že u článku musí být logo EU. Pokud tomu tak není, jedná se o nesplnění podmínek smlouvy, což se pak negativně projeví právě při žádosti o získání prostředků z EU nebo od státu.

Tištěná média tato loga nechťejí zařazovat buď s vysvětlením, že zabírají hodně místa,

nebo že do svých novin žádná loga nedávají. Jen zřídka se stává, že pokud jsou texty součástí celé strany, kterou si organizace zaplatí, loga EU se u článků objeví. S touto praxí se Charita Opava setkává prakticky ve všech médiích. Výjimkou je pouze městský bulletin Hláška. Jakousi pojistkou pro Charitu Opava je vlastní čtvrtletník Sem-Tam, kde jí k zařazení loga EU nikdo nebrání.

V televizním či rozhlasovém zpravodajství se aktivity Charity Opava prezentují zcela ojediněle. Pokud se tak přece jen stane, příspěvky jsou vysílány v regionálním zpravodajství.

I když komunikace s médii často probíhá jedním směrem na základě aktivit pracovníků PR úseku, Charita Opava nikdy nevyžaduje honoráře za články, které sama poskytla a posléze byly otištěny v médiích. Novinkou je v tomto směru ocenění vlastních zaměstnanců. Pokud jejich článek vyjde na stránkách odborného tisku, Charita Opava mu věnuje dva tisíce korun.

Články, které o Charitě Opava vyšly v tisku, se speciálně nijak neanalyzují, většinou se totiž jedná o texty, které dodali samotní pracovníci organizace. Zhruba tři roky zpátky se ale materiály publikované v médiích archivují naskenované a uložené v PC. V počítačové databázi je možné buď podle data, názvu média, titulku článku nebo stručně nastíněného obsahu vyhledat konkrétní článek. Rozlišeno je také to, jakého střediska Charity Opava se materiál týká. Založeny jsou i starší články prostřednictvím výstřižkové služby.

V rámci publicity Charita Opava využívá běžné formy propagace od zasílání tiskových zpráv nebo informačních čtvrtletníků přes výjimečné pořádání tiskových konferencí. Dosud nikdy třeba nebyla pro novináře uspořádána recepce. Zástupci médií jsou zváni na různé akce, které organizace pořádá. Velmi zřídka jsou do redakcí zasílány výrobky či jiné propagační předměty, pouze VIP klienti nebo významní sponzoři dostávají od Charity Opava osobní dárky.

Organizace nezapomíná ani na další věci, které jsou v komunikaci s médii důležité. Například má zpracován svůj tzv. medialist. Ten obnáší kontakty na jednotlivá tištěná média. Pracovnice PR úseku vědí, který konkrétní redaktor se v daném deníku věnuje

sociální oblasti. Znají uzávěrky týdeníků i měsíčníků vycházejících na území opavského okresu, takže pro ně není problém odeslat do redakce text včas. Vzhledem k tomu, že většina aktivit Charity Opava je místního charakteru, soustřeďuje se na pozornost zástupců regionálního tisku. Velmi dobře spolupracuje s tiskovým mluvčím Ostravsko-opavské diecéze Pavlem Siudou, který z vlastních novinářských zkušeností doporučí, které médium je pro danou akci nejvhodnější kontaktovat. Asi jen v deseti procentech případů redaktoři sami telefonují a dotazují se, zda-li se v některém ze středisek Charity Opava něco zajímavého nestalo.

Pravidelný prostor má Charita Opava vyhrazen například v Hlásce, což je informační zpravodaj vydávaný Magistrátem města Opavy, nebo ve farním zpravodaji Cesta. Pravidelné příspěvky se objevují také v diecézním zpravodaji DCHOO či v Katolickém týdeníku. Charita Opava uveřejňuje prostřednictvím regionálního, celostátního i vlastního tisku a formou rozhlasových a televizních reportáží zprávy, články a oznámení, které se věnují handicapovaným lidem a činnosti této organizace.

Prezentace vlastní činnosti je pro Charitu Opava důležitá také vzhledem k realizaci evropských projektů. Ty jsou financovány zcela nebo z části Evropskou unií a z českého státního rozpočtu. Možnost čerpat finance z EU je považována za velkou příležitost. Přestože je nutná poměrně složitá administrativní procedura, Charita Opava při získávání těchto projektů dosáhla sama nebo společně s partnery velkých úspěchů.

Charita Opava vydává vlastní propagační materiály. Jsou v písemné podobě (každoroční výroční zprávy, již zmíněný časopis SEM-TAM, dále časopis střediska Dům sv. Cyrila a Metoděje pro zrakově postižené ve Vlaštovičkách Vlaštofka, různé informační letáky o jednotlivých střediscích i o mimořádných aktivitách), elektronické (web, prezentační CD Charity Opava, případně i například CD věnované pouze středisku Chráněné dílny sv. Josefa...), nebo se jedná o mimořádné materiály (např. vzpomínková kniha pro odcházející paní ředitelku, která stála v čele organizace od jejích počátků až do 31. srpna 2004, metodika „Zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce“ vydaná v rámci projektu EQUAL ve formě knihy i CD atd.).

Čtvrtletníky SEM-TAM a Vlaštofka vycházejí v nákladu zhruba patnáct set výtisků. Zatímco SEM-TAM mapuje činnost celé Charity Opava a jeho náplní jsou převážně zpravodajské texty, Vlaštofka má spíše zábavnější charakter a jejímu obsahu dominují

příběhy. Články jsou vytvořeny přímo klienty Domu sv. Cyrila a Metoděje ve Vlastovičkách, obyvatelé tohoto domu pro zrakově postižené se významným způsobem podílejí na výrobě tohoto občasníku.

Ke kvalitně zpracovaným prezentačním materiálům patří zejména již zmíněné propagační CD Charity Opava v trojjazyčném provedení. Středisko Chráněné dílny sv. Josefa se prostřednictvím internetového obchodu dokonce snaží prodávat své výrobky, což pro neziskový sektor sociálního směru není právě běžná forma propagace.

Zajímavostí je také vydání mimořádné publikace u příležitosti odchodu dlouholeté paní ředitelky. Její náplní je mimo jiné chronologický popis celé dosavadní historie Charity Opava, součástí jsou také osobní poděkování jednotlivým pracovníkům. Proto vyšla pouze v nákladu tři kusů, z informací v ní obsažených jsou veřejnosti zpřístupněny pouze otázky týkající se historie a foto příloha.

Metodika „Zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce“ vydaná v rámci projektu EQUAL by ve formě knihy vydaná v počtu 500 kusů a ve formě CD v počtu 1000 kusů.

Public relations v Charitě Opava znamená nezávislé informování veřejnosti o všech jejich činnostech a projektech. Zatímco vnější PR funguje poměrně dobře, ve vnitřním PR má organizace dle zástupce ředitele Ing. Tomáše Schaffartzika rezervy. Přestože fluktuace zaměstnanců v Charitě Opava není příliš výrazná, povědomí o organizaci, o jejím hlavním poslání, se prostřednictvím vnitřního PR příliš nedaří podchytit. To však bývá často problém nejen v neziskových organizacích.

„Cílem interní komunikace PR může být posílení identifikace zaměstnanců s firmou, budování jejich loajality a spoluvytváření pozitivního vnitřního klimatu projevujícího se zdravou soutěživostí, motivací, pocitem spoluzodpovědnosti za úspěch organizace. Při interní komunikaci jde o to, aby byli zaměstnanci včas informováni o příležitostech organizace, jejím poslání a cílech.“

(Světlík, 2003, s. 154)

Mnoho informací o Charitě Opava je možno nalézt na velmi dobře zpracovaných webových stránkách <http://www.charitaopava.cz>. Zhruba polovina z dvou set zaměstnanců má přístup k internetu, prostřednictvím kterého jsou informováni. Zprávy o činnosti lze získat také na pravidelných poradách vedoucích.

Zástupci Charity Opava přiznali, že ještě dříve, než začal působit PR úsek, uvažovali

o najmutí PR agentury na pořádání některých akcí. Externí PR agenturu si organizace dosud najala pouze v jediném případě. Bylo to v roce 1994 a agentura tehdy při pořádání akce navrhla komunikační strategii a řešení a naplánovala mediální komunikaci. Před třemi lety v rámci projektu EQUAL byla najata PR agentura jako konzultant v otázce vypracování návrhu realizace konference. Vzhledem k finančním požadavkům agentury však byly využity jen některé nabízené činnosti. Do budoucna se v Charitě Opava nebrání využívání služeb PR agentur.

Jejich podpora je v neziskovém prostředí obecně vítána a některé projekty se bez ní neobejdou. „*Bohužel počet neziskových organizací mnohonásobně překračuje počet agentur, schopných neziskovým organizacím pomoci. Tato forma spolupráce nebude nikdy dostupná všem organizacím, které o kvalitní PR usilují.*“

(Bergerová, Kříž, 2004, s. 47)

2.5.3 Pravidelné PR aktivity

Charita Opava se účastní, ale i pořádá velké množství těchto aktivit. Mimo již zmíněných aktivit (tiskové zprávy, propagační materiály, aktualizace webových stránek atd.) je jednou z největších a nejznámějších Tříkrálová sbírka, která se koná v rámci celé České republiky. Základním cílem této akce je získat finanční prostředky pro pomoc potřebným osobám.

„*Charita Opava přijala na účet částku 544 432,77 korun, která byla podle předem schváleného záměru čerpána na provoz projektů zabývajících se pomocí lidem duševně nemocným: Chráněné a podporované bydlení pro duševně nemocné, Rehabilitační dílny pro duševně nemocné a mentálně postižené a Linku důvěry. Část výtěžku z Tříkrálové sbírky byla určena na pořízení dalšího bytu v rámci Chráněného a podporovaného bydlení pro duševně nemocné dospělé lidi z Opavska. Většina z nich nemá vzhledem ke své obtížné situaci jiné zázemí a museli by zůstat dlouhodobě v léčebně, přestože jejich zdravotní stav jim s podporou kvalifikovaných sociálních pracovníků dovoluje zařadit se zpět do běžného života.*“

(Výroční zpráva Charity Opava, 2004, s. 53)

V loňském roce se premiérově uskutečnila akce s názvem Toulavý autobus, na kterou byli pozváni zástupci organizací, které jsou pro Charitu Opava důležité (např. zastupitelé, kněží). Měli možnost navštívit všech patnáct středisek, ve kterých se přímo na místě seznamovali s konkrétní činností a posláním každého z nich. Letos organizace v této akci

pokračovala a znovu se setkala s velice pozitivním ohlasem. Protože část služeb Charity Opava je věnována poskytování sociálních služeb a část zaměstnávání znevýhodněných osob, její cílovou skupinou tentokrát byli úředníci sociálního odboru Magistrátu města Opavy a Úřadu práce Opava. Možná i proto jsou v současné době vztahy se zástupci městské radnice lepší než v minulosti. Ředitelství Charity Opava uvažuje, že by v budoucnu tuto akci udělalo také pro zástupce médií. Obdobná akce se koná i pro nové vlastní zaměstnance. Toulavý autobus organizaci hodně pomáhá. „Když jde o akci pro lidi, PR aktivita má daleko větší dopad než třeba zaslaná tisková zpráva do médií,“ říká Ing. Tomáš Schaffartzik, zástupce ředitele Charity Opava. Vzhledem ke každoročnímu úspěchu se akce s názvem Toulavý autobus zařadila k pravidelným PR aktivitám.

K těm patří také tradiční letní akce s názvem Sluníčkové odpoledne. Jedná se de facto o den otevřených dveří ve formě zábavného a poučného odpoledne určené pro širokou veřejnost, které je také každoročně hodnoceno jako velmi dobrá akce.

K dalším pravidelným aktivitám se řadí např. Dětské romské Minicarosshow (pěvecká soutěž nejen pro romské děti), prezentační akce v rámci studentského Majálesu nebo akce s názvem Hřiště plné rozhodčích, což je sportovně charitativní akce na podporu dětí ze střediska Mraveneček (stacionář na podporu dětí s kombinovanými vadami).

Výjimkou nejsou různé akce v rámci dnů otevřených dveří jednotlivých středisek. Náklady na jejich pořádání Charita Opava nepovažuje za tolik důležité, podstatné je pro ni oslovení dané cílové skupiny. Organizace spolupracuje i na akcích v rámci Dnů duševního zdraví, pravidelně se zapojuje do celostátní kampaně Třicet dní pro neziskový sektor atd.

2.5.4 Mimořádné PR aktivity

Kromě již zmíněných (kniha pro odcházející ředitelku, metodika vydaná v rámci projektu EQUAL atd.) patří v oblasti spolupráce Charity Opava s médii k mimořádným PR aktivitám např. pořádání tiskových konferencí. Jde však o ojedinělý způsob informování novinářů, uskutečněný v průměru dvakrát ročně. Před rokem byla tématem světová abilympiáda, které se v Indii zúčastnila jedna z klientek Domu sv. Cyrila a Metoděje pro zrakově postižené ve Vlastovičkách a zároveň zaměstnankyně Chráněných dílen sv. Josefa. Jedná se o sportovní akci pro postižené, které se účastní vítězové národních kol. Letenka do Indie stála cca 70 tisíc korun. Charita Opava proto uspořádala fundraisingovou kampaň. Deset tisíc korun zaplatila paní sama, významně přispěli další pracovníci Charity

Opava, sponzoři a Magistrát města Opavy. Paní se světové abilympiády zúčastnila a získala čestné uznání v keramické tvorbě (vlastní tvorba a glazování). Jako jediná ze soutěžících byla nevidomá.

Zatím poslední tisková konference se konala v dubnu letošního roku a jejím tématem byl Domov Agapé. Charita Opava totiž nezískala dotaci od Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky. Peníze domov obdržel pouze od ministerstva práce a sociálních věcí, které však původně plánovanou částku snížilo na polovinu. Další provozování tohoto resocializačního zařízení tak bylo vážně ohroženo a právě kvůli tomu Charita Opava uspořádala tiskovou konferenci. Přišlo na ni osmnáct redaktorů včetně celostátně vycházejících médií, což je v dnešní době velice slušné číslo. V tomto případě však zástupci Charity Opava přiznali, že u redaktorů nepodchytili dobře PR. Na tematické straně v okresním týdeníku vyšlo několik článků, jejichž obsah vyzníval ve prospěch zachování Domova Agapé, ale na téže straně byl i rozsáhlejší materiál, který naopak další existenci tohoto střediska zpochybnil. Pracovníci Charity Opava však současně připustili, že nevědí, zda by vůbec mohli do obsahu novin takto zasahovat.

Dobře míněná PR kampaň v „kauze“ Domov Agapé nakonec vyzněla tak, že na základě některých článků v médiích Charita Opava od státu neobdržela potřebné množství finančních prostředků na činnost tohoto střediska. Je však potěšitelné, že díky publicitě v médiích se chybějící peníze ve výši téměř jednoho milionu korun podařilo získat od dárců a v České republice svým zaměřením ojedinělé středisko může minimálně do konce roku existovat. Charitě Opava v tomto konkrétním případě ublížil také článek problematiky neznalého redaktora z Čech, na jehož základě organizaci kontaktovali i vládní úředníci. Jednalo se o komentář napsaný na základě nepřesných údajů. Pracovníci Charity Opava přiznali, že je vůbec nenapadlo, že by měli redakci daného deníku kontaktovat a minimálně požádat o vysvětlení.

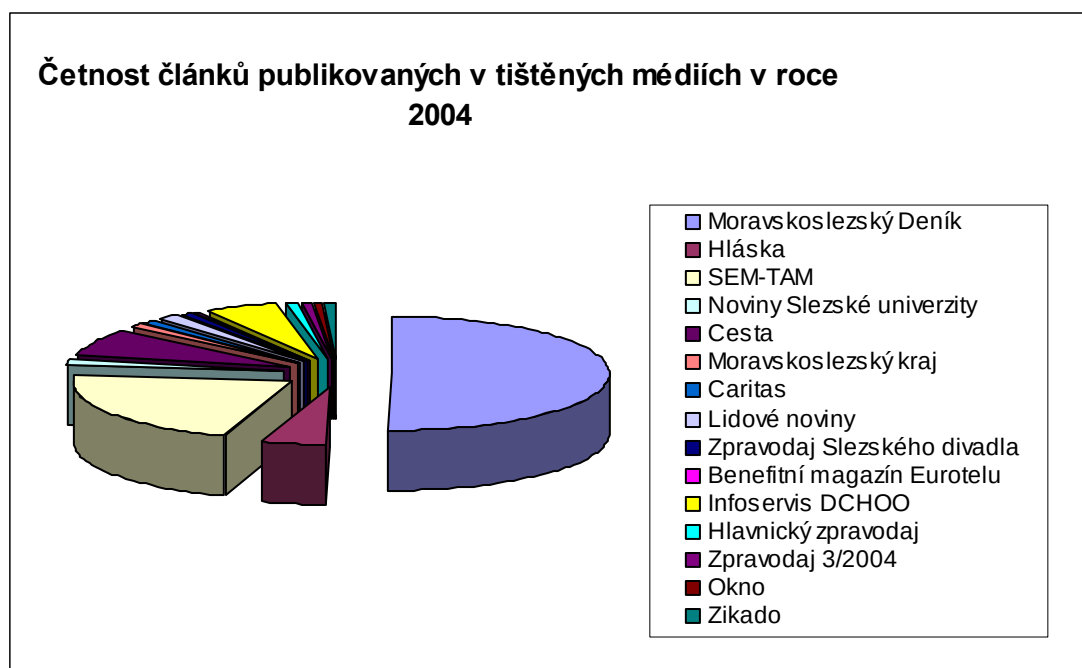
Tiskové konference pořádané Charitou Opava jsou tedy spíše výjimečné. Podle zkušeností pracovníků PR úseku je témat, která by přilákala větší počet redaktorů, velice málo. Vždy jde o to posoudit, nakolik je informace pro novináře zajímavá. Ve většině případů jsou dostačující tiskové zprávy, i když způsob, jakou formu zvolit při snaze prosadit se do médií, záleží hlavně na výběru tématu.

2.5.5 Grafické znázornění četnosti článků publikovaných v jednotlivých

tištěných médiích v roce 2004

Články publikované v tištěných médiích, rok 2004	Počet
Moravskoslezský Deník	67
Hláška	6
SEM-TAM	29
Noviny Slezské univerzity	2
Cesta	11
Moravskoslezský kraj	1
Caritas	2
Lidové noviny	2
Zpravodaj Slezského divadla	1
Benefitní magazín Eurotelu	1
Infoservis DCHOO	7
Hlavnický zpravodaj	1
Zpravodaj 3/2004	1
Okno	1
Zikado	1

Tab. 1. Články publikované v tištěných médiích, rok 2004



Obr. 1. Graf četnosti článků publikovaných v tištěných médiích v roce 2004

3 ANALÝZA TITULU MORAVSKOSLEZSKÝ DENÍK

3.1 Základní charakteristika

Moravskoslezský deník (dále jen Deník) patří už čtvrtým rokem k nejznámějším a nejvýznamnějším titulům, které jsou vydávány na území Moravskoslezského kraje. Specializuje se zejména na veškeré dění v tomto kraji, odkud přináší zpravodajské i publicistické materiály. Je orientován na co možná nejširší vrstvu čtenářů, kterým poskytuje nejen nezbytné informace, ale i pomoc v mnoha praktických věcech. Denně nabízí, v závislosti na množství inzerce, čtyřicet nebo osmdvacet stran. Vychází zpravidla šest dní v týdnu. Výjimkou jsou speciální přílohy k volbám či ke sportovním akcím.

Deník má své sídlo v centru Ostravy, kde se v jedné budově nacházejí redakce, pracoviště zlomu a grafiky, korektora, inzertní a odbytové oddělení. Ústřední redakci doplňuje hustá síť redakcí okresních týdeníků Region se sídly v Opavě, Bruntálu, Krnově, Karvině, Frýdku-Místku a Novém Jičíně. Ve stejných městech působí rovněž inzertní pracovníci.

Deník je podobně jako drtivá většina ostatních deníků vycházejících v České republice ve vlastnictví německého kapitálu. Jeho vydavatelem je společnost Vltava Labe Press, a. s. se sídlem v Českých Budějovicích. Vychází v nákladu šedesát tisíc výtisků, v pátek a v sobotu je náklad vyšší. Nízkou remitendou pohybující se průměrně okolo deseti procent se řadí k nejčtenějším deníkům na území Moravskoslezského kraje.

Z hlediska grafiky má Deník moderní koncepci evropských novin. Čtenářům vyhovuje příjemný formát a přehledné grafické zpracování. Deník má tzv. tabloidní rozměr, každá strana se skládá ze šesti sloupců, grafická výjimka je povolena pouze u speciálně zaměřených příloh. S výjimkou prvních a posledních dvou stran a některých tematických příloh uvnitř listu je tištěn v černobílém provedení.

3.2 Obsahové zaměření

Deník je obsahově orientován pro co možná nejširší vrstvu čtenářů. Tím je, zjednodušeně řečeno, čtyřčlenná domácnost s průměrným příjmem. Převažuje u něj středoškolské vzdělání, zaměstnanecký poměr a politická nevyhraněnost. Deník čtou muži stejně jako ženy. Noviny nabízejí klasické denní zpravodajství z České republiky se zaměřením na severní Moravu a Slezsko, své pevné místo mají zprávy ze světa, nabízí vyčerpávající pohled na českou i zahraniční politiku, nechybí kultura a ani bohatě zastoupené sportovní zpravodajství. Právě to patří v poslední době k čtenářsky nejatraktivnějším. Deník přináší široké spektrum informací a profilovaných názorů, orientaci a rozmanitou zábavu.

Jeho silnou stránkou je bohatá nabídka lokálních informací, protože každá okresní redakce denně vyrábí čtyři strany svého vlastního zpravodajství, takže prostor dostávají i zprávy a témata, která v celostátně tištěných médiích nejsou zastoupena. Značný prostor dostávají neziskové organizace, konkrétně v okresní mutaci Opavský a hluchínský deník dominuje Charita Opava. V tomto směru výsadní postavení Deníku potvrzuje archiv v počítačové databázi, ve kterém si tato nezisková organizace uchovává všechny publikované články za dobu posledních tří let. Moravskoslezský deník přináší o dění v Charitě Opava informace všeho druhu – od klasických oznamovacích zpráv o konkrétních akcích, přes zajímavé příběhy obyčejných lidí, rozhovory s osobnostmi až třeba po drobné inzeráty v placené inzertní rubrice.

Deník je navíc každé úterý doplněn vkládaným vydáním Regionu, ve kterém jsou shrnuty zprávy z okresu za uplynulý týden. Dvakrát týdně je součástí Deníku barevný supplement. Často je navíc vydávána speciálně zaměřená příloha, která vychází jako součást novin. K tomu Deník přináší spoustu mimořádných příloh (zejména ke sportovní a kulturní tematikou) k důležitým událostem na Moravě, v celé České republice i ve světě. Nechybějí ani tematické strany zaměřené na nejruznější události. Deník nepodává pouze zprávy o lokálních a krajských akcích, ale mnohé zajímavé a užitečné iniciativy podporuje jako sponzor nebo mediální partner.

Pro čtenáře je připravena řada soutěží. Vaše stránka, přílohy, křížovky o ceny, soutěže pro nové předplatitele. Kromě zapojení se do soutěží se čtenáři mohou aktivně podílet také na obsahu novin. Svůj názor k nejruznějším problémům mají možnost vyjádřit především ve svých dopisech, či prostřednictvím e-mailové pošty.

Převážná většina článků pochází z autorské dílny kmenových redaktorů, prostor však

dostávají i externí spolupracovníci. Zdrojem agenturních informací je Česká tisková kancelář. V Deníku jsou všechny neoznačené materiály čerpány z tohoto zdroje, totéž platí i o fotografiích.

4 PRŮZKUM METODOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

4.1 Metody sběru dat

Výzkumný vzorek tvořil dva okruhy respondentů. Dotazníkem byli osloveni čtyři redaktoři nejvýznamnějších tištěných médií vycházejících na území Moravskoslezského kraje věnující se neziskovému sektoru (první okruh). Na otevřené otázky odpovídaly dvě redaktorky Moravskoslezského deníku, redaktorka Mladé fronty Dnes a redaktor deníku Právo. Na stejný počet podobně zaměřených otázek odpovídali také tři pracovníci Charity Opava, kteří se věnují PR nebo aktivitám s touto problematikou souvisejícími (druhý okruh).

V dotazníku byly úmyslně volené převážně otevřené otázky, přestože jsou poměrně složité na vyhodnocení. Umožňují však respondentovi uvést vlastní názor a nenabízejí mu pouze dané varianty odpovědí. Součástí obou typů dotazníků byl i průvodní dopis s vysvětlením, za jakým účelem je průzkum prováděn.

Údaje z vyplněných dotazníků byly nejdříve v rámci obou okruhů respondentů výzkumného vzorku analyzovány. Z analýzy a vyhodnocení vyplývá srovnání názorů redaktorů tištěných médií k neziskovým organizacím s názory pracovníků Charity Opava k tištěným médiím. Výstupy byly jedním z podkladů pro návrh optimálnějšího modelu komunikace mezi Charitou Opava a tištěnými médii.

Jelikož se nejedná o kvantitativní, ale kvalitativní výzkum s relativně malým výzkumným vzorkem, nebylo na místě použít při vyhodnocování grafického znázornění.

4.2 Analýza a vyhodnocení získaných dat

4.2.1 Analýza a vyhodnocení odpovědí pracovníků Charity Opava

Oslovení pracovníci Charity Opava se domnívají, že česká média o činnosti neziskových organizací dostatečně neinformují, případně že informují nevyváženě – tj. informují pouze o „atraktivnějších“ činnostech. Otázka informovanosti v médiích úzce souvisí se zájmem české veřejnosti o neziskový sektor, který je pracovníky Charity Opava hodnocen jako částečný. Tato oblast například zcela jistě zajímá uživatele služeb a jejich okolí.

Zajímavý názor přinesla jedna odpověď na pohled pracovníků neziskových organizací na média a práci novinářů. Podle ní jsou novináři lidé, kteří mají velkou moc a mohou ji využít nebo zneužít. Zajímavé také je, že další respondent uvedl de facto jako výhodu, že organizace působí v menším městě a regionu, neboť je zde méně „náplně“ do deníků a tím pádem více prostoru pro neziskové organizace.

Pracovníci Charity Opava při komunikaci s médii upřednostňují na prvním místě osobní kontakt, na dalším pak tiskové zprávy zasílané e-mailem. Komunikaci pouze formou tiskových zpráv považují za nedostatečnou. Jedna odpověď doslova uvádí, že novináře je třeba jednou za čas pozvat na nějakou akci nebo je osobně navštívit. Vždy je lepší, když vědí, s kým spolupracují.

Zajímavé byly reakce na dotaz, zda pracovníci Charity Opava posílají zástupcům tištěných médií dostatečný počet tiskových zpráv a propagačních materiálů o své neziskové organizaci. Materiály i zprávy posílají, snaží se s médii komunikovat. Co se týče počtu uveřejněných článků v průběhu měsíce, v Charitě Opava by byli spokojeni se dvěma až pěti. Za lepší variantu považují, pokud článek do média napíše redaktor. Pokud není redaktor o problematice dostatečně informován, záleží vždy na konkrétním případě, zda si nechá téma vysvětlit.

Za samozřejmé v Charitě Opava považují, že některé články zaslané jejími pracovníky nejsou v médiích uveřejněny. Častým důvodem bývá např. nedostatek místa. V některých případech jim však vadí, že tištěná média odmítají v článcích o neziskových organizacích uveřejňovat jména sponzorů nebo různá loga. Například kontrolní orgány při neuvedení loga EU nepovažují prezentaci za odpovídající a můžou významně krátit poskytnutou pomoc. Pracovníci Charity Opava si však jsou vědomi, že redaktor může jejich požadavek vnímat jako neplacenou reklamu.

Za dobrý nápad naopak považují, aby nákladem větší tištěná média měla redaktora, který se speciálně věnuje problematice neziskových organizací. Jeden z respondentů ale nevidí příliš reálně možnost, aby jeden novinář zvládl celou šíři záběru neziskových organizací (sociální, vzdělávací, ekologické, sportovní, ...)

Podle názorů pracovníků Charity Opava by se novináři měli účastnit akcí, které neziskové organizace pořádají pro veřejnost. Vždy však záleží na tom, zda je zaujme téma. Objevil se i názor, že novináři by na takové akce v mnoha případech stejně nepřišli, protože je přirozené, že novinář v „komerčním“ periodiku musí psát senzačně a čtivě, protože žijeme ve světě přeplňovaném senzácemi.

Respondenti Charity Opava dále uvedli, že média by měla formovat pozitivněji veřejnost, nehonit se převážně jen za „senzácemi“, vytvořit prostor pro prezentování pozitivních věcí ve společnosti a získat čas na spolupráci s neziskovými organizacemi, více chodit na jimi pořádané akce. Neziskové organizace by měly umět médiím svou činnost nabídnout zajímavou formou.

Na otázku, zda měli někdy konflikt se zástupci média, odpověděl jeden respondent ano, zbývající dva ne, nikdy. Dva pracovníci zdůraznili, že média často pomohla při řešení nějakého problému, se kterým se Charita Opava potýkala. Jedna odpověď však uvedla, že média pomohla i nepomohla. U daného projektu díky medializaci organizace získala přízeň mnoha dárců, ale zároveň proti sobě popudila státní správu, která ji odebrala dotaci ve výši 900 tisíc korun.

4.2.2 Analýza a vyhodnocení odpovědí redaktorů tištěných médií

Redaktoři tištěných médií připustili, že česká média v dostatečné míře neinformují o činnosti neziskových organizací. Zejména o jejich běžném životě a náplni práce, jejich aktivitách a přínosech pro veřejnost. Podle jednoho respondenta to však není chyba médií, ale neziskových organizací, které nejsou schopny média dostatečně kvalitně a přesvědčivě informovat.

Problematika neziskového sektoru přitom českou veřejnost zajímá. Může ji pomoci a usnadnit život. Pro novináře jsou zajímavé konkrétní příběhy a životní situace klientů, právě tyto texty je podle jednoho z redaktorů do jisté míry možno chápat i jako primární a sekundární prevenci patologických jevů ve společnosti. Články o neziskovém sektoru mohou také rozpoutat vlnu solidarity a lidé pak přispívají v charitativních sbírkách.

Objevil se i názor, že veřejnost problematika neziskového sektoru začne zajímat až v době, kdy někdo z nejbližších potřebuje pomoc některé z neziskových organizací.

Redaktoři se rozcházejí v obecném pohledu na neziskové organizace. Vytýkají jim neprofesionalitu v oblasti přístupu k médiím a jejich neumění nabídnout zajímavé téma. Nejsou schopny dostatečně informovat o své činnosti, a proto na ně také někteří kolegové oslovených redaktorů nahlízejí skrz prsty. Pouze jedna respondentka uvedla, že neziskovým organizacím fandí, protože nejsou lhostejné ke svému okolí.

V komunikaci redaktoři tištěných médií upřednostňují osobní setkání. Důvodem může být i názor, podle kterého neziskové organizace neumějí svou práci prodat a prezentují nezajímavý balast, aniž by byly schopny dostat se k jádru věci, které by bylo možné i mediálně využít. Oblíbené pro novináře jsou také tiskové zprávy, přestože nemohou podchytit všechny aspekty, jsou příliš stručné a navíc je často píší lidé, kteří neznají jejich potřeby. Jedna respondentka však byla ve své odpovědi konkrétní a uvedla, že nejpřesnější tiskové zprávy chodí do její redakce z Charity Opava, která má s novináři velmi dobrý kontakt. Pravidelně je informuje nejen o problémech sektoru, ale také o iniciativách a úspěších.

Rozdílné jsou i pohledy redaktorů na úroveň tiskových zpráv, které médiím neziskové organizace zasílají. V jedné odpovědi se objevil názor, že tyto tiskové zprávy mají minimální informační hodnotu a většinou jsou na úrovni slohové práce základní školy. Konkrétních informací v nich bývá velmi málo, proto se nezdá, že by se nedaly vůbec nějak využít. Neziskové organizace nevědí, jaký typ informací média potřebují. Příležitostně redaktoři ke své práci využívají také propagační materiály.

Novináři by uvítali, kdyby se neziskové organizace prezentovaly větším počtem tiskových konferencí. Při bližším rozhovoru se většinou velmi rychle podaří najít zajímavé téma, které je pak možno dále rozvinout. Na druhé straně však jeden z redaktorů připomněl, že příjemnější je individuální rozhovor než dlouhá, neřízená tisková konference s minimálním počtem informací, na které si všichni jen navzájem děkují a chválí se, jak jsou dobří. Tiskové konference však mají svůj přínos, přestože novináři často nejsou o problematice dopředu informováni a jejich dotazy tak vždy nemohou obsáhnout celé spektrum.

Počet článků uveřejněných během měsíce je podle redaktorů závislý hlavně na aktivitách neziskových organizací. Někdy to mohou být tři až čtyři, někdy zase žádný. Redaktoři se shodli, že při formě zpracování ve svých článcích o neziskových organizacích preferují příběh. Veřejnost se tak do informací lépe vžije. Na konkrétním příběhu je možno i

snadněji ukázat, jak v praxi vypadá konkrétní pomoc neziskové organizace. Zejména pokud jde o problémy bezdomovců, tělesně postižených nebo narkomanů, bývá vhodnější demonstrace na konkrétním příběhu, který čtenáře názorně uvede do problému. V jedné z odpovědí se objevil názor, že velkým handicapem novinářů v některých denících bývá nedostatek času k důkladné analýze, kterou si tato problematika vyžaduje.

Při tvorbě článků redaktoři vítají materiál dodaný neziskovou organizací, ale texty si doplňují podle vlastní představy. Vždy záleží na tématu, doplňující informace si často získávají dodatečně z dalších zdrojů. Pokud vyjde kompletní text, jehož autorem je pracovník neziskové organizace, nikdy se nestalo, že by po redakci požadoval honorář.

Redaktoři však odmítají časté požadavky pracovníků neziskových organizací na otištění jmen sponzorů. Jeden z respondentů uvedl, že v takových případech odkazuje na inzertní oddělení, protože tyto informace patří do oblasti placené prezentace a se zpravodajstvím nemají nic společného. Další z oslovených však připustil, že pokud nezisková organizace získá sponzora, který jí pomáhá, zaslouží si být jmenován, protože se jedná v podstatě o jedinou možnost poděkování. Podle ní stát není aktivity neziskových organizací schopen plně financovat, na granty mnoho z nich nedosáhne, a jejich příjmy z jiných činností bývají zpravidla mizivé až nulové.

Při účasti na akcích, které neziskové organizace pořádají pro veřejnost, jsou novináři limitováni časovými možnostmi a výjimečností dané akce. Jeden z redaktorů má zkušenost, že dny otevřených dveří, dětské dny atp. vynechává, protože by čtenáře stejně nezajímaly. Neziskové organizace by podle novinářů měly být s médií v častějším kontaktu. Snažit se více přemýšlet nad svou prací, hledat a lépe využívat možnosti, jak své záměry, svou činnost a nabídky lidem mediálně prodat. Měly by si popravdě umět odpovědět na otázku, co by si sami rádi přečetli v novinách. Je důležité, aby se lépe ve své činnosti naučily hledat mediálně zajímavé informace, případně své aktivity pořádat i s ohledem na to, že je budou chtít mediálně využít. Musejí umět rozlišit mezi tím, co sdělit do odborného časopisu a co do denního zpravodajství. Je třeba hledat informace, o kterých si budou lidé povídat například doma u večeře nebo v restauracích a barech.

Shoda panuje v názoru, že neziskové organizace nedostatečně prezentují své aktivity a výsledky své činnosti. Z výzkumu vyplývá, že každá z nich by měla mít někoho, kdo se specializuje na oblast public relations a také se v tomto oboru vzdělává. Velkým problémem je ale velikost většiny neziskových organizací a jejich finanční situace. Další z redaktorů uvedl, že pokud už takového pracovníka mají, většinou vůbec „není v obraze“,

co noviny chtějí a potřebují. Novináři by pracovníky PR určitě uvítali, i když by je nezisková organizace těžko mohla platit pouze za tuto činnost. Pokud by jeho funkce byla kumulovaná, neměl by zase na kontakt s médii dostatek času. Z výzkumu vyplývá, že přímo existence PR oddělení není nutností, ale minimálně jeden pracovník věnující se těmto aktivitám ano.

Podle zkušeností jednoho z oslovených redaktorů jsou někteří pracovníci neziskových organizací egocentricky a vyvolávají pocit, že novinář je tady pro ně a proto, aby jim udělal vše, co jim na očích vidí. V případě konfliktu, resp. problému spojeného s neziskovou organizací nemají podle něj pracovníci neziskových organizací většinou chuť vysvětlit své stanovisko a dotaz novináře, který musí oslovit obě strany, berou jako hostinní, odmítají komunikovat a nechápou, že tak poškozují jen sami sebe. Další z respondentek naopak uvedla, že pracovníci neziskových organizací bývají milí a vstřícní lidé.

Problémem neziskových organizací je buď informovat lidi o svém produktu, aby je vůbec někdo potřeboval a kontaktoval. V tom mohou média sehrát velmi výraznou roli, vždyť denně oslovují téměř celou populaci. Druhým problémem bývají finance. Při přidělování grantů to opět mají jednodušší neziskové organizace, které jsou veřejně známé. Grantové komise a politici mají pocit, že když ji žádné peníze nepřidělí, tak osloví novináře, kteří pak politikům život svými otázkami zkomplikují. Média mohou neziskovým organizacím pomoci hlavně ve vztahu s úřady. Podle jedné z redaktorek se stává, že obecní nebo městský úřad preferuje jednu organizaci na úkor ostatních. Vhodně napsaný novinový článek pak může úředníka na všech stupních řízení donutit k přehodnocení stanoviska a hledání kompromisu, přijatelného pro všechny zainteresované strany. K takovým situacím dochází poměrně často a právě v tom je největší síla médií.

Podle další z oslovených redaktorek tištěná média konkrétně pomohla při shánění finančních prostředků pro dětské domovy a také pro různé soutěže a aktivity pořádané např. Charitou Opava, Elimem, Arekou a dalšími neziskovými organizacemi působícími v sociální oblasti na Opavsku.

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Výzkum ukázal nesprávně stanovenou první hypotézu. Ta předpokládala, že podle názorů redaktorů tištěná média píší o aktivitách neziskových organizací v dostatečné míře. Z dotazníkového šetření vyplynul jejich opačný názor. Redaktoři tištěných médií připustili, že česká média v dostatečné míře neinformují o činnosti neziskových organizací. Zejména o jejich běžném životě a náplni práce, jejich aktivitách a přínosech pro veřejnost.

Druhá stanovená hypotéza se potvrdila. Osloveni redaktoři jsou skutečně přesvědčeni, že neziskové organizace nemají dobře zvládnutou činnost v oblasti PR. Podle novinářů by měly být v častějším kontaktu s médii, hledat a lépe využívat možnosti, jak své záměry, činnost a nabídky lidem mediálně prodat.

Také třetí stanovená hypotéza se ukázala jako správná. Pracovníci Charity Opava si myslí, že novináři o neziskových organizacích dostatečně neinformují, případně že informují nevyváženě – tj. informují pouze o „atraktivnějších“ činnostech v rámci organizace.

Čtvrtá hypotéza potvrdila názor pracovníků Charity Opava, že novináři spíše hledají jiná, pro čtenáře atraktivnější témata. Dle názoru jednoho z respondentů je přirozené, že novinář v „komerčním“ periodiku musí psát senzačně a čtivě, protože žijeme ve světě přeplňovaném senzácemi.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 NÁVRH OPTIMÁLNÍHO MODELU KOMUNIKACE MEZI CHARITOU OPAVA A TIŠTĚNÝMI MÉDIÍ

5.1 Strategické cíle

Charita Opava má poměrně dobře propracovanou strukturu PR, v komunikaci s médii využívá mnoha prostředků PR, a proto jsou v návrhu optimálního modelu komunikace vytyčeny pouze dílčí oblasti, ve kterých je doporučeno zlepšení.

Úsek PR má velmi dobře pokrytou spolupráci s místními tištěnými médii. Jak vyplynulo z odpovědi jedné redaktorky v dotazníkovém šetření, nejpřesnější tiskové zprávy chodí do její redakce právě z Charity Opava, která má s novináři velmi dobrý kontakt. Pravidelně je informuje nejen o problémech sektoru, ale také o iniciativách a úspěších.

Přesto by Charita Opava měla ještě více pracovat na posílení komunikace s ostatními médii. Ve značné míře se totiž činnosti a aktivitám Charity Opava věnuje pouze Moravskoslezský deník se svou lokálně zaměřenou mutací Opavský a hluchýnský deník. Velký počet článků v těchto novinách potvrdil dobrou komunikaci s redaktory, kteří mají na starosti problematiku neziskového sektoru.

Charita Opava by se měla pokusit mediálně zviditelnit nejen na stránkách okresních mutací Moravskoslezského deníku a v rámci na Opavsku vydávaných periodik, ale i v jiných tištěných médiích vycházejících za hranicemi okresu v dalších oblastech Moravskoslezského kraje.

V oblasti PR patří k hlavním strategickým cílům další zlepšování spolupráce s tištěnými médii. Jedná se zejména o lepší komunikaci, která dosud probíhá víceméně pouze formou zasílání tiskových zpráv, ale pracovníci PR úseku se snaží udržovat i osobní kontakt.

5.2 Strategické cesty

O významu a postavení Charity Opava svědčí důvěryhodné poskytování sociálních služeb na Opavsku. Na velmi dobré úrovni je organizace služeb poskytovaných v rámci patnácti středisek. Charita Opava neustále pracuje na zlepšování svého image a věnuje prostředky i na aktivity, které jiné neziskové organizace podobného zaměření opomíjejí.

Má dobře propracovanou strukturu PR, této problematice se věnují speciálně proškolení zaměstnanci. Tuto oblast je třeba ještě více posílit, zejména ve vztahu spolupráce s médii. Ukázalo se, že publicita organizace málokdy přesahuje hranice opavského okresu. Svědčí o tom nízký počet článků v celostátních médiích, přitom by si určitě zasloužily místo třeba jen v jejich krajských mutacích. Zcela výjimečná je také prezentace Charity Opava v televizním a rozhlasovém vysílání.

Zlepšit by se měla také komunikace se zástupci Magistrátu města Opavy a dalších institucí, přestože aktuální vztahy se zástupci opavské radnice jsou lepší než v minulosti. Úředníci by měli být častěji zváni na akce, které Charita Opava pořádá pro veřejnost.

Příliš dobře v organizaci nefunguje ani vnitřní PR, ne všichni zaměstnanci mají dokonalé aktuální informace o organizaci a jejím hlavním poslání. Také tuto slabší stránku je třeba potlačit.

Naopak velice příznivé výsledky Charita Opava dosahuje v oblasti fundraisingu. Právě tato vlastní činnost při získávání tolik potřebných finančních prostředků je v organizaci na vysoké úrovni. Zde je důležité nejen získávání nových dárců, ale také dobrá komunikace s těmi stávajícími.

5.3 Zhodnocení přínosu a rizik navrhovaného řešení

Navrhované řešení optimálního modelu komunikace mezi Charitou Opava a tištěnými médii přispěje této neziskové organizaci k dalšímu zviditelnění jejích aktivit mezi širší veřejností, institucemi, sponzory atd. Zlepšení vnitřního PR povede ke kvalitnějšímu informování zaměstnanců o aktuální situaci v organizaci a k posílení podnikové identity.

V současné době existuje pouze jedno riziko navrhovaného řešení, kterým je neobdržení dotací. Pokud by Charita Opava musela bojovat o svou další existenci, na prvním místě by bylo zejména udržení kvality poskytovaných služeb klientům a až poté by následovaly další aktivity, které by tím pádem mohly být kvůli nedostatku financí výrazně omezeny.

ZÁVĚR

Úkolem této diplomové práce bylo popsat současné vztahy mezi neziskovými organizacemi, konkrétně Charitou Opava a redaktory tištěných médií, a pomoci jim nastínit optimální model komunikace s tištěnými médii.

První část diplomové práce byla věnována obecnému vymezení základních pojmů. Následovala teoretická část se stručnou analýzou neziskového sektoru a médií. Praktická část přinesla popis aktivit Charity Opava a Moravskoslezského deníku. Právě toto tištěné médium dává zmíněné neziskové organizaci jednoznačně největší prostor. Projektová část práce na základě výsledků dotazníkového šetření poukázala na možné zlepšení v oblasti komunikace Charity Opava s tištěnými médii a navrhla její optimálnější model.

Z odpovědí redaktorů například vyplynulo, že by informace o činnosti neziskových organizací rádi získali i jinou, osobnější formou, než z často strohých tiskových zpráv. V tomto směru by Charita Opava měla zvážit, zda by si k médiím nenašla cestu osobním kontaktem, získaným třeba na častěji pořádaných tiskových konferencích, o které mají redaktoři zájem. Na druhé straně si v Charitě Opava myslí, že by novináři na osobní schůzky nepřišli, protože stále nemají čas a témata pro ně nejsou dostatečně zajímavá. Další kroky k lepšímu oslovení tištěných médií ze strany organizace byly navrženy v projektové části diplomové práce.

Ukázalo se, že na rozdíl od mnoha jiných neziskových organizací se Charita Opava zajímá o fundraising i marketing, protože právě jeho prostřednictvím může získat peníze a uskutečňovat tak své poslání. Při své prezentaci zdůrazňuje kvalitativní výsledky, zejména to, jak se zlepšil život příjemců jejich služeb.

O významu a postavení Charity Opava svědčí důvěryhodné poskytování sociálních služeb na Opavsku. Organizace navíc stále pracuje na zlepšování svého image, do budoucna počítá i s využitím projektové části této diplomové práce, a zároveň tak hodlá ještě zlepšit komunikaci s tištěnými médii, které ji v prezentaci nejvíce pomáhají.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Bartošek, J. *Žurnalistika - úvod do studia* 1. vyd. Olomouc, Středisko distančního vzdělávání 1997. Počet stran 130. ISBN neuvedeno
- [2] Bergerová, M. *Komunikace s veřejností a ještě něco navíc...* 1. vyd. Praha, Spiral, o. s. 2003. Počet stran 100. ISBN 80-903015-3-3
- [3] Bergerová, M., Kříž J. *Cesty k účinnému fundraisingu* 1. vyd. Praha, Spiral, o. s. 2004. Počet stran 97. ISBN 80-903015-4-1
- [4] Burianová, I., Šimek, M. *Zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce* Číslo vydání neuvedeno (vydáno v rámci projektu) Opava, Charita Opava 2005. Počet stran 122. ISBN neuvedeno.
- [5] Burton, G., Jiráček, J. *Úvod do studia médií* 1. vyd. Brno, Barrister & Principal 2001. Počet stran 391. ISBN 80-8594-76-76
- [6] Daňová, D. *Public relations* Číslo vydání neuvedeno Olomouc, Univerzita Palackého 2001. Počet stran 59. ISBN neuvedeno
- [7] Foret, M. *Marketingové komunikace* 1. vydání Brno, Masarykova univerzita 1997. Počet stran 147. ISBN 80-2101461-X
- [8] Hannagan, T. J. *Marketing pro neziskový sektor* 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7
- [9] Chlubová, P. *Činnost Charity Opava v rámci poskytovaných sociálních služeb na Opavsku* Bakalářská diplomová práce. Opava, Slezská univerzita 2004.
- [10] Jiráček, J., Köpplová, B. *Média a společnost* 1. vyd. Praha, Portál 2003. Počet stran 208. ISBN 80-7178-697-7
- [21] Kincl, J. a kolektiv. *Marketing podle trhů* 1. vyd. Praha, Alfa Publishing 2004. Počet stran 172. ISBN 80-86851-02-8
- [32] Kulich, J. *Komparativní studium andragogiky I. Metodický průvodce, teoretické základy* Číslo vydání neuvedeno Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci. Počet stran 58. ISBN neuvedeno.
- [43] Lesly, P. *Public relations* 1. vyd. Praha 1, Victoria Publishing, a. s. 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7

- [54] Pospíšil, P. *Efektivní Public Relations a media relations* 1. vyd. Praha 4, Computer Press 2002. Počet stran 154. ISBN 80-7226-823-6
- [65] Světlík, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. Počet stran 168. ISBN 80-7318-140-1
- [76] Šálek, M., Feřtek, T. *Novináři nejsou zlí* Číslo vydání neuvedeno Praha, Nadace VIA 2001. Počet stran 94. ISBN neuvedeno
- [87] *Public relations v neziskových organizacích. Závěrečná zpráva a prezentace výsledků připravena exkluzivně pro Informační centrum neziskových organizací, o. p. s.* Praha, Market Vision 2003. Počet stran 30. ISBN neuvedeno
- [98] Charita Opava - Výroční zprávy za roky 2003, 2004, Organizační řád 2005, čtvrtletníky Sem-Tam, Vlaštofka
- [109] <http://www.bisonrose.cz>
- [20] <http://www.charitaopava.cz>
- [21] <http://www.neziskovky.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR public relations

EU Evropská unie

DCHOO Diecézní charita ostravsko-opavská

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Graf četnosti článků publikovaných v tištěných médiích v roce 2004

47

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Články publikované v tištěných médiích, rok 2004

46

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro respondenty průzkumu – redaktoři tištěných médií
- P II Dotazník pro respondenty průzkumu – pracovníci Charity Opava
- P III Fotografie z některých PR aktivit Charity Opava
- P IV Ukázky článků, které vyšly v tisku o Charitě Opava

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO RESPONDENTY PRŮZKUMU – REDAKTOŘI TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ

Vážení kolegové,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který mi poslouží jako podklad pro diplomovou práci věnovanou společnosti Charita Opava. Cílem práce je navržení efektivního modelu komunikace mezi touto neziskovou organizací a zástupci médií.

Děkuji za spolupráci, Michael Kutty, student 5. ročníku kombinovaného studia Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

1. Myslíte si, že česká média v dostatečné míře informují o činnosti neziskových organizací?
2. Zajímá podle Vás českou veřejnost problematika neziskového sektoru?
3. Jaký je podle Vás obecně pohled novinářů na neziskové organizace?
4. Jakou formu komunikace s neziskovými organizacemi upřednostňujete (tiskové zprávy, osobní kontakt, tiskové konference, e-maily...)?
5. Jste spokojeni s úrovní tiskových zpráv, které do Vaší redakce zasílají neziskové organizace?
6. Využíváte ke své práci také propagační materiály, které Vám neziskové organizace zasílají?
7. Uvítali byste větší počet tiskových konferencí k jednotlivým aktivitám a činnostem neziskových organizací?
8. Dá se přibližně říci, kolik článků měsíčně vyjde ve Vašem deníku na téma neziskové organizace?
9. Upřednostňujete „holou“ tiskovou zprávu, nebo svůj článek o neziskové organizaci (pokud je to možné) raději postavíte na konkrétním příběhu?
10. Jste raději, když Vám zašle článek k uveřejnění někdo z pracovníků neziskové organizace nebo si materiál raději napíšete sami na základě Vámi získaných informací?
11. Setkali jste se s tím, že by někdo z pracovníků neziskových organizací požadoval za dodaný a posléze otištěný článek honorář?

12. Vadí Vám, když pracovníci neziskových organizací požadují u svých článků jména sponzorů nebo různá loga s odůvodněním, že jde o dobrou věc o hodně jim to pomůže při získávání dotací?
13. Přijímáte pozvání na akce, které neziskové organizace pořádají pro veřejnost?
14. Co by podle Vás neziskové organizace měly zlepšit ve své práci směrem k médiím?
15. Prezентují podle Vás neziskové organizace dostatečně své aktivity a výsledky své činnosti?
16. Měla by každá z neziskových organizací mít pracovníka pověřeného stykem se zástupci médií, případně PR oddělení?
17. Měl jste Vy, nebo víte o někom z kolegů, že by měl nějaký konflikt s pracovníkem neziskové organizace?
18. Pomohl někdy Váš článek nebo někoho z Vašich kolegů vyřešit nějaký problém, s nímž se nezisková organizace potýkala?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO RESPONDENTY PRŮZKUMU – PRACOVNÍCI CHARITY OPAVA

Vážení pracovníci Charity Opava,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který mi poslouží jako podklad pro diplomovou práci věnovanou právě Vaši neziskové organizaci. Cílem práce je navržení efektivního modelu komunikace mezi touto organizací a zástupci tištěných médií.

Děkuji za spolupráci, Michael Kutty, student 5. ročníku kombinovaného studia Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

1. Myslíte si, že česká média v dostatečné míře informují o činnosti neziskových organizací?
2. Zajímá podle Vás českou veřejnost problematika neziskového sektoru?
3. Jaký je podle Vás obecně pohled pracovníků neziskových organizací na média a práci novinářů?
4. Jakou formu komunikace s médii upřednostňujete (tiskové zprávy, osobní kontakt, tiskové konference, e-maily...)?
5. Myslíte si, že komunikace s médii převážně prostřednictvím tiskových zpráv je dostatečná?
6. Myslíte si, že posíláte zástupcům tištěných médií dostatečný počet tiskových zpráv a propagačních materiálů o Charitě Opava?
7. Dá se přibližně říci, zhruba s jakým počtem článků o činnosti Vaší organizace byste byli spokojeni v rozmezí jednoho měsíce?
8. Uvítali byste osobnější formu setkání s pracovníky médií?
9. Zašlete raději článek o činnosti nebo aktivitách Charity Opava sami do médií nebo spíše uvítáte, když ho napíše redaktor na základě svých informací?
10. Když redaktor není o problematice dostatečně informován, vidíte u něj snahu nechat si od Vás danou věc vysvětlit nebo spíše reaguje výmluvou, že téma není zajímavé nebo že v novinách není místo?

11. Setkali jste se někdy s tím, že novináři z nějakého důvodu odmítli uveřejnit Vámi dodaný článek?
12. Vadí Vám, když média odmítají v článcích o neziskových organizacích uveřejnit jména sponzorů nebo různá loga, která by Vaši organizaci pomohla při získávání dotací?
13. Mělo by podle Vás každé z tištěných médií mít redaktora, který se speciálně věnuje problematice neziskových organizací?
14. Měli by se podle Vás novináři účastnit akcí, které neziskové organizace pořádají pro veřejnost?
15. Souhlasíte s názorem, že novináři by na takové akce stejně nepřišli, protože mají málo času a zajímají je hlavně senzace?
16. Co by podle Vás média měla zlepšit ve své práci směrem k neziskovým organizacím?
17. Měli jste Vy nebo někdo z Vašeho okolí konflikt s někým z pracovníků médií?
18. Pomohla někdy média vyřešit nějaký problém, se kterým se Vaše nezisková organizace potýkala?

PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE Z NĚKTERÝCH PR AKTIVIT CHARITY OPAVA



Toulavý autobus pro dobrovolnice, středisko TK Domov Agapé, 2004



Tříkrálová sbírka – děti při koledování



TK Domov Agapé – tisková konference, leden 2005



Slunečkové odpoledne, červen 2005

PŘÍLOHA P IV: UKÁZKY ČLÁNKŮ, KTERÉ VYŠLY V TISKU O CHARITĚ OPAVA

ČTK, 28. 7. 2005

Protidrogová komunita Agapé na Opavsku opět přijímá klienty

Terapeutická komunita Domov Agapé v Suchých Lazcích na Opavsku opět nabírá klienty, kteří mají problém s drogami. Komunita určená pro děti a mládež se koncem loňského roku dostala do problémů poté, co nezískala dotaci od Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky. Peníze získal domov jen od ministerstva práce a sociálních věcí, které však původně plánovanou částku snížilo na polovinu.

Do konce letošního roku tak může terapeutická komunita fungovat především díky sponzorům Charity Opava, kteří domov podpořili částkou přesahující 900 000 korun.

„Od ministerstva práce a sociálních věcí jsme měli příslibených 1,8 milionů korun. Nakonec nám však snížili dotaci na 900 000, i když při kontrole v našem zařízení nenašli žádné vážné nedostatky," sdělila ČTK vedoucí Domova Agapé Renáta Hoffmanová. Středisko muselo být dvakrát uzavřeno.

„Nyní se u nás léčí čtyři děti a jsme otevření pro přijímání dalších," uvedla Hoffmanová. Terapeutickou komunitu posílí také šest nových terapeutů. Nahradí pracovníky, kteří nejistou finanční situaci neunesli a rozhodli se komunitu opustit. V době krize komunita musela odmítnout šestnáct zájemců o léčbu.

Martina Kubíčková

Moravskoslezský deník, 3. 5. 2004

Charita otevřela dílnu

Chráněnou dílnu pro zdravotně handicapované ženy otevřela ve čtvrtek opavská Charita. Dílna, umístěna v pronajatých prostorách kláštera Kongregace Milosrdných sester III. řádu sv. Františka z Assisi, je místem navazujícím na činnost základního střediska na demontáž elektronických zařízení ve Velkých Hošticích.

„Zatímco v Hošticích zaměstnáváme 16 mužů, tady v Opavě jsou zatím pracovní místa pro

čtyři ženy. Až se dílna zaběhne, chtěli bychom ve spolupráci s úřadem práce počet pracovních míst rozšířit. Ženy by zde mohly pracovat na dvě nebo čtyřhodinové směny,“ potvrdil vedoucí obou středisek Leon Jurášek. Zatímco v Hošticích se provádí tzv. hrubá demontáž, v opavské dílně na ženy čeká drobnější demontážní práce. „Ale i tak je to někdy docela pořádná fuška,“ připustila triapadesátiletá Dagmar Blechová ze Suchých Lazců. K invaliditě ji odsoudilo onkologické onemocnění spolu s onemocněním pohybového aparátu.

Zařízení dílny včetně vybudování kanalizace a podlah stálo Charitu zhruba 200 tisíc korun a trvalo čtyři měsíce.

Milena Křístková

SEM-TAM, jaro 2005

KONFERENCE ZHODNOTÍ VÝSLEDKY VÍCE NEŽ DVOULETÉ PRÁCE NÁRODNÍHO PARTNERSTVÍ

Charita Opava ve spolupráci se členy rozvojového partnerství CHAROPA a Statutárním městem Opava pořádá dne 22. března 2005 v Minoritském klášteře (Masarykova 39, Opava) konferenci „Zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce převážně na ekologických činnostech.“

Na této konferenci určené odborné veřejnosti bude rozvojové partnerství CHAROPA prezentovat dosažené výsledky téměř 30-ti měsíční práce na projektu „Vytvoření metodiky pro zaměstnávání obtížně zaměstnatelných skupin obyvatelstva, obzvláště se změněnou pracovní schopností, na ekologické činnosti, separaci odpadů,“ který byl podpořen grantem ve výši 723 856 Eur pro celé rozvojové partnerství v rámci 1. kola Iniciativy EQUAL.

Účastníci konference budou seznámeni s vytvořenou metodikou a možnostmi jejího využití při vytváření chráněných pracovních míst. Dále si budou moci vyslechnout skutečné praktické zkušenosti ze zavádění ekologických aktivit v ověřovacích chráněných dílnách a pracovištích, se kterými je seznámí Charita Opava, Charita sv. Alexandra z Ostravy, REINTEGRA z Krnova, Farní Charita Písek a Diakonie Broumov. Každý účastník konference obdrží zkrácený výtisk nejpodstatnějších částí metodiky v knižní podobě. Celkové znění metodiky bude dne 21.3.2005 vloženo na webové stránky

www.charopa.cz.

Za dobu trvání projektu bylo a nadále zůstává zaměstnáno výše uvedenými organizacemi na ekologických činnostech téměř 50 pracovníků cílové skupiny, v Charitě Opava je to 7 mužů a 4 ženy.

Mgr. Jana Montágová (vedoucí PR Charity Opava), Ing. Lada Horná (vedoucí projektu EQUAL)

Cesta, 1/2004

Novináři se slétli ve Vlastovičkách

Ve velmi příznivé atmosféře probíhala v Domě sv. Cyrila a Metoděje pro zrakově postižené ve Vlastovičkách prosincová tisková konference věnovaná prezentaci celostátní mediální kampaně „Viděno rukama“, kterou zahájilo za podpory České spořitelny, a. s. Sdružení Česká katolická charita. „Podpora charitativní činnosti patří již tradičně mezi hlavní sponzorské aktivity České spořitelny,“ uvedl Jindřich Pasker, ředitel oblastní pobočky České spořitelny v Opavě. Spořitelna finančně podpořila čtyři projekty – mezi nimi také Dům sv. Cyrila a Metoděje pro zrakově postižené. Dům je v České republice jedinečný, koncipován v duchu maximálního osamostatnění klientů a založen na akceptování individuality. V samostatném bytě zde bydlí také manželé Iveta a Jan Dunkovi.

V rámci tiskové konference prezentovala Iveta Dunková své zážitky z cesty na světovou abilympiádu do indického Nového Dillí. Možná víte, že Iveta pracuje v chráněných dílnách opavské Charity s keramikou a na 6. ročník světové soutěže zdravotně postižených lidí se akreditovala právě v keramické tvorbě. Sedmatřicetiletá Iveta jela do ciziny poprvé a cesty letadlem se bála. „Návštěva Indie ve mne zanechala hlubokou a krásnou stopu,“ svěřila se na tiskové konferenci. Díky své pili, pomoci mnoha dárců a grantu statutárního města Opava, jela na devítidenní cestu s asistentkou Pavlou Kuzníkovou, koordinátorkou a instruktorkou rehabilitace a vybojovala trofej v podobě zlatého symbolu světové abilympiády.

Mgr. Jana Montágová (vedoucí PR Charity Opava)

Opavský a hlavičský Region, 17. 9. 2004

Opavská Charita už má nového ředitele

Největší charitativní organizace na Opavsku změnila vedení. Ředitelem Charity Opava byl jmenován Jan Hanuš, který dosud vedl Dům sv. Cyrila a Metoděje pro zrakově postižené ve Vlašovičkách.

Po patnácti letech vystřídal ve funkci Annu Ekslerovou, která se bude věnovat zkvalitňování práce charitních středisek v celé Ostravsko-opavské diecézi. „Přebírám fungující organizaci, kterou nečekají zásadní změny, ale spíše ty, které se budou týkat kvality a efektivity práce. Chci, aby současná střediska byla zachována,“ řekl ke své nové funkci Jan Hanuš. Charita Opava poskytuje od roku 1989 sociální a zdravotní služby stovkám klientů a spravuje řadu středisek a zařízení. Ve svých chráněných dílnách zaměstnává desítky zdravotně handicapovaných a na trhu práce znevýhodněných lidí. Jako jediná organizace v České republice se cíleně věnuje léčbě dětských narkomanů. „Výměna vedení byla plánovaná. Bývalá ředitelka nastoupila na Diecézní charitu do funkce supervizora kvality služeb,“ řekl ke změně ředitel Diecézní charity ostravsko-opavské Jiří Hořínek. „Aktivity supervizora se budou soustředit na kontroly v jednotlivých charitních zařízeních a spadá pod něj také oblast vzdělávání,“ dodal Hořínek.

Redakce