

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Charitní domov pro matky s dětmi v tísní - specifika komunikace a
návrhy na její zefektivnění**

2005

Eva Vašáková

ABSTRAKT

Cílem byla analýza specifík neziskové organizace.

Teoretická část se zabývá vymezením terminologie z oblasti neziskového sektoru se zaměřením na komunikační analýzu subjektu a dále na problematiku Charitního domova pro matky s dětmi v tísní.

Analytická část seznamuje se strukturou konkrétní neziskové organizace – Charitního domova pro matky s dětmi v tísní, její činností a zejména analyzuje současné formy komunikace. Je doplněna menším dotazníkovým šetřením. Na základě výsledků analýzy jsou navržena možná řešení vedoucí k zefektivnění komunikace Charitního domova pro matky s dětmi v tísní.

Abstrakt ve světovém jazyce

The aim of my project is analysis of organization without gain.

The theoretical part specifies terminology of the sphere called organization without gain, with a view to a communication analysis and specifies the probleme of Charity house for mothers with children in a pinch.

The analytic part acquaints us with a structure of concrete organization without gain – Charity house for mothers with children in a pinch, with its work and especially it analyses its contemporary forms of communication. It is completed with a small questionnaire research. There are some solutions for more effective communication of Charity house for mothers with children in a pinch on the basis of a result of analysis.

Touto cestou děkuji za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi udílela v době sestavování bakalářské práce konzultantka paní PaedDr. Marcela Göttlichová.

Zároveň děkuji paní Evě Danielové, vedoucí Charitního domova pro matky s dětmi v tísni, která mi umožnila nahlédnout do chodu organizace, za její vstřícnost a poskytnuté informace.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne : 6.5.2005

Eva Vašáková

OBSAH

OBSAH.....	4
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1 CHARITNÍ DOMOV PRO MATKY S DĚTMI V TÍSNI.....	8
1.1 SPECIFIKACE CHARITNÍHO DOMOVA PRO MATKY S DĚTMI V TÍSNI	8
1.1.1 Cíle Charitního domova pro matky s dětmi v tísní	9
1.1.2 Hypotézy.....	9
1.1.3 Metody.....	9
1.2 NEZISKOVÝ SEKTOR.....	11
1.2.1 Historie neziskových organizací.....	11
1.2.2 Neziskové organizace	12
1.2.3 Nevládní neziskové organizace	13
1.2.4 Financování neziskových organizací.....	14
1.3 MARKETING PRO NEZISKOVÝ SEKTOR.....	14
1.3.1 Marketing.....	14
1.3.2 Marketing pro charitní organizace.....	15
1.3.3 Marketingový mix	15
1.4 PROPAGACE.....	16
II. PRAKTICKÁ ČÁST	20
2 CHARITNÍ DOMOV PRO MATKY S DĚTMI V TÍSNI – SPECIFIKA KOMUNIKACE	21
2.1 CHARITA ZLÍN	22
2.1.1 Členění Charity Zlín.....	23
2.1.2 Další aktivity Charity Zlín	23
2.1.3 Spolupráce Charity Zlín s médii	24
2.2 O CHARITNÍM DOMOVĚ PRO MATKY S DĚTMI V TÍSNI	25
2.2.1 Statuty a cíle organizace	26
2.2.2 Financování organizace.....	27
2.2.3 Aktivity Charitního domova pro matky s dětmi v tísní.....	28
2.3 SPECIFIKA KOMUNIKACE.....	30
2.3.1 Corporate identity	30
2.3.2 Propagační aktivity Charitního domova pro matky v tísní.....	32
2.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	34
2.4.1 Konkrétní cíle.....	35
2.4.2 Technika sběru dat	35
2.4.3 Výsledky výzkumu	35
2.4.4 Závěr a vyhodnocení.....	41
3 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ SPECIFIK KOMUNIKACE	42
3.1 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE CHARITNÍHO DOMOVA PRO	

MATKY S DĚTMI V TÍSNĚ	42
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM TABULEK.....	47
SEZNAM GRAFŮ	48
SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce jsem si vybírala s naprostou jistotou. Již v předešlých dvou letech jsem pracovala při svých ročníkových pracích na tématu z oblasti neziskového sektoru. Tato mě velmi zaujala, a tak jsem se rozhodla se jí i nadále věnovat. Otázka azylových domů se mi zdála zajímavou nejen pro mě samotnou, ale i ze společenského hlediska.

V práci se budu věnovat nejenom charakteristice neziskového sektoru, charitních organizací a azylových domů, ale budu se snažit najít cestu k dosažení většího povědomí veřejnosti. Zaměřím se na Charitní domov pro matky s dětmi v tísní ve Zlíně a jeho komunikaci s veřejností.

Cílem bude získat co nejvíce informací o domově, analyzovat formy komunikace s veřejností i způsoby získávání financí. Součástí bakalářské práce bude rovněž dotazníkové šetření zaměřené jednak na matky z charitního domova, ale také na jeho personál.

Na základě získaných informací se budu snažit navrhnout, v případě potřeby, co nejefektivnější formy komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARITNÍ DOMOV PRO MATKY S DĚTMI V TÍSNI

Domovy poskytují klientkám a jejich dětem dočasné ubytování (zpravidla na půl roku s možností prodloužení), možností stravy a hygienu. Dále zajišťují poradenství, výchovné, vzdělávací a aktivační služby a nabízejí pomoc v prosazování práv a zájmů a psycho–sociální terapii. Zařízení jsou obvykle umístěna v objektech bývalých mateřských škol, nebo domovech rodinného typu. Ve většině zařízení obývá každá maminka s dětmi vlastní pokoj se základním vybavením s možností přípravy jednoduchého jídla. Někde jsou sociální zařízení společná, stejně jako kuchyně, jídelna, herna, prádelna, sušárna, společenská místnost a venkovní prostory pro volnočasové aktivity žen i dětí.

1.1 Specifikace Charitního domova pro matky s dětmi v tísní

Cílem zařízení je snaha snížit či zcela vyloučit nezdravé, problémové nebo krizové poměry v rodinách matek s malými dětmi, u těhotných žen a u dětí a mládeže obtížně se zařazující mezi své vrstevníky. Výsledkem působení na ženy má být jejich aktivní přístup k životu, odpovědnost za život svůj i svých blízkých, umění navazovat mezilidské vztahy. Ženy se také učí přijímat zodpovědnost za společenské dění.

Hlavní zásadou Charitního domova pro matky s dětmi v tísní je zdravý vývoj dítěte v jeho rodině, preventivní působení, poradenská činnost a všestranná pomoc lidem v tísní a poskytnout ucelený sociální program, jehož koncepce pomáhá řešit problémové situace klientů.

V rámci ochrany nenarozeného života poskytuje pomoc nastávajícím matkám.

Následuje pak pomoc při jednáních, která směřují k získání nezbytných finančních prostředků a zlepšení celkové situace klientů.

K nouzovému pobytu jsou přijímáni klienti na dobu několika dnů, popřípadě do doby nejbližšího jednání komise, která rozhodne o řádném půlročním pobytu. V odůvodněném případě po dohodě s klientem je možné nastavit speciální bezpečnostní režim utajeného pobytu a speciální ochrany.

1.1.1 Cíle Charitního domova pro matky s dětmi v tísní

Hlavním cílem práce je analýza komunikační strategie domova. Zjistit zda a jakou formou domov komunikuje s veřejností. Jak pomáhá efektivní komunikace k realizaci poslání, zlepšení povědomí u veřejnosti, získání potřebných finančních prostředků. Zda současná forma komunikace může pomoci organizaci v konkurenčním boji.

1.1.2 Hypotézy

- Komunikace Charitního domu pro matky s dětmi v tísní není doposud na dobré úrovni
- Současný stav je daný nedostatečnou motivací zaměstnanců domova
- Domnívám se, že doposud nejúčinnější formou komunikace je pořádání akcí

1.1.3 Metody

Při dosažení cíle práce budu vycházet z odborné literatury, která mi umožní stanovit si základní terminologii k oblasti neziskového sektoru, konkrétně vybrané formy neziskové organizace – Charitního domova pro matky s dětmi v tísní, dále pak z oblasti marketingové komunikace a oblasti charit.

Aplikací pojmů do praktické části provedu analýzu jednotlivých forem komunikace konkrétní neziskové organizace. Výsledky analýzy zpracuji a na jejich základě, v případě potřeby, navrhnou možná řešení vedoucí k zlepšení současného stavu.

Při analýze využiji potřebné metody k získání informací:

Marketingové informace jsou buď kvantitativního charakteru a získávají se shromažďováním údajů a čísel, nebo mají kvalitativní charakter a shromažďují se kvalitativním průzkumem (zjišťování názorů lidí a analýza jejich zájmů).

Hlavními metodami používanými pro shromažďování informací jsou tyto metody:

- Průzkum od stolu

- Terénní průzkum (pozorování, interview, dotazníky, provádění statistického výběru).

Pozorování

Cílem pozorování účastníka je zvýšit množství informací, které lze získat.

Systematické pozorování je v marketingovém výzkumu obvykle užitečnější. Provádí se tak, aby účastníci nevěděli, že jsou pozorováni.

Pozorování je spojeno s těmito hlavními problémy:

- Objektivita
- Výběrovost (pozorovatel je záměrně selektivní při výběru toho, co zaznamenává)
- Interpretace
- Příležitost (výjimečná akce se považuje za běžnou)
- Ztráta spontánnosti (jestliže lidé pochopí, že jsou pozorováni, mohou změnit své chování)

Interview

Interview lze definovat jako rozhovor s určitým cílem.

Formální interview je konverzace mezi dvěma lidmi, která je iniciována tazatelem. Tazatel uvede každé téma připravenou speciální otázkou a rozhodne, kdy je cíl interview naplněn. V marketingovém výzkumu jsou interview často založená na seznamu připravených otázek.

Dotazníky

Dotazník obsahuje souhrn otázek zaměřených na získání konkrétních informací. V marketingovém výzkumu se používají dotazníky k mnoha různým činnostem v terénu. Lze je použít při rozhovorech, aby byly otázky standardizovány, nebo z důvodu větší systematičnosti. Dotazníky lze doručovat osobně a po vyplnění je opět vybírat. Zasílat dotazníky lze též poštou. Je to levnější.

Dotazník musí obsahovat otázky, které se týkají přímo daného problému.

Otázky by měly být:

- Jednoduché a srozumitelné
- Relevantní

- Seřazeny v logickém pořadí
- Jednoznačné, s jasným smyslem
- Nevyvolávající rozpaky (3)

1.2 Neziskový sektor

Neziskový sektor kromě nevládních neziskových organizací zahrnuje i organizace příspěvkové, rozpočtové, odbory, politické strany a hnutí, zájmová sdružení právnických osob, družstva (pokud jsou zřizována za jinými účely než podnikání), nepodnikatelské obchodní společnosti (např. společnosti s ručením omezeným, pokud jsou zřízeny k jiným účelům než podnikání), příp. i právnické osoby zřizované samostatnými zákony (např. Česká akademie věd, Česká televize, Český rozhlas). (4)

1.2.1 Historie neziskových organizací

Historie neziskových aktivit na území ČR sahá až do středověku a je nerozlučně spojena s působením katolické církve. Během staletí však církev svoji dominantní pozici ztratila a již ve druhé polovině osmnáctého století byla větší část filantropických aktivit sekularizována. Zásadním impulsem pro rozvoj nadační a spolkové činnosti byla v minulém století vlna národního obrození, která vyústila v založení samostatného československého státu v r. 1918. Následující meziválečné období lze pak s jistotou nadsázkou nazvat zlatým věkem neziskového sektoru i občanské společnosti vůbec, který ukončila až německá okupace a II. sv. válka. Od té doby nabyl vývoj neziskového sektoru diskontinuálního rázu. Docházelo ke střídání autoritativních režimů a demokratizačních období. Neziskové organizace se vždy významně podílely na demokratizačních změnách a naopak byly pronásledovány autoritářskými režimy, a to jak fašistickým, tak komunistickým. Po pádu komunismu prožívá neziskový sektor již třetí období své obnovy, kdy navazuje na své tradice z meziválečného období, přebírá zahraniční vzory a vytváří si vlastní model fungování ve společnosti.

1.2.2 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele; mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.

Oblasti působení neziskových organizací:

- kultura, ochrana památek, umění
- výzkum a vzdělávání
- zdravotní péče a sociální služby
- ochrana životního prostředí, ekologická výchova
- ochrana lidských práv
- komunitní rozvoj
- práce s dětmi a mládeží
- rekreace, sport, tělovýchova
- ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví) (3)

Typy neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme dělit podle:

- Zdrojů financování – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů
- Typu výrobku (služby) – zda organizace vyrábí hmotný výrobek, nebo se snaží změnit chování lidí (např. kampaň proti kouření)
- Organizační formy
 - dárcovská – příjem organizace pochází hlavně z darů
 - komerční – organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby
 - vzájemná – organizace je převážně řízena svými uživateli
 - podnikatelská – organizace je řízena profesionálními manažery (3)

1.2.3 Nevládní neziskové organizace

Nevládní neziskový sektor v ČR je pestrý v právních formách i v oblastech, ve kterých nevládní neziskové organizace (NNO) působí. V obecném slova smyslu se jedná o organizace, které nejsou bezprostředně podřízeny státním orgánům. Pomocí nich mohou lidé formulovat své potřeby a přání.

Nevládní neziskové organizace jsou:

- institucionalizovány (jsou v nich alespoň zárodky formální organizovanosti)
- soukromé (jsou institucionálně oddělené od veřejné správy)
- neziskové (případný zisk z činnosti nevracejí svým správcům či zakladatelům)
- samosprávné (jsou schopny řídit samy sebe)
- dobrovolné (dobrovolníci se účastní vlastní činnosti organizace, nebo řídí její záležitosti = správní rady, dozorčí rady) (3)

Právní formy nevládních neziskových organizací:

- Občanská sdružení (zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů), v říjnu 2001 bylo registrováno 47 101 občanských sdružení a více jak 29 000 jejich organizačních jednotek s právní subjektivitou.
 - Obecně prospěšné společnosti (zákon č. 248/1995 Sb., o OPS), v říjnu 2001 bylo registrováno 701 obecně prospěšných společností.
 - Nadace a nadační fondy (zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech), v říjnu 2001 bylo registrováno 299 nadací a 784 nadačních fondů.
 - Účelová zařízení církví (zákon č. 308/1991 Sb., o svobodě víry a postavení církví a náboženských společností), v květnu 2001 provozovaly registrované církve 167 účelových zařízení s vlastní právní subjektivitou.
- (2)

1.2.4 Financování neziskových organizací

Neziskové organizace musí získávat potřebné finance. Důležitou část tvoří fundraising – získávání finančních prostředků. Neziskové organizace mohou být financovány z těchto zdrojů:

- Zdroje z veřejných rozpočtů
 - granty a smlouvy
 - mandatorní transfery (příspěvky vlády)
 - dotace a platby poskytované třetí stranou
- Příjmy ze soukromého sektoru
 - jednotlivci
 - nadace
 - korporace
 - sdružené formy získávání finančních prostředků
- Příjmy z příspěvků a činností NO
 - členské příspěvky
 - poplatky a příspěvky za služby
 - příjmy z prodeje činností
 - investiční výnosy

1.3 Marketing pro neziskový sektor

1.3.1 Marketing

Definice marketingu:

„Marketing je metodický, systematický proces plánování obchodní činnosti, její realizace a kontroly. Je zaměřen na ovlivňování úrovně, výcviku a charakteru požadavků na personál způsobem, který pomůže organizaci dosáhnout jejích cílů, ať jsou důležité z hlediska vytváření zisku, nebo poskytování veřejných služeb.“ (3)

1.3.2 Marketing pro charitní organizace

Charitativní organizace má marketingové vazby na své dárce a veřejnost. „Marketing“ pro ni znamená výbornou pověst a její budování, zvyšování kvality a výkonnosti managementu a posílení jeho schopnosti získat pomoc pro plnění úkolů, které si organizace vytyčila. Marketing znamená styk s veřejností a marketingový výzkum. Celkový obraz charitativní organizace závisí na činnostech, které podporuje, a na představě, jakou o ni veřejnost má. Hodně záleží na lidech, kteří pro takovou organizaci pracují bez ohledu na to, zda zde pracují po celou pracovní dobu, nebo jen na částečný úvazek, tedy na těch, kdo jsou přímo ve styku s dárci i příjemci. Některé charitativní organizace zaměstnávají specialisty na marketing i na public relations. Charitativní organizace získávají většinu svých příjmů od dárců za podmínky, že získané peníze budou optimálním způsobem vynaloženy na dané charitativní účely. Charitativní organizace musí klást důraz na své výsledky práce, ať je jejím úkolem utišení hladu, činnost pro tělesně a duševně postižené nebo výzkum nějaké nemoci.

Musí také podávat zprávy o nákladech vynaložených na administrativní účely v porovnání s prostředky věnovanými na plnění hlavních cílů. Při prezentaci svých výsledků by měla zdůraznit kvalitativní výsledky, např. demonstrovat, jak se zlepšil život příjemců jejích služeb. Ředitel charitativní organizace by se měl zajímat o marketing, protože jeho prostřednictvím lze získat pro charitu peníze, a tím uskutečňovat její poslání. Ředitel může zajišťovat dosahování cílů organizace pomocí celé řady aktivit, které společně tvoří součást marketingového úsilí. To vrcholí ve „fázi prodeje“, což je u dobročinné organizace moment, kdy dárce poskytují své příspěvky na charitativní činnost. Odpovědnost za „prodej“ leží na vlastních zaměstnancích i dobrovolných pracovnících působících na veřejnost přímo nebo pomocí dalších marketingových činností, jako je reklama.

1.3.3 Marketingový mix

Marketingový mix se používá k dosažení požadované odezvy z cílového trhu. Marketingový mix tvoří 4P, které by měla organizace znát, kvůli marketingové strategii

- Product (produkt)
- Price (cena)

- Place (místo)
- Promotion (propagace)

1.4 Propagace

Propagace je disciplína s přesně stanoveným cílem. Jejím účelem je přesvědčit recipienta o vhodnosti nákupu produktu, nebo o vhodnosti (výhodnosti, užitečnosti) chovat se podle určitého doporučení.

Na propagaci lze pohlížet jako na soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jde o proces efektivního komunikování s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení těchto informací. Ovlivňuje chování potenciálních zákazníků tím, že je informuje o alternativách. Komunikace je směřována k cílovým spotřebitelům i veškeré veřejnosti, zejména pak k interním zákazníkům, jako jsou veřejné orgány a vládní agentury kontrolující finanční prostředky, správní rady zabývající se řízením, a zaměstnanci, kteří musí organizaci rozumět a podporovat ji.

Většina organizací chce vytvořit příznivý dojem, aby si udržely nebo zvýšily hladinu poptávky a úroveň financování. Image společnosti tvoří její individuální „styl“ a osobitost. Správné sdělení předané správným lidem může změnit všechny existující negativní postoje v pozitivní.

Komunikace je proces, na jehož začátku stojí potřeba osoby nebo organizace podělit se o myšlenku nebo úmysl s jinou organizací nebo osobou.

Konečným cílem propagace je povzbuzování zákazníků, aby dospěli k závěru, že službu „chtějí“.

Proces konečného rozhodnutí žádat o službu lze rozdělit takto:

- Vědomí: je třeba, aby si byli potenciální zákazníci vědomi toho, že mají potřebu, která musí být uspokojena, a že existují způsoby, jak toho dosáhnout
- Znalost: když zákazníci vědí, že potřeba existuje, podpoří to zájem dozvědět se o ní více
- Pochopení: zákazníci začnou chápat, co se nabízí, jaké jsou alternativní postupy, získaný prospěch a vložené náklady

- Přístup: spotřebitelé jsou schopni porovnat alternativní postupy, včetně možnosti nedělat nic, a vytvářet si názory a postoje založené na své představě těchto alternativ
- Přesvědčení: spotřebitelé dají přednost službě a ujasní si důvody, proč ho budou požadovat. V tomto stadiu mají všechny informace k tomu, aby u nich vzniklo silné přesvědčení, že službu chtějí.
- Jednání: uzavření obchodu nebo konečné rozhodnutí o něm vyžaduje aktivní zapojení prodávající osoby, aby se odstranily zbývající pochybnosti a dohoda se změnila v čin. (1)

Propagační nástroje:

a) Reklama

Je to placená forma neosobní prezentace, která probíhá prostřednictvím komunikačního média.

Hlavní druhy jsou:

- Tisk
- Televize
- Rozhlas
- Venkovní reklama
- Internet ...

b) Podpora prodeje

Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, které jsou vytvářeny pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů.

c) Přímý marketing

Hlavním účelem je vyvolat dialog se spotřebitelem a získat od něj zpětnou vazbu.

d) Osobní prodej

Je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování.

e) Public relations

Vztahy s veřejností jsou pro neziskový sektor velmi důležité, proto bych se mu chtěla věnovat trochu více.

Hlavní podstatou PR v neziskovém sektoru je cílevědomé a průběžné budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností. Tyto vztahy jsou založeny na důvěře, porozumění a sladění zájmů obou stran. Veřejnost jsou všichni, kteří přijdou do styku s danou organizací.

Hlavní cíle public relations pro neziskové organizace

- Získat podporu a pochopení veřejnosti pro poslání a budoucí činnost organizace
- Informovat a tím získávat důvěru veřejnosti
- Vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti
- Přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti organizace
- Vytvářet nebo zlepšovat image organizace
- Komunikovat s veřejností
- Zajistit vzájemné porozumění

Rozdělení public relations:**a) Prostředky skupinového působení**

- Akce
- Tištěné prostředky

b) Prostředky individuálního působení

- Osobní komunikace

c) Komunikace s médii

- Tisková média
- Spolupráce se sdělovacími prostředky
- Elektronická média

d) Corporate identity

- Název, logo, slogan, značka, rastr, písmo, typografie

e) Image společnosti (4)**Komunikace PR**

Je významným faktorem ovlivňujícím marketingové strategie v neziskových organizacích. Jde o formy informování jednotlivých subjektů trhu o alternativách pro jednotlivé akce, o pozitivních důsledcích volby konkrétní akce a o motivacích pro příslušné aktivity a jejich pokračování v konkrétním případě. (4)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 CHARITNÍ DOMOV PRO MATKY S DĚTMI V TÍSNI – SPECIFIKA KOMUNIKACE

Co je charita

Charita je synonymem pro milosrdnou lásku. Instituce s názvem Česká katolická charita je nestátní humanitární organizace církve, jejímž úkolem je zřizovat a provozovat zařízení sociálně zdravotního a obecně humanitárního charakteru. Diecézní biskup zakládá diecézní charity. Ty potom zakládají charity farní a oblastní. (5)

Historie charit

Charitativní činnost patří už od počátku církve k podstatě jejího života. Křesťané následovali Kristova příkladu a pomáhali svým trpícím bližním, především nejchudším a nejpotřebnějším. Tato pomoc se nazývá CHARITA (latinsky CARITAS), což znamená milosrdná láska. Odpovídali tak na Kristovu výzvu: "Dal jsem vám příklad, abyste i vy jednali, jako jsem jednal já."

Od středověku se ve službě potřebným lidem angažovaly zejména mužské i ženské řeholní řády a kongregace. Zvláště to byla péče o nemocné, hluchoněmé, nevidomé, duševně a tělesně postižené, o sirotky a mravně ohroženou mládež, o chudinu a opuštěné staré lidi. Ale také vykupování otroků a péče o pocestné. Součástí ústavní péče byla výchova k samostatnosti a uplatnění ve společnosti (např. výuka řemesel atd.). Na konci 19. století začaly vznikat národní charitní organizace, v Československu se tak stalo hned po roce 1918.

V době první republiky sdružovala Charita v ČSR několik set sociálně-zdravotních ústavů a vykonávala ošetrovatelskou službu v chudých rodinách. Po nuceném omezení činnosti během II. světové války a poválečné obnově charitní činnosti přišlo komunistické zestátnění, které znamenalo konec její veřejné sociální práce. V roce 1951 byla ustavena celosvětová organizace CARITAS INTERNATIONALIS a v květnu 1995 byla Česká katolická charita přijata za řádného člena.

Novým začátkem se stal rok 1991, kdy mohly znovu vzniknout diecézní a arcidiecézní Charity s vlastními stanovami a právní subjektivitou. Arcidiecézní charita Olomouc je součástí České katolické charity, která je sdružením pěti diecézních a dvou

arcidiecézních charit v České republice. Původně dobrovolná činnost asi deseti starších žen, které před rokem 1989 pomáhaly tělesně postiženým a nemocným lidem především na sídlišti Trávníky, se v roce 1990 tato služba rozšířila o další aktivity a spolupracovníky. Za velké podpory duchovního správce Vojtěcha Šímy byly ve sklepních prostorách na faře zřízeny první aktivity: šatník, knihovna, tiskárna farního a charitního časopisu, později také kancelář Charity. Od 31. 8. 1995 se farní charita rozšířila na oblast farností Napajedla, Tlumačov, Pohořelice, Halenkovice a Spytihněv.

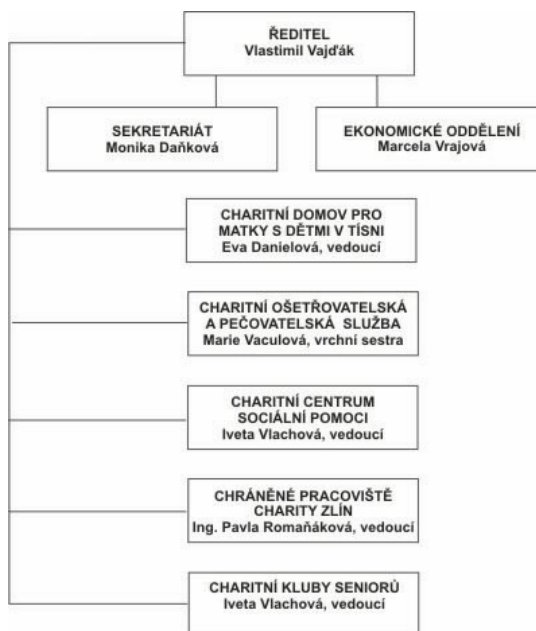
2.1 Charita Zlín

Charita Zlín zastřešuje Charitní domov pro matky s dětmi v tísní. Proto bych se chtěla zmínit nejprve o ní.

Charita Zlín je nestátní nezisková organizace, která se zabývá charitativní, zdravotní a humanitární činností ve zlínském regionu. Byla zřízena olomouckým arcibiskupem Mons. Janem Graubnerem v červnu roku 1991 jako účelové zařízení římskokatolické církve. Právně je Charita Zlín samostatný subjekt, začleněný do organizační struktury Arcidiecézní charity Olomouc a skrze ni do Sdružení Česká katolická charita. Prostřednictvím Sdružení Česká katolická charita je členem mezinárodní sítě křesťanských humanitárních organizací Caritas Internationalis a Caritas Europa.

Posláním charity je praktická a konkrétní pomoc lidem v tělesné, duševní nebo sociální nouzi. Je to služba poskytovaná člověku bez ohledu na jeho národnostní a rasovou příslušnost, sociální postavení nebo náboženské vyznání. Konečným cílem jejího konání je důstojný život pro každého člověka v každé situaci. (5)

2.1.1 Členění Charity Zlín



Tab. 1. Členění Charity Zlín

2.1.2 Další aktivity Charity Zlín

Charita Zlín pořádá řadu akcí na zviditelnění jednotlivých charitních organizací, které zastřešuje, ty pak pořádají své vlastní akce.

Dům na půl cesty

Dům na půl cesty na Kamenné ulici je provozován Statutárním městem Zlín a nabízí ubytování ve 12 malometrážních bytových jednotkách (tzv. startovací byty) sociálně slabým mladým rodinám a bývalým klientům Dětského domova Lazy. Na základě smlouvy se Statutárním městem Zlín zde sociální pracovnice Charity Zlín spolupracuje se zletilými klienty Dětského domova Lazy a s klienty Domu na půl cesty, kterým poskytuje poradenství a zprostředkovává kontakt s Magistrátem města Zlína, Úřadem práce, zdravotnickými zařízeními a dalšími odborníky, například s psychology či psychiatry, a pomáhá jim při hledání vlastního bydlení a zaměstnání. V rámci edukativních programů se snaží klienty připravit na situace, ve kterých by se mohli po odchodu z Domu na půl cesty ocitnout.

Romský horizont

Projekt Romský horizont (RH) směřuje k překonání bariér ve vzájemné komunikaci mezi většinovou společností a ve Zlíně a okolí žijícími příslušníky romského etnika. V jeho rámci se charita snaží připravovat akce, na kterých bude docházet k setkávání obou skupin, prezentaci kulturních zvyklostí a odlišností a debatám o možnostech společného soužití. Každoročně je připravována celá řada akcí s touto tematikou: dny romské kultury, romské kuchyně, výstavy romských umělců, knih a časopisů a podobně. Kromě toho je činnost zaměřena také na výchovné a vzdělávací akce pro romské rodiny s dětmi. V letošním roce byly uspořádány poznávací zájezdy do Osvietimi v Polsku a do Gutensteinerských Alp v Rakousku. Na těchto aktivitách spolupracuje s romskými organizacemi, především se sdružením Nevodrom, kterému poskytují zázemí v prostorách Chráněného pracoviště Charity Zlín na Jižních Svazích-Podlesí.

2.1.3 Spolupráce Charity Zlín s médii

V rámci snah o budování dobrého jména Charity Zlín a jejího pozitivního obrazu na veřejnosti se snaží průběžně spolupracovat s médii. Pravidelně je informuje o kulturních a společenských akcích, které se konají v Chráněném pracovišti Charity Zlín na Podlesí, v Charitních klubech seniorů i jinde. Médii také rozesílá tiskové zprávy při nejruznějších významných událostech v životě Charity Zlín a při společenských příležitostech. Výborně funguje zejména spolupráce s:

- redakcí Zlínských novin
- zlínskou redakcí MF DNES
- Českou tiskovou kancelář a s redakcí Magazínu Zlín, které pravidelně zveřejňují informace o kulturních akcích Charity Zlín i o dalších událostech, které souvisejí s činností naší organizace.

2.2 O Charitním domově pro matky s dětmi v tísní

Charitní domov pro matky s dětmi v tísní tvoří nezastupitelnou součást sociálního zabezpečení ve zlínském regionu. Je v provozu od června 1997 jako jedna z mála resocializačních zařízení tohoto druhu se zabezpečením nepřetržitého provozu. Výhodou tohoto zařízení je především nepřetržitá péče během pobytu, včasné podchycení a ucelené řešení problémů klienta se všemi návaznostmi. Spolupracuje i s ostatními státními i nestátními organizacemi v regionu se zaměřením na rodinu a děti, na provoz stacionářů s výchovně vzdělávacím programem a volnočasovými aktivitami, popřípadě poradenskou službou v sociálně-právní oblasti nebo prevence sociálně-patologických jevů ve společnosti dle potřeb a zájmu klientů. Tendence potřeby zařízení s ubytovací kapacitou spojenou s ostatními službami je neustále vzrůstající, protože stále přibývá nových naléhavých sociálních případů osamělých matek s dětmi. Proto jednotka krizového lůžka umožňuje okamžitě řešit náhlou ztrátu přístřeší poskytnutím čtyřiaadvacetihodinového azylového ubytování včetně dalších služeb.

Kapacitu Charitního domova pro matky s dětmi v tísní tvoří osm pokojů s vlastním vybavením a vlastním příslušenstvím. Jeden pokoj je určen ke krizovému přespání matky s dítětem, která se náhle ocitla bez přístřeší. Celkem je k dispozici 25 lůžek. Vzhledem k tomu, že každá klientka je ubytována se svým dítětem nebo dětmi / popřípadě osamělá těhotná žena bez dalšího dítěte / na jednom pokoji, obvykle není vytiženo všech stávajících 25 lůžek, i když je domov plně obsazen. Další prostory tvoří prádelna, společenská místnost, návštěvní místnost, společná kuchyně a zahrada sloužící matkám a dětem, dále pak sklad a dvě kanceláře. Nepřetržitý provoz zabezpečují čtyři pracovníci ve dvanáctihodinových směnách a vedoucí domova.

Klienti jsou při nástupu do Charitního domova seznámeni s bezpečnostními a požárními předpisy a s domovním řádem, jsou zde vymezeny požadavky na udržování pořádku a čistoty dle vyhlášky MV ČR, ubytovací podmínky včetně úhrady a další podmínky, které zabezpečují správný chod domova a vychází z myšlenky zdravého vývoje dítěte v jeho rodině.

Domovní řád mimo jiné také nabízí a doporučuje účast na organizaci programů, které jsou přizpůsobeny malé kapacitě našeho domova, ale také rozmanité skladbě klientek. Nabízíme vám stručný harmonogram Týdenního programu, kdy každý den má svůj

charakter a koordinuje chod domova a částečně také práci zaměstnanců mimo ostatní denní povinnosti vymezené domovním řádem.

Charitní domov pro matky s dětmi v tísní je pod vedením paní Evy Danielové a spadá pod Charitu Zlín, která jej zastřešuje.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Celkem ubytovaných	29	80	119	118	151	122	101
Z toho na řádný pobyt	18	31	57	56	71	55	39
Z toho na nouzový pobyt	11	49	62	62	80	67	62
Celkem zájemců	29	167	278	300	414	315	309

Tab. 2. Počty klientů Charitního domova v jednotlivých letech

2.2.1 Statuty a cíle organizace

Posláním a hlavním cílem organizace je morální a hmotná podpora matkám s dětmi, které se dostaly do nesnází.

Statut:

Hlavním posláním Charitního domova pro matky s dětmi v tísní je řešení problematiky špatných rodinných vztahů, zázemí a začlenění do společnosti.

Prvořadým zájmem Charitního domova pro matky s dětmi v tísní je úsilí o uchopení této problematiky a její zveřejnění, úsilí o začlenění matek s dětmi do společnosti, porozumění mezi matkou a dětmi, nalezení práce pro matky, podpora harmonického partnerství a zodpovědného rodičovství, získání zájmu a pozornosti pro dítě.

Charitní domov pro matky s dětmi v tísní je prvním záchytným bodem pro matku s dětmi pokud se dostanou do náhlé tísně, zůstanou bez domova, bez finančních prostředků nebo jsou týráni manželem či otcem dítěte. Charitní domov pomáhá vypořádat se se špatnou situací, postavit se špatné situaci čelem a opět se postavit na vlastní nohy.

Charitní domov pro matky s dětmi v tísní představuje materiální pomoc a podporu aktivit a činností, jež jsou s posláním charitního domova v souladu a naplňují jej.

Cíl:

Kéž problematika matek s dětmi v tísní najde a představí hlavní, aktuální cíle a prostředky, které pomohou jejich vyřešení v podobě finančních a materiálních zdrojů.

Kéž se problematika matek s dětmi v tísní stane veřejným, veřejně prezentovaným a také diskutovaným tématem, o které se veřejnost začne zajímat, vytvoří lepší podmínky a úspěšné řešení.

Kéž se matky s dětmi, které se dostanou do tísně, dokáží vrátit zpět do společnosti s dostatečným finančním zázemím a sebejistotou.

Kéž se zmenší počet týraných žen, které díky tomu ztrácejí rodinné zázemí, dostávají se do finančních potíží a ztrácejí tak sebedůvěru a důvěru v lidi.

Kéž se o problému týraných žen s dětmi začne více mluvit a předejde se tak obavám hledat v takových případech cizí pomoc.

2.2.2 Financování organizace

Financování probíhá prostřednictvím platby každé matky. Platba je dána počtem dětí. Poplatek za ubytování včetně energií a topení je stanoven s ohledem na zákonné částky životního minima a činí v průměru 2500,- Kč pro matku a dítě, za každé další dítě je částka zvýšena přibližně o 500,- Kč dle velikosti bytové jednotky. Osobám s trvalým bydlištěm mimo okres Zlín je částka navýšena o 20%.

Klientům je poskytována týdenní pravidelná potravinová pomoc ve formě úhrady materiálu na výuku vaření. Klienti uhradí zálohu ve výši 3000,- Kč s možností rozložení platby na tři měsíce, není – li způsobena žádná škoda v průběhu pobytu, je částka při odchodu z domova v plné výši vrácena zpět. Skládání zálohy také vhodně supluje formu a návyk spoření.

Další financování probíhá prostřednictvím grantů. Každý rok je vypisován grantový kalendář, kde si každá organizace může požádat o příspěvek. Každá organizace předloží co

nejlépe vypracovaný soupis, ve kterém charakterizuje na co by případné peníze použila. Takhle získané peníze však mnohdy nestačí, proto využívají jiných zdrojů, jako například zdrojů od města.

2.2.3 Aktivita Charitního domova pro matky s dětmi v tísni

Charitní domov pro matky s dětmi v tísni se zabývá mnoha činnostmi, které jsou přístupné veřejnosti, ale také jenom programem určeným matkám a dětem. Tyto programy mají za úkol napomoci vrátit obyvatelky domova zpět do společnosti.

a) Týdenní program pro matky s dětmi

Pondělí – kontrolní den – začíná společnou schůzkou a slouží k vzájemnému předání informací a připomínek v oblasti provozu domova, v průběhu dne pak probíhá individuální poradenská, ale i kontrolní činnost s každou klientkou na její bytové jednotce. Snahou personálu je vést klienty ke správným návykům ve výchově a péči o děti, pomoci s hospodařením, finančním rozpočtem, ale také s vařením nebo úklidem.

Úterý – program maminek – cílem je pomoci maminkám k samostatnosti v jednání bez zbytečného ostychu s vědomím vlastní osobnosti, stejný účel je spatřován i u dětí při zvládání školních povinností. Matky s dětmi navrhnou a realizují libovolný odpolední program formou soutěží, her a kvízů nebo vlastních přednášek. Jde o snahu vštípit názor, že každý člověk něco umí a nikdo není zbytečný, jen je potřeba své schopnosti ukázat.

Středa – úřední den – je vyhrazen pro vyřizování většiny úředních záležitostí

Čtvrtek – program instruktorek – jsou organizovány naučně výchovné programy a tento den je otevřen pro návštěvy Klubu matek. Programy jsou určeny více pro dospělé klienty. Jsou zváni odborníci z řad psychologů, zdravotníků apod. dle potřeb a zájmu klientů také kosmetické poradenství nebo přednášky z kulturní oblasti.

Pátek – den pro děti – odpoledne je věnováno především práci s dětmi, četbě nebo školní přípravě. Cílem je pomoci matkám zvládnout výchovu dětí a naučit je věnovat se dětem, učit se s nimi nebo si jen povídat – tento význam bývá většinou podceňován a u mnoha klientů převládá názor, že správná péče spočívá v dostatku potravy, oděvu a

přiměřené hygieně, komunikaci nepovažují za nijak důležitou. Vztah matky a dítěte bývá chápán v jiné rovině, pokud je odvozen z jejich vlastních zkušeností nepříliš šťastného dětství.

Sobota – velký úklid a nákup – zde chceme co nejvíce přiblížit běžné návyky v rodinách. Věnuje se zvýšená pozornost důkladnému úklidu a pověřená maminka provádí nákup na nedělní společné vaření, na které si klientky přispívají pravidelnou částkou.

Neděle – posezení u bábovky – snahou je vytvořit rodinnou odpolední pohodu s ukázkou vaření. Bábovka může mít krom opravdové bábovky také podobu kompletního oběda, vše záleží na klientkách a vzájemné dohodě. Cílem je výuka nebo předání zkušeností, nápadů a vzájemného obohacení také v hospodaření v kuchyni. Jídelníček s praktickou ukázkou předvádí maminka, která organizovala úterní program a sobotní nákup.

b) Akce konané pro veřejnost

Mimo uvedené pravidelné programy organizuje domov příležitostně také akce zaměřené na využití volného času dětí a dospělých ve spolupráci s jinými organizacemi podobného zaměření. Charitní domov má například zkušenosti v práci s romskou komunitou, kde je záměrem sblížit tuto minoritní společnost se společnostmi majoritní, poznat vzájemné odlišnosti a respektovat je a přiblížit si kulturní tradice, které jsou jistě velmi přínosné pro obě strany. Mezi tyto akce patří přednášková činnost, dny romské kuchyně, společné ozdravné pobyty a celodenní výlety, výstavy romské literární tvorby a současných časopisů, jednoduché divadelní představení v romském jazyce apod. Podařilo se navázat dobré kontakty a tato činnost vzbuzuje kladné ohlasy a podněcuje zájem veřejnosti, organizace věří, že přispívá alespoň v tomto nepatrném úseku k odstranění xenofobie a vzájemného pochopení.

- **Zahradní slavnost**
- **Hra na letní Vánoce**

c) Zajišťování spolupráce s odborníky

Organizaci spolupracuje s celou řadou odborníků z různých oblastí a institucemi: psychologem, psychiatrem, odbornými lékaři, ostatními státními i nestátními organizacemi v regionu se zaměřením na rodinu a děti, na provoz stacionářů s výchovně vzdělávacím programem, poradenskou službou v sociálně-právní oblasti nebo prevence sociálně-patologických jevů ve společnosti, Úřadem práce, zdravotními pojišťovnami, policií ČR, městskou policií a ostatními potřebnými institucemi.

2.3 Specifika komunikace

Je samozřejmostí, že každá organizace musí komunikovat a používat nějaký typ komunikace. Způsoby komunikace se liší a každá organizace využívá jiné prostředky, které vyplývají z odlišného poslání a činnosti té dané organizace.

Organizace se nemůže chovat jako běžná firma a také tak nemůže propagovat svou nabídku. Reklama a propagace jsou v tomto případě nemožné, neboť organizace k tomu nemá dostatek financí. Také je rozdíl mezi marketingem firmy a neziskové organizace. Ke každému marketing přistupuje jinak. U neziskových organizací je potřeba mnohem více osobního kontaktu a přístupu. Proto se při propagačních aktivitách zabývá organizace zejména prací s veřejností.

Charitní domov pro matky s dětmi v tísní si tuto situaci plně uvědomuje a jeho hlavní propagací je spolupráce s veřejností a pořádání akcí pro veřejnost. I díky těmto veřejně přístupným akcím se domov často objevuje v novinách.

2.3.1 Corporate identity

U tohoto bodu bych se chtěla zastavit jen krátce, neboť v tomto případě je komunikace trochu slabší. Charitní domov pro matky s dětmi v tísní spadá pod Charitu Zlín a ta je i v tomto bodě zastřešuje.

Vizuální styl – *název je:* Charitní domov pro matky s dětmi v tísní

Název organizace je jasný a stručný. Ihned z něj zjistíme, čím se organizace zabývá. V tomto případě je dobře, že nemá žádnou zkratku. V neziskovém sektoru je lepší nazývat organizace srozumitelně. Pokud někdo potřebuje pomoc, snáze se podle názvu zorientuje.

Nevýhodou je, že organizace stále nemá své vlastní logo, jímž by se mohla lépe prezentovat a zvýrazňovat na veřejnosti. Je pod záštitou Charity Zlín, jejíž logo se zde zobrazuje.

- **Logo Charita Zlín**



Charita Zlín má logo Česká katolická charita. Bílý kříž v červeném poli.

Vlastní logo by Charitnímu domovu pro matky s dětmi v tísní jen prospělo a ráda bych jej navrhla, jako změnu.

Další vizuální styl (slogan, firemní tiskoviny – dopisní papír, prospekty, obálky) organizace ve větším množství postrádá, což si myslím, že je také škoda, neboť i tímto způsobem se dá zviditelnit.

Interní komunikace

V domově existuje nástěnka, o kterou se stará každý týden jiná matka. Na této nástěnce jsou napsány údaje o průběhu dne. Jsou zde uvedeny akce, které se mají konat v blízké době, rozpisy služeb a slouží jako výstavka prací malovaných dětmi.

Také je zde vždy jedna asistentka z řad pracovníků domova, která podává dostačující informace o dění v domově a stará se o správný průběh dne. Tato asistentka též zapisuje během dne všechny návštěvníky a je pověřena zápisy do ročenky.

Image organizace

Aby měla organizace pozitivní image, to je v každém případě důležité. Je to hlavně kvůli tomu, že organizace komunikuje a pracuje s lidmi. Formou komunikace, která je pro neziskový sektor nejdůležitější je práce s veřejností. Veřejnost musí mít o organizaci co nejlepší mínění. Jako image společnosti považujeme dodržování určitých pravidel, to jak se prezentuje domov na veřejnosti, aby se ukázala v co nejlepším světle.

Organizace je průměrná, protože nedělá nic pro zlepšení své image, já jsem se o působení dozvěděla jen náhodou.

2.3.2 Propagační aktivity Charitního domova pro matky v tísni

Rozdělení propagace do čtyř hlavních skupin:

- tisk – letáky, výroční zprávy, zpravodaje
- akce pro veřejnost
- osobní komunikace – veřejné projevy
- hromadné sdělovací prostředky

a) Tisk

Letáky, plakáty, výroční zpráva, zpravodaje

- **Leták**

Jde o leták, který vydává Charita Zlín. V tomhle letáku Charita upozorňuje veřejnost na každou organizaci, která pod ni spadá. Leták je ve formátu A4 a přeložený na tři díly. O každé organizaci je zde napsaný malý článek s kontaktní adresou, telefonem, faxem a e-mailem. Leták dále obsahuje logo Charity Zlín a slogan „*ruka podaná v nesnázích...*“. Letáky jsou určeny široké veřejnosti a ponechávány např. v nemocnici, kde si je může kdokoli vzít.

Letáky považuji za dobře provedené, přehledné a dostatečně informující o práci organizací Charity Zlín a tudíž splňují účel.

- **Výroční zpráva**

Účelem této zprávy je reprezentovat organizaci a ukázat s jakými výsledky pracuje. Vše musí být přehledné a srozumitelné. Výroční zpráva Charitního domova pro matky s dětmi v tísní je součástí výroční zprávy Charity Zlín. Každá strana výroční zprávy obsahuje zápis o jednotlivé charitě, píše se zde o projektech pořádaných touto organizací a místo, kde ji můžeme najít. (Příloha I)

- **Publikace do časopisů**

Svémi články přispívají členové charity do různých časopisů, např. do Zlín magazínu.

b) Akce pro veřejnost

Charitní domov pro matky s dětmi v tísní pořádá již delší dobu několik akcí, kterých se může zúčastnit i veřejnost. Cílem organizace je přilákat pozornost okolí, získat si tak jejich zájem a informovat o své činnosti. K pořádání akcí značně přispívá pomoc sponzorů, kteří již pravidelně finančně podporují domov, také je důležitá informace v tisku, zpráva o pořádání akce bývá zveřejněna v Zlín magazínu. Domov spolupracuje také s regionální televizí. Některé akce jsou:

- **Zahradní slavnost** - pořádána koncem školního roku pravidelně od roku 1999. Je to den vzájemných setkávání se spolupracujícími organizacemi, dobrovolníky a především bývalými klienty, jejich dětmi a dětmi z okolí sídliště Jižní svahy. Akce má vysokou návštěvnost a podílí se na ní sponzoři a mediální složky, ukázky své práce zde předvádí své útvary záchranného systému, v nabídce je také autogramiáda sportovců, historický šerm, soutěže pro děti o ceny, diskotéka, apod.
- **Hra na letní Vánoce** - dárečky pro děti a vším co k Vánocům patří. V průběhu celého roku jsou pořádány drobné akce inspirované tradicemi jednotlivých období jako jsou vánoce, Mikulášská nadílka, tříkrálové koledování, maškarní rej, Velikonoce a další volnočasové nebo vzdělávací aktivity určené dětem i dospělým klientům domova.

c) Osobní komunikace

- **Spolupráce s organizacemi**

Organizace spolupracuje i s ostatními organizacemi spadajícími pod Charitu Zlín. Všechny tyto organizace jsou totiž navzájem provázány. Organizace spolupracují na připravování akcí, které se každoročně konají. Například se připravují divadelní představení konané např. na Malé scéně. Také jde o spolupráci s Nadací VIA. Účast na programu Cesta ke stabilitě II., v jehož rámci pracovníci absolvovali školení v oblasti fundraisingu a public relations.

- **Spolupráce s odborníky**

Organizace spolupracuje s odborníky ze zdravotnictví, popřípadě poradenskou službou v sociálně-právní oblasti nebo prevence sociálně-patologických jevů ve společnosti. Pro každý rok je vybírán jeden odborný pracovník, který pomáhá klientkám řešit problémy. Také jsou pořádány jednou za určitou dobu semináře s externími odborníky zaměřenými na určitou problematiku, kdy s těmito lidmi klientky diskutují a dozvídají se různé zajímavosti.

d) Hromadné sdělovací prostředky

- **Internet**

Charitní domov pro matky s dětmi v tísní má své internetové stránky www.zlin.caritas.cz/chd.htm. Internetové stránky obsahují stručné informace o domově, čím se zabývá a pro koho je domov určen. Nalezneme zde tabulku s přehledem kapacity domova v průběhu několika let. Tyto stránky jsou jen velmi stručné, což je velká chyba, neboť právě internet je v současné době jednou z nejschůdnějších a nejefektivnějších cest pro komunikaci s širokou veřejností.

2.4 Dotazníkové šetření

K lepšímu získání povědomí o komunikaci jsem se rozhodla udělat dotazníkové šetření. V prvotním plánu jsem chtěla dát do konfrontace informace získané od matek jako

klientek domova a pracovníků domova. Na přání udržení anonymity matek a jejich zásadního odmítnutí účasti na dotazníku jsem provedla šetření jen s pracovníky, protože jsem chtěla udržet standard své práce. Tento malý vzorek mi částečně pomohl alespoň v tom, že jsem si mohla udělat představu o využívání metod komunikace směrem k veřejnosti z vnitřního pohledu samotných zaměstnanců domova. Jak oni vnímají snahu domova komunikovat s veřejností.

V Charitním domově pro matky s dětmi v tísní je jen osm zaměstnanců. Dotazníky jsem formulovala jasně a srozumitelně. (Příloha II)

2.4.1 Konkrétní cíle

- Zjistit více o komunikaci charitního domova
- Zjistit zda je komunikace z jejich pohledu dostačující

2.4.2 Technika sběru dat

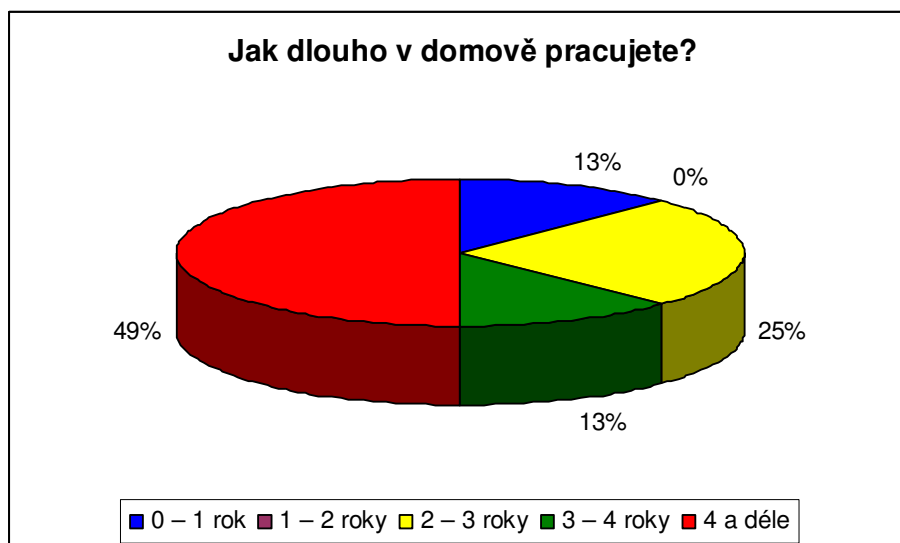
Jako hlavní metodu jsem si zvolila dotazníkové šetření. K šetření jsem použila svůj vlastní dotazník. Dotazníky jsem rozdala mezi pracovníky domova.

2.4.3 Výsledky výzkumu

Údaje o respondentech:

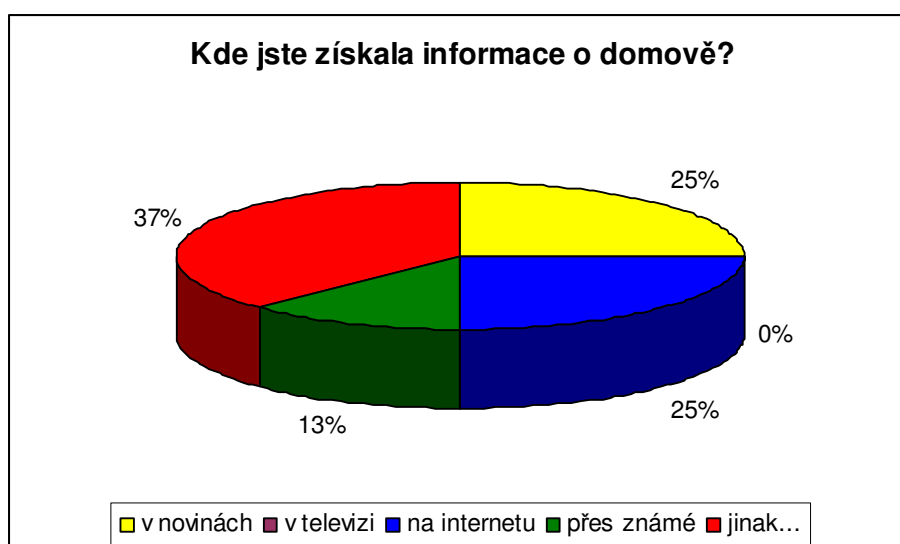
- Pracovníci domova
- Věk respondentů 22 – 61 let
- Vzorek zahrnoval celkem osm pracovníků

Graf č. 1



Z první otázky jsem chtěla zjistit, jak dlouho v domově každý pracovník pracuje. Ukázalo se, že průměrem jsou čtyři roky a více. Čtyři a více let pracuje v domově 49%, tři až čtyři roky 13%, dva až tři roky pracuje 25%, jeden až dva roky 0%, nula až jeden rok 13% respondentů.

Graf č. 2



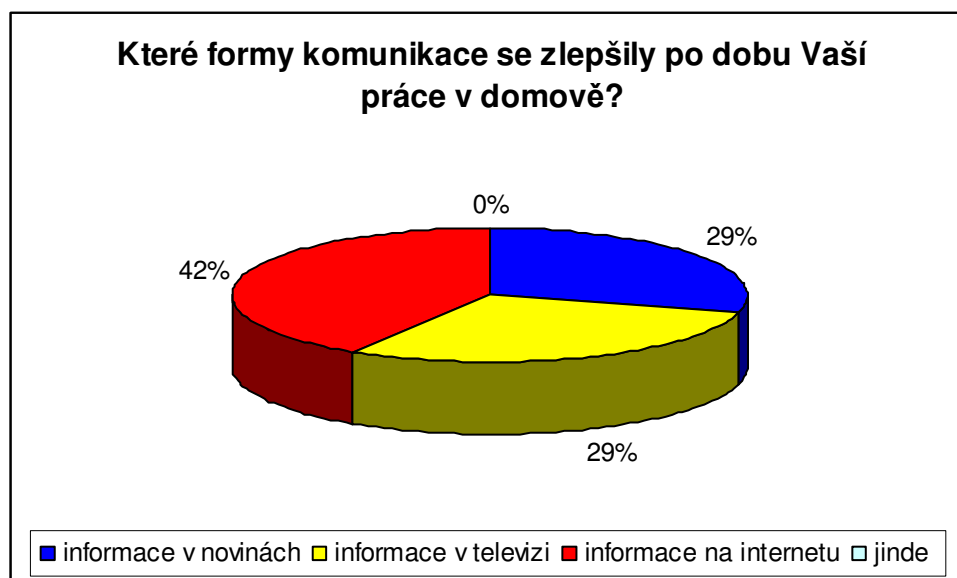
Z této otázky jsem chtěla zjistit zdroje, které jim pomohly najít práci v domově, jak se o Charitním domově pro matky s dětmi v tísní dozvěděli. V novinách 25%, v televizi 0%, na internetu 25%, přes známé 13% a jinak získalo informace o domově 37% respondentů.

Graf č. 3



Na otázku, zda je komunikace domova dostačující, odpovědělo 62% respondentů si myslí, že ano a 38% si myslí, že ne.

Graf č. 4



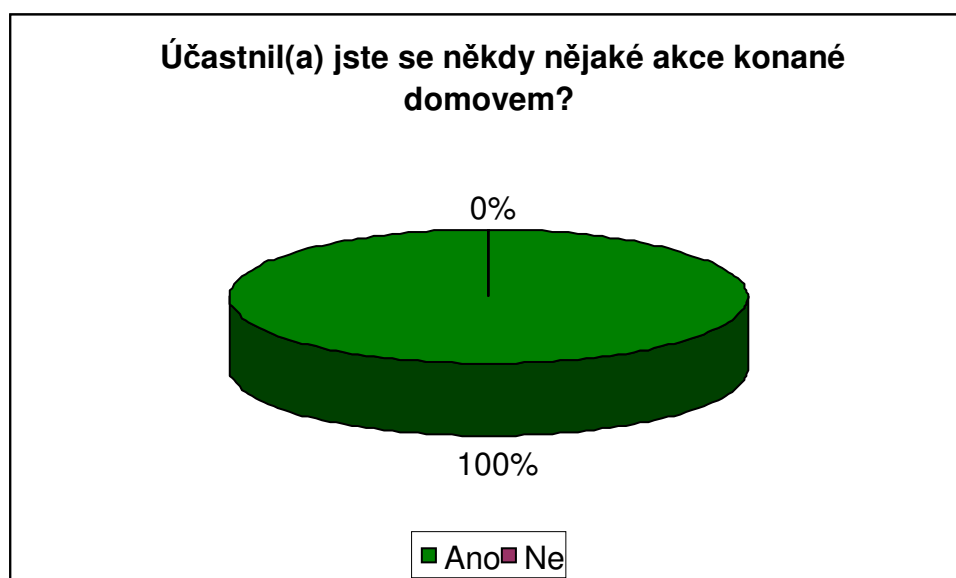
Dotazovaní odpověděli, že nejvíce se zlepšila komunikace přes internet (42%), dále komunikace prostřednictvím televize (29%) a novin (29%).

Graf č. 5



V této otázce jsem se dotazovala, jestli k zlepšení povědomí o domově přispívá organizování akcí. Jednoznačná odpověď je ano (100%).

Graf č. 6



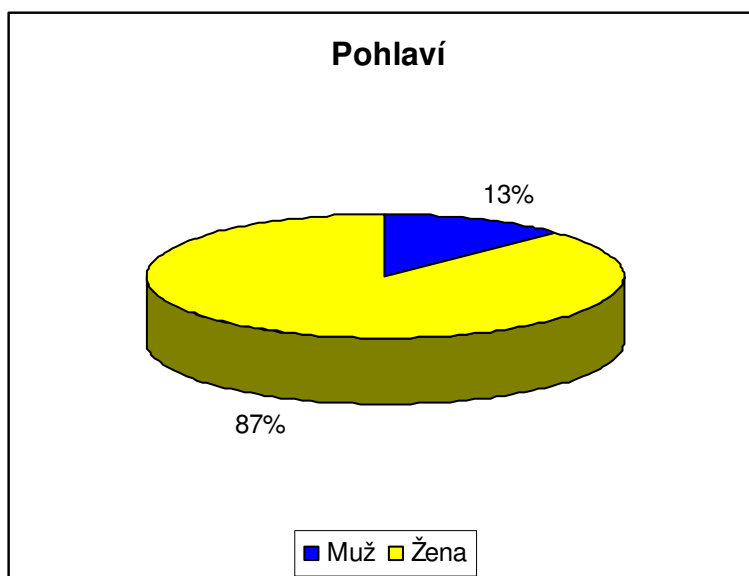
Zde jsem se tázala, jestli se respondenti účastnili nějaké konané akce domova. Jednoznačná odpověď ano (100%).

Graf č. 7



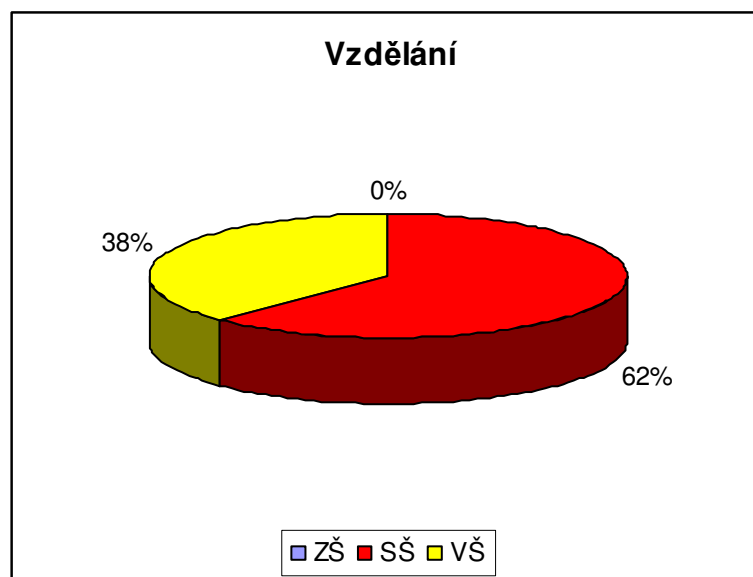
V této otázce mě zajímalo, kolikrát ročně se konají v domově nějaké větší akce. 100% odpovědí bylo, že 3x – 4x ročně.

Graf č. 8



V domově pracuje 87% žen 13% mužů.

Graf č. 9



62% respondentů absolvovalo střední školu a 38% vysokou školu.

2.4.4 Závěr a vyhodnocení

Dotazníkovým šetřením jsem chtěla zjistit, zda je komunikace domova dostačující, kde všude se dají získat informace o domově, jestli se formy komunikace po určité době zlepšují a jestli organizování akcí přispívá ke zlepšení povědomí. K šetření jsem použila jen malý vzorek respondentů (v domově pracuje osm zaměstnanců), tudíž mi výsledky sloužily jen k menší orientaci problematikou.

Analýza komunikace, kterou jsem absolvovala s pomocí mnou vypracovaných dotazníků, prokázala, že komunikace domova s okolím je vcelku dostačující. Informace o domově se šíří mnoha zdroji, postupně dochází ke zlepšení komunikace a akce přispívají ke zlepšení povědomí. Nejsilnější stránkou komunikace domova je podle mě pořádání akcí, což koresponduje i s míněním respondentů. Akce jsou pořádány 3x – 4x ročně. O akcích by se mělo dát vědět předem díky tištěným prostředkům a ty si myslím, že nejsou plně využity. V domově veškeré tištěné prostředky spadají pod Charitu Zlín a domov se sám plně neprezentuje. Bylo by vhodné posílit tuto oblast o vlastní plakáty, letáky, výroční zprávy, „péefky“, atd. Zvláštní mi přišlo, že respondenti odpověděli, že nejvíce se zlepšila komunikace přes internet. Když jsem si vyhledala stránky domova, byly velmi stručné a určitě bych je vybavila více informacemi.

3 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ SPECIFIK KOMUNIKACE

Ve své bakalářské práci jsem se věnovala specifikaci Charitního domova pro matky s dětmi v tísní a jeho komunikaci s veřejností. Zde bych chtěla uvést, zda se mi potvrdily hypotézy.

- *Komunikace Charitního domova pro matky s dětmi v tísní není doposud na dobré úrovni.*

Tato hypotéza se mi potvrdila jen z části. Komunikace domova určitě není na nejlepší úrovni, využívá tištěných prostředků i masmédií, ale využívá je jen částečně. Domov by mohl využívat více forem tištěných prostředků (brožury, „péefky“, vlastní výroční zprávy).

- *Současný stav je daný nedostatečnou motivací zaměstnanců domova.*

Tato hypotéza je také vcelku správná. Charitní domov má kapacitu osmi lůžek a tato kapacita je neustále plná. Tudíž zaměstnance nevede nic k tomu, aby více prezentovali Charitní domov a snažili se domov zaplnit.

- *Domnívám se, že doposud nejúčinnější formou komunikace je pořádání akcí.*

Tato hypotéza se mi potvrdila a potvrdila se mi též dotazníkovým šetřením. Akce jsou domovem pořádány 3x – 4x ročně za účasti rozhlasu a televize. Na akcích se podílí i známé osobnosti.

Protože se mi zdá komunikace nedostačující, navrhuji určitá zlepšení.

3.1 Doporučení pro zlepšení komunikace Charitního domova pro matky s dětmi v tísní

a) Logo Charitního domova

Protože charitní domov nemá své vlastní logo, čímž se snižuje povědomí, navrhla bych, aby organizace vymyslela svůj vlastní návrh, a tím upoutala pozornost veřejnosti. Logo je totiž důležitou součástí a první, čeho si lidé vždy všimnou, je právě již zmíněné logo. Symbolizuje poslání organizace. Musí být jednoduché a výstižné. Prezentuje organizaci, také poslouží sponzorovi jako doklad, že s organizací spolupracuje a finančně na ni přispívá.

Využití loga:

- Plakáty
- Hlavička na dopisech pro sponzory
- Letáky
- Další tištěné prostředky
- Internet

b) Slogan

Charitní domov pro matky s dětmi v tísní používá slogan Charity Zlín. Bylo by pro něj jistě lepší mít svůj vlastní. Slogan Charity Zlín zní: „ruka podaná v nesnázích...“ Měl by vystihovat práci domova a zároveň o něm něco vypovídat.

c) Internetové stránky

Internetové stránky organizace jsou velmi stručné. Měly by obsahovat více informací. Na internetových stránkách nesmí chybět základní informace o domově – komu je organizace určena, jaké jsou její cíle a statuty, kde je její sídlo. Důležité je již zmíněné logo, které slouží k zapamatování organizace. Dalším bodem bych dala akce, které domov pořádá pro veřejnost, pozvánka na tyto akce s upoutávkou. Také bych přidala fotogalerii, díky níž může veřejnost nahlédnout do aktivit domova.

Doporučila bych:

- Seznam cílů organizace
- Seznam akcí pořádaných organizací
- Účet, na který by popřípadě zájemci mohli přispívat
- Fotografie z domova

c) Jednoduché tiskoviny

Zde bych doporučila zpracovat více letáků přibližující existenci a činnost Charitního domova pro matky s dětmi v tísní, které by si připravoval sám domov a ne celá Charita Zlín. Tyto letáky by se mohly umístit na různá viditelná místa (do lékařských ordinací, do knihoven, škol...).

Domov by mohl vydávat vlastní časopis, na jehož realizaci by se podílely i maminky s dětmi. Byl by rozdělen do několika rubrik, každá maminka by přispívala svými návrhy. Časopis by byl umístěn do lékařských ordinací, na úřady a také do poraden. Vedly by se zde informace o očekávaných nebo připravovaných akcích, událostech, také by obsahoval rozhovory s významnými lidmi, kteří akce domova navštívili, mohla by zde být mapa domova a opět důležité logo. Časopis by nemusel vycházet pravidelně, ale podle potřeby.

d) Výroba dárkových předmětů

Chtěla bych doporučit výrobu dárkových předmětů, na které by se mohly podílet opět matky s dětmi ve svém volném čase. Tyto výrobky by se potom mohly prodávat za symbolickou cenu, případně by mohly být využity při různých akcích nebo jako dárkové předměty pro sponzory.

- Keramické předměty
(hrnečky, postavičky, zvonečky...)
- Svíčky
- Přáníčka
- Suché vazby

e) Elektronická média

Spolupráce s rozhlasem by pomohla domovu dát vědět o konání akce. Rozhlas by předem upozornil veřejnost veřejnost a tím by stoupla účast.

O konání akcí by mohla veřejnost informovat i regionální televize a po skončení akce odvysílat krátký záznam.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla specifikace komunikace Charitního domova pro matky s dětmi v tísní s případnou možností návrhu na zlepšení komunikace. Práce pro mě byla velmi přínosná. Vstřícná spolupráce s domovem mi velmi pomohla. Měla jsem tak možnost nahlédnout do chodu jedné z neziskových organizací a zjistit, jak funguje, jak se prezentuje a komunikuje s veřejností.

V teoretické části jsem si stanovila cíle, kterým jsem se chtěla věnovat v praktické části své práce a vytyčila hypotézy. Také jsem se blíže podívala na oblast neziskového sektoru a marketingu neziskových organizací, který mi pomáhal v praktické části.

V praktické části jsem se věnovala specifikám komunikace neziskové organizace, její komunikaci. Získané informace jsem doplnila náhledem pracovníků domova na současnou komunikaci charitního zařízení, který jsem získala na základě dotazníkového šetření. Bohužel se mi nepodařilo splnit můj původní záměr, získat potřebné informace od klientek domova, které v žádném případě nesouhlasily s vyplněním dotazníku.

Konečné informace jsem shrnula a navrhla zlepšení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KŘÍŽEK, Z. *Tvorba propagačních prostředků*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7
- [2] REKTOŘÍK, J. A kol. *Organizace neziskového sektoru*. 1. vyd. Praha, Ekopress, 2001. 178 s. ISBN 80-86119-41-6
- [3] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha, Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-8594-307-7
- [4] ČEPELKA, O. a kol. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec, Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- [5] www.caritas.cz

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1. Členění Charity Zlín.....	23
Tabulka č. 2. Počty klientů Charitního domova v jednotlivých letech.....	26

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Jak dlouho v domově pracujete?.....	36
Graf 2. Kde jste získal(a) informace o domově?.....	36
Graf 3. Myslíte si, že je komunikace domova s okolím dostačující?.....	37
Graf 4. Které formy komunikace se zlepšily po dobu Vaší práce v domově?.....	37
Graf 5. Myslíte si, že ke zlepšení povědomí o domově přispívá organizování akcí?.....	38
Graf 6. Účastnil(a) jste se někdy nějaké akce konané domovem?.....	38
Graf 7. Kolikrát ročně se konají nějaké větší akce přístupné veřejnosti?.....	39
Graf 8. Pohlaví.....	39
Graf 9. Vzdělání.....	40

SEZNAM PŘÍLOH

P I Výroční zpráva

P II Dotazník

P III Sdružení dětí a mládeže Romů

P IV Charitní domov nabízí pomoc matkám v tísní

P V Ženy z Charity slavily s političkou

P VI Maminky si pomáhají v ošacení dětí

PŘÍLOHA I

PŘÍLOHA II

DOTAZNÍK

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřený na komunikaci v Charitním domově pro matky s dětmi v tísní. Data, která vyplníte, nebudou nikde zveřejňována, budou sloužit jen pro mou bakalářskou práci. Vhodnou odpověď prosím zaškrtněte.

1. Jak dlouho v domově pracujete?

0 – 1 rok

1 – 2 roky

2 – 3 roky

3 – 4 roky

4 a déle

2. Kde jste získala informace o domově?

v novinách

v televizi

na internetu

přes známé

jinak...

3. Myslíte si, že je komunikace domova s okolím dostačující?

Ano

Ne

4. Které formy komunikace se zlepšily po dobu Vaší práce v domově?

informace v novinách

informace v televizi

informace na internetu

jinde

5. Myslíte si, že zlepšení povědomí o domově přispívá organizování akcí?

Ano

Ne

6. Účastnila jste se někdy nějaké akce konané domovem?

Ano

Ne

7. Kolikrát ročně se konají nějaké větší akce přístupné veřejnosti?

1x - 2x ročně

3x - 4x ročně

5x a vícekrát

8. Věk

9. Pohlaví

Muž

Žena

10. Vzdělání

ZŠ

SŠ

VŠ

11. Jaké činnosti se v domově věnujete?

Děkuji za vyplnění

PŘÍLOHA III

PŘÍLOHA IV

PŘÍLOHA V

PŘÍLOHA VI