

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

Katedra studií občanské společnosti



Diplomová práce

Problémy zviditelňování dobrovolnictví v médiích

Bc. Jana Aglerová

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Pospíšilová, M.A., Ph.D.

Praha 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a s použitím pramenů a literatury řádně citovaných a uvedených v seznamu literatury. Práci jsem nevyužila k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s tím, že tato diplomová práce může být zveřejněna v elektronické knihovně FHS UK a může být využita i jako studijní text.

V Praze dne 16. září 2011

Bc. Jana Aglerová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Mgr. Tereze Pospíšilové, M.A., Ph.D. za vedení diplomové práce, konzultace, cenné připomínky a vstřícnou spolupráci.

Dále bych chtěla poděkovat všem zástupcům zkoumaných organizací za poskytnutí rozhovorů, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout, za jejich čas, ochotu, zájem a milé přijetí.

V neposlední řadě děkuji také panu PhDr. Jiřímu Tošnerovi, předsedovi o.s. Hestia za podnětné diskuse a Táně Chudáčkové, manažerce programů firemního dobrovolnictví Fóra dárců za podporu a zprostředkování kontaktů na zástupce firem realizujících firemní dobrovolnictví.

Obsah

1. ÚVOD	7
1.1. Cíle práce.....	9
1.2. Struktura práce.....	12
2. TEORETICKÁ ČÁST	13
2.1. Charakteristika dobrovolnictví.....	13
2.1.1. Občanské, komunitní a manažerské dobrovolnictví.....	13
2.1.2. Firemní dobrovolnictví	15
2.2. Definice dobrovolnictví	17
2.2.1. Právní definice.....	17
2.2.2. Dle informačního portálu o dobrovolnictví a dobrovolnického centra Hestia ..	18
2.2.3. Dle mezinárodních dobrovolnických organizací	18
2.3. Koncepce dobrovolnictví.....	19
2.4. Charakteristika dárcovství.....	21
2.5. Komunikace – komunikační strategie	23
2.5.1. Cíle.....	24
2.5.2. Sdělení	26
2.5.3. Nástroje komunikace a komunikační kanály.....	26
2.5.4. Zhodnocení efektivity komunikační strategie	34
3. EMPIRICKÁ ČÁST.....	37
3.1. Metodologie	37
3.1.1. Kvalitativní výzkum	37
3.1.2. Výběr vzorku	38
3.1.3. Metody sběru dat	40
3.1.4. Metoda analýzy dat.....	41
3.1.5. Etická otázka.....	42
3.2. Výstupy výzkumu	43
3.2.1. Důvody, motivy propagace v médiích.....	43
3.2.2. Nejčastější způsob komunikace s médii	47
3.2.3. Druhy médií, na která se organizace zaměřují	49
3.2.4. Vztahy a spolupráce s médii.....	60
3.2.5. Problémy, bariéry	61
3.2.6. Strategie	66
4. ZÁVĚR	70
5. DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ VÝZKUM.....	73
LITERATURA A POUŽITÉ ZDROJE	74

Literatura	74
Webové stránky	77
Zákony	77
Přednášky, semináře	77
Rozhovory.....	78
Seznam příloh	79
O autorce	80
Slovník důležitých pojmů.....	81
Použité zkratky	81
Projekt diplomové práce	82

ABSTRAKT

Zlepšit povědomí o hodnotě a významu dobrovolnictví bylo vytýčeno jako jeden z cílů Evropského roku dobrovolnictví 2011. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je více se zasazovat o zviditelňování dobrovolnictví v médiích. Tato práce se prostřednictvím kvalitativního výzkumu založeném na polostrukturovaných rozhovorech snaží zjistit, zda se realizátoři dobrovolnických aktivit (dobrovolnická centra a firmy realizující firemní dobrovolnictví) v České republice snaží propagovat dobrovolnictví v médiích. Snahou je také identifikovat, jaké motivy je k tomu vedou, a zda se setkávají s nějakými problémy či bariérami, které jim přístup do médií znesnadňují.

Klíčová slova

dobrovolnictví, firemní dobrovolnictví, Evropský rok dobrovolnictví, veřejné sbírky, média, komunikace, vztahy s veřejností, vztahy s médii, bariéry

ABSTRACT

Raising awareness of the value and importance of volunteering has been identified as one of the objectives of the European Year of Volunteering 2011. One way, how to achieve it, is promote volunteering more in the media. This thesis is based on qualitative research; based on semi-structured interviews it determines if volunteer centers and companies implementing corporate volunteering in the Czech Republic aims to promote volunteering in the media. There was also the aim to identify what are the motives for promoting volunteering in the media, and if organizations experience any problems or barriers in doing so. For comparison, non-profit organizations with public collection were also interviewed.

Keywords

volunteering, corporate volunteering, the European Year of Volunteering, public collections, media, communication, public relations, media relations, barriers

„Svobodně a dobrovolně zvolená aktivita a pomoc jsou tím, co činí z dobrovolníka nositele procesu změn ve společnosti. Jeho citlivá energie je silou, která pomáhá hledat a otvírat zdroje a možnosti nových řešení. Tím se stává mostem v procesu spolupráce mezi státem, komerčním sektorem a sektorem neziskových organizací.“

Kofi Annan, generální tajemník OSN. Amsterdam, 2001.

1. ÚVOD

Dobrovolnictví je od pradávna významnou součástí soužití lidí ve společnosti a lidského chování vůbec. Tento fenomén je navíc stále více diskutován na mezinárodním poli, což dokazuje, že má i dnes své místo ve světě, který prošel nemalými změnami. Stěžejním příkladem, který ukázal, že dobrovolnictví je téma vysoce aktuální, se stal rok 2001, který OSN vyhlásila Mezinárodním rokem dobrovolníků. Cílem bylo zajistit dobrovolnické činnosti větší uznání, ale právě také publicitu, která by umožnila vytvořit příznivé klima pro šíření informací o dobrovolnictví, o metodách dobrovolnických aktivit a přispěla tak k výměně zkušeností, zvyšování počtu zájemců o dobrovolnictví a motivaci potencionálních dobrovolníků. Od té doby uplynulo deset let. A že se nejednalo pouze o trend daného období, ale že dobrovolnictví má svůj význam stále svědčí i fakt, že tento rok byl Evropskou unií na základě Rozhodnutí Rady z roku 2009 vyhlášen „Evropským rokem dobrovolných činností na podporu aktivního občanství“ (ERD). Tomu přispěla také Česká republika, která zařadila dobrovolnictví jako jedno z témat v rámci předsednictví v Radě EU v oblasti mládeže. Podobně jako před deseti lety, kdy se Česká republika přihlásila k Mezinárodnímu roku dobrovolníků, byl i pro letošní rok ustaven Národní koordinační výbor. Tím se pro ERD 2011 stalo MŠMT. Na státní úrovni je tedy dobrovolnictví přikládána důležitost.

Obecně se však zatím bohužel stále nedá hovořit o tom, že by u nás bylo dobrovolnictví přirozenou a běžnou záležitostí jako ve vyspělých zemích na západ od našich hranic. Jak například ukázal výzkum střediska STEM realizovaný v roce 2004, většina společnosti je stále k dobrovolné činnosti skeptická a soudí, že kdyby existoval zodpovědný přístup státu, nebylo by jej zapotřebí. Tato představa pramení z dob totalitního režimu, kterým byla nastolena dobrovolně-povinná činnost, a ve kterém hrál hlavní úlohu paternalistický stát. Po „sametové revoluci“ musí dobrovolnictví navíc zápasit s novým soupeřem v podobě konzumní společnosti nabízející nové a neokoukané možnosti, jejímž hlavním atributem je

matérie a moc peněz. V době, ve které zdomácnělo rčení „zadarmo ani kuře nehraje“, jsou v očích mnoha lidí dobrovolníci jen jakési zneužívané naivky¹. A tak se má dobrovolnictví „co otáčet“, aby v tomto boji obstálo.

Navzdory těmto skutečnostem však u nás žije také nemalé procento obyvatel, kteří se domnívají, že dobrovolnictví má v naší společnosti budoucnost. Aby však byla jeho budoucnost co nejrůžovější, je třeba o jeho významu a hodnotách, které přináší, vést větší společenskou diskusi, více jej zviditelňovat a pomoci mu získat žádoucí image v očích co nejširší veřejnosti. Je třeba bojovat se zažitými stereotypy a překonávat také další překážky, které stojí na jeho cestě na výsluní, zdůrazňovat jeho význam a aktuálnost, a to nejen v průběhu „dobrovolnických roků“. Takové činnosti by naopak měla být věnována soustavná a usilovná péče.

Jedno staré, ale stále pravdivé rčení říká: „O kom se nemluví, jako by nebyl.“ Psycholog, rodinný psychoterapeut a teoretik komunikace Paul Watzlawick zas ve své knize *Pragmatics of Human Communications* píše: „One cannot not communicate“ (volně přeloženo „nelze nekomunikovat“), čímž má na mysli, že totiž veškeré interakce mezi subjekty dokonce i ignorace je v podstatě formou komunikace (Ramage, Shipp, 2009:218). Pokud ale chceme, aby byla komunikace efektivní a přinášela užitek oběma stranám, musíme na ní soustavně pracovat a investovat do ní. V dnešním světě informační společnosti plném moderních technologií, které umožňují komunikovat rychle a k širokému publiku na celé zeměkouli, by se mohlo zdát, že komunikovat dobrovolnictví nebude žádný problém. Sdělení je však pouze jedním článkem v řetězu komunikace; je provázeno záměrem, aby se sdělení dostalo k požadovanému příjemci a ten jej navíc dokázal „zpracovat“. Klíčem k úspěchu je postupovat strategicky, a to při výběru komunikačních kanálů, způsobu sdělení zprávy, jejího obsahu, ale také dle povahy příjemce/účastníka komunikace, který stojí na druhé straně komunikačního řetězce.

Vzhledem k tomu, že za klíčový nástroj přenosu sdělení a komunikační kanál moderní společnosti, jak bude pojednáno dále, jsou v dnešním světě považována média neboli hromadné sdělovací prostředky, zaměřím se zejména na komunikaci, která je uskutečňována jejich prostřednictvím. Dostat se do médií není jednoduchá věc, právě

¹ Tento názor byl zaznamenán v předběžném šetření výzkumu realizovaném v rámci projektu „Vzory a hodnoty dobrovolnictví v České a norské společnosti“ u ¼ populace ČR; nezáměr o dobrovolnictví pak projevilo 39 % dotázaných. (Dobrovolnictví v české společnosti, 2010)

v tomto okamžiku, kdy píše tuto řádku se na celé zeměkouli odehrává nespočet různých událostí, média však nemohou sdělit všechny, ale pouze určitý zlomek z nich. Média se tak vlastně stávají strůjci rozhodnutí, které události budou vybrány ke zveřejnění a které nikoli. Na jejich volbu se pak většinou snáší kritika, že jediné, co je zajímavé jsou negativní, pikantní či konfliktní události, týkající se nejčastěji nějaké veřejně známé osobnosti. Dobrovolnictví, které má velmi pozitivní nádech, tak s oblastí tohoto zájmu moc nesouzní. Často pak slyšíme, že nedostatečná propagace dobrovolnictví v médiích je způsobena nezájmem médií, která jej nepovažují za dostatečně zajímavé a schopné upoutat pozornost - obrazně řečeno, „neteče tu krev“.

1.1. Cíle práce

Na základě toho, co bylo nastíněno v úvodu, se budu konkrétně zajímat o to, zda a jakým způsobem je u nás dobrovolnictví komunikováno, zviditelňováno a propagováno. Vzhledem k tomu, že skutečně důsledně pojatá komunikace je činnost velmi náročná jak časově tak finančně, nebudu ve své práci sledovat konkrétní jedince, kteří se věnují dobrovolnictví, ale zaměřím se na dobrovolnictví, které Tošner a Sozanská označují jako formální, tedy dobrovolnictví realizované v rámci neziskové organizace. (Tošner, Sozanská, 2002: 36 - 37). Organizovanost, neboli jak Pavol Frič výstižně uvádí, „institucionální zkrocení“ (Frič, 2001: 32) totiž předpokládá větší možnosti při šíření étosu bohubilé činnosti. Konkrétně se pak zaměřím na specifický typ neziskových organizací, dobrovolnická centra, která mají propagaci a rozvoj dobrovolnictví v „popisu práce“ (Volunteering across Europe, 2006: 219 - 250). Ty se pro účely mé práce stávají „aktéry/realizátory dobrovolnictví“. Jaká centra byla konkrétně do výzkumu zahrnuta a proč uvádím v metodologické části.

Výzkumem se budu konkrétně snažit zjistit, co pro organizace, které se zabývají dobrovolnictvím (dobrovolnická centra) medializace znamená. Je pro ně důležitá, snaží se o ni, nebo se co se týče komunikace či propagace ubírají úplně jiným směrem? Pokusím se také identifikovat motivy, které je k tomu vedou, a zda se na cestě do médií setkávají s nějakými problémy či bariérami a jak jim případně čelí.

Vzhledem k tomu, že výzkumy, alespoň co se týče České republiky v tomto ohledu mlčí², bude se jednat o jakousi sondu, která by ověřila a načrtla, jakým směrem se medializace dobrovolnických aktivit ubírá a dala tím případně námět pro další rozsáhlejší a podrobnější zkoumání. Jako podklad mi sloužily více či méně související výzkumy týkající se medializace či PR aktivit, které byly učiněny v minulých letech zejména v zahraničí (kromě výše jmenovaného výzkumu z českého prostředí).³

Po prostudování výstupů jednotlivých výzkumů je možné kategorizovat základní důvody, vzhledem ke kterým dle nich dobrovolnictví tolik nepracuje s médii, nebo má do nich ztížený přístup, jsou jimi:

1. **Zdroje (finanční a lidské)** – čím vyšší má organizace zdrojovou základnu (rozpočet, zaměstnanci, členská základna), tím větší má naději, že získá publicitu v médiích. Organizace s vyššími finančními zdroji mají možnost investovat do své propagace, zaměstnávat zaměstnance na tento druh činnosti či najímat odborníky na tuto oblast. Vzhledem k tomu, že neziskové organizace u nás se často potýkají s nedostatkem zdrojů, rozhodla jsem se do výzkumu začlenit také organizace ziskové, které se zabývají tzv. “firemním dobrovolnictvím”, které dnes nabývá na popularitě. Domnívám se, že tento akt umožní zajímavé srovnání;
2. **Nezájem médií** – domněnka, že hodnoty médií nesouzní s těmi, které mají neziskové organizace, média jsou považována za neochotná pomoci, nemají zájem a jsou zaměřená pouze na kuriózní a negativní zprávy často ve spojitosti s nějakou veřejně známou osobností.
3. **Heterogenita** – dobrovolnictví v sobě zahrnuje pestrou paletu činností a aktivit, je charakterizováno mnoha způsoby. Z toho může pramenit svízele, jak jej uchopit jako téma.

U těchto nejčastěji citovaných problémů či bariér bránících/ztěžujících medializaci budu ověřovat, zda jsou platné také v případě snah o medializaci jednotlivými realizátory dobrovolnictví u nás.

² V minulosti byl na související téma proveden kvantitativní výzkum „Public relations neziskových organizací“, z jehož výstupů je možné do jisté míry čerpat. Jinak se zájem výzkumníků co se týče dobrovolnictví zaměřuje zejména na rozsah této činnosti v České republice, ať již v organizované či neorganizované podobě. Bylo sledováno kolik občanů „dobrovolničilo“ v daném roce či vůbec, byly zkoumány motivace, které jedince k dobrovolnictví vedou či bariéry, které mu brání a v neposlední řadě také image dobrovolnictví (viz např. zveřejněné výzkumy Občanská společnost z roku 2004, Dárcovství a dobrovolnictví v České republice z roku 2001, Dobrovolnictví v české společnosti z roku 2010)

³ Výzkumy, které byly sledovány jsou jmenovitě uvedeny a představeny v teoretické části.

Protože dobrovolnictví jde často ruku v ruce s dárcovstvím (v literatuře, výzkumech), jelikož se v obou případech jedná o aktivity spjaté s altruistickým konáním dobra, jejichž podstatou je dar (ať už jakékoli podoby), někdy je dokonce dárcovství považováno za jednu z forem dobrovolnictví jakožto dobrovolného darování, podívám se také na to, jak je na tom v oblasti zviditelňování dárcovství.

Opět se zaměřím ne na konkrétní jedince v roli dárců, ale na organizace, které se dárcovstvím zabývají, a které mají jistě více předpokladů a možností pro takovou činnost. Ty se pro účely mé práce stávají „realizátory dárcovství“. Výběr konkrétních organizací je opět popsán v metodologické části.

K jejich zařazení do výzkumu mě vedlo několik úvah. Dárcovství a veřejné sbírky zvláště jsou lépe tématicky uchopitelné. Navíc výzkumy posledních let ukazují, že respondenti, kteří byli žádáni o uvedení jména neziskové organizace, kterou znají, nejčastěji jmenovali právě organizace pořádající veřejné sbírky. (Frič a kol., 2001: 34) Také v případech, kdy lidé darují nějaký obnos či věcný dar na dobročinné účely, konají tak často prostřednictvím veřejných sbírek. Nejčastěji bývají jmenována některá z povodňových kont, “adventní koncerty”, nebo nejznámější sbírky a organizace, jako například “Pomozte dětem!” (také známá jen jako “kuře”), “Květinový den” (nebo jen “žlutá květina), “Kapka naděje”, Tříkrálová sbírka, Paraple a Srdíčekový den. (Občanská společnost, 2004) či Červený kříž, Charitas, ADRA, Liga proti rakovině.

(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100267s_pd30919.pdf)

Nejnovější poznatky co se týče dárcovství a veřejných sbírek pak shrnuje výzkum z roku 2009, který realizovalo opět STEM. Z výzkumu je patrné, že znalost sbírek se v posledních letech ustálila, a že v České republice je obyvatel, kteří o nějaké sbírce vědí, kolem čtyř pětín. Se značnou převahou byla za nejznámější sbírku nejčastěji jmenována sbírka Pomozte dětem! následována sbírkami Kapka naděje, Paraple a Květinový den (STEM, 2009: 3-4). Výše uvedená fakta mě vedla k předpokladu, že organizace, které tak markantně vešly v povědomí široké veřejnosti, dokáží strategicky komunikovat a „být vidět“.

Shrneme-li úvodní pojednání, hlavním cílem výzkumné části práce bude tedy identifikovat, zda se realizátoři dobrovolnických a dárcovských aktivit v České republice snaží propagovat dobrovolnictví/dárcovství prostřednictvím médií a pokud ano, jakým

způsobem. Dále se budu snažit zjistit, jaké motivy je k tomu vedou a zároveň, zda se setkávají s nějakými problémy či bariérami, a jak jim případně čelí.

V návaznosti na cíle jsem formulovala následující **hlavní výzkumné otázky**:

Je ze strany dobrovolnických center, firem realizujících firemní dobrovolnictví a neziskových organizací organizujících veřejnou sbírku snaha o medializaci dobrovolnictví/dárcovství? Pokud ano, tak jakým způsobem se o ni snaží či jakými prostředky média informují? Setkávají se na této cestě s nějakými problémy či bariérami, a jak jim případně čelí?

Lze vysledovat nějaké rozdíly mezi dobrovolnictvím a dárcovstvím, a to ve způsobu vnímání medializace organizacemi, které dané aktivity realizují a v postupech či strategiích, jakými se o ni zasazují?

1.2. Struktura práce

V teoretické části práce se po prostudování literatury a uskutečněných výzkumů v této oblasti nejprve zaměřím na terminologii. Aby bylo možné zasadit empirickou část práce do celkového kontextu, budou mě zajímat pojmy dobrovolnictví, firemní dobrovolnictví a dárcovství, o které se celá má práce opírá.

V empirické části nejprve na základě získaných poznatků, které byly uvedeny v teoretické části doplním hlavní výzkumné otázky o doplňkové, které budou tvořit kostru empirického výzkumu. Dále vysvětlím, jakou metodologii jsem zvolila – podrobně popíši použité metody, a jak byl výzkum koncipován. Nakonec uveřejním výstupy z výzkumu a hlavní zjištění pak rekapituluji v závěru.

2. TEORETICKÁ ČÁST

Dobrovolnictví a dárcovství mohou být pojímány jako z určitého úhlu pohledu podobné činnosti, jejichž základem je dar – peněžitý/věcný nebo bezplatná práce či pomoc. (Pospíšilová, 2010: 123). Můžeme se ale také setkat s představou, která dárcovství chápe jako jednu z forem dobrovolnictví (http://www.dobrovolnik.cz/d_druhy.shtml), dalo by se tedy říci, že dárcovství je vlastně dobrovolná záležitost. Zásadní odlišností obou těchto dobročinných aktivit lze vidět v tom, že na dobrovolnění je nutné vynaložit jednak větší časovou dotaci, ale také energii, odhodlání a nadšení, dárcovství je naopak jednodušší a pasivnější formou pomoci. (dalo by se ovšem polemizovat o tom, že abychom získali patřičný obnos, který chceme poskytnout na dobrou věc, musíme také vynaložit určité úsilí, schopnosti a čas).

Základní charakteristiku obou pojmů popisují v následujícím textu.

2.1. Charakteristika dobrovolnictví

2.1.1. Občanské, komunitní a manažerské dobrovolnictví

Dobrovolnictví lze charakterizovat mnoha způsoby, přičemž obsahem tohoto pojmu je pestrá paleta činností a aktivit. V současné době bývá dobrovolnictví nejčastěji definováno jako činnost z dobré vůle, ve volném čase, bez nároku na finanční odměnu a ve prospěch jiných lidí. O dobrovolnictví však může být řeč v podstatě vždy, když bez nároku na finanční odměnu věnujeme něco ostatním (nejčastěji bývá tím něčím čas, pomoc či úsilí).

Dobrovolnictví může mít také řadu podob, přičemž nejběžnější je pomoc člověka člověku v rámci rodiny, přátel či sousedských vztahů. Tento způsob činnosti je označován termínem **občanská (sousedská) výpomoc**. (Tošner, Sozanská, 2002: 36). Pokud je zmiňován tento typ dobrovolnictví, můžeme také slyšet pojem neformální dobrovolnictví, které značí právě pomoc druhým bez nároku na finanční odměnu mimo organizační kontext. (Pospíšilová, 2010: 125) Na podobné bázi funguje také dobrovolnictví **vzájemně prospěšné** s tím rozdílem, že činnost je již soustředěna například kolem nějakého zájmového spolku či sdružení. Dobrovolnictví, na němž staví neziskové organizace, a které

organizují také dobrovolnická centra označujeme jako **veřejně prospěšné dobrovolnictví**. (Tošner, Sozanská, 2002: 36 - 37), neboli **formální dobrovolnictví**.

Z hlediska historického vývoje při určitém zjednodušení rozeznáváme vývojově starší, evropský model dobrovolnictví – **komunitní** – kdy se dobrovolníci setkávají spontánně dle svých zájmů v přirozeném společenství (církve, sportovní organizace).

Oproti tomu v mladším – americkém modelu dobrovolnictví, neboli **manažerském** modelu, s dobrovolníky pracují profesionálně vedená dobrovolnická centra, která nabízejí občanům dobrovolnictví v řadě oborů lidské činnosti i organizací.

Dobrovolnická centra

Posláním dobrovolnických center je totiž zejména propagace a podpora myšlenky dobrovolnictví ve společnosti. Jejich dalším cílem je metodická podpora organizací spolupracujících s dobrovolníky. Zahnout sem můžeme zejména výběr, výcvik a supervizi dobrovolníků, dále výcvik a supervizi koordinátorů dobrovolníků a supervizi organizací z hlediska dobrovolnictví, vydávání odborných publikací, pořádání seminářů a poradenství. Dobrovolnická centra vedou také databázi dobrovolníků ale i organizací s dobrovolníky spolupracujícími.

(http://www.dobrovolnik.cz/1_centra.shtml)

Zastřešující organizací dobrovolnických center v České republice je občanské sdružení Hestia – Národní dobrovolnické centrum. NDC Hestia bylo otevřeno v roce 1998, jednalo se o první dobrovolnické centrum. Původní dobrovolnický projekt Pět P, který vlastně předcházal vzniku NDC Hestia, byl postupně v tomto dobrovolnickém centru rozšiřován o další projekty a aktivity. (Sborník konference, 2008: 22) V současné době realizuje NDC Hestia aktivity pro profesionály z oblasti dobrovolnictví a neziskového sektoru, firmám nabízí aktivity podporující dobré vztahy byznys sektoru s místní komunitou a sociální odpovědnost firem, studentům a veřejnosti nabízí knihovnu s unikátní literaturou o problematice dobrovolnictví. Spolupracuje také na rozvoji dobrovolnictví se státní správou a samosprávou, dobrovolnickými centry a dalšími partnery v ČR i v zahraničí. V rámci šíření dobrého jména dobrovolnictví Hestia iniciovala udělování ceny Křesadlo a je spoluorganizátorem konference o dobrovolnictví v Kroměříži. Kromě základní činnosti realizuje také vlastní programy a aktivity. (<http://www.hest.cz/ndc.shtml#ndc>)

V 2002 začala Hestia spravovat stránky Dobrovolnik.cz. Doménu zaregistrovalo v roce 2000 občanské sdružení Jahoda, které ji po deseti letech bezplatně předalo právě NDC

HESTIA s podmínkou, že Dobrovolnik.cz i nadále zůstane internetovým portálem "pro všechny a nikoliv pouze adresou jedné organizace nebo jednoho projektu". Na podzim roku 2010 byla s podporou Nadačního fondu VEOLIA zahájena tzv. generální oprava stávajícího webu. Těsně před koncem roku 2010 schválili zástupci MŠMT ČR, jako gestor ERD 2011, skutečnost, že www.dobrovolnik.cz se stane hlavní internetovou prezentací všech klíčových událostí týkající se průběhu ERD 2011 v České republice. <http://www.dobrovolnik.cz/historie-webu-dobrovolnik-cz/>

U nás se objevují oba modely, tedy ten tzv. komunitní i manažerský. Seskupení neformálně a dobrovolně se scházejících nadšenců může postupně přejít ve formálně uspořádanou organizaci. Pak hovoříme o „dobrovolnictví zdola nahoru“. Naopak profesionálně řízené organizace, které se dosud s dobrovolnictvím nesetkaly, nebo s dobrovolníky spolupracovaly ne příliš organizovaným stylem a nyní je přizvou mezi sebe, můžeme označit za „dobrovolnictví zvenčí dovnitř“. (Tošner, Sozanská, 2002: 38)

Jednou z podob dobrovolnictví, která se začala rozvíjet v poslední době je tzv. firemní dobrovolnictví.

2.1.2. Firemní dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví je součástí společenské odpovědnosti firem - způsobu vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku. Společenská odpovědnost je konceptem, v jehož rámci se od firmy očekává odpovědné chování při každodenních obchodních rozhodnutích a tvorbě jeho strategie vůči zaměstnancům, dodavatelům, klientům, akcionářům a dalším zainteresovaným skupinám (stakeholders). (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006) Odpovědné podnikání tak vyžaduje, aby se firmy nezaměřovaly pouze a především na zisk, ale zabývaly se tím, jak podnik působí v širším systému společenských vztahů. Kotler a Keller se domnívají, že úspěchu pravděpodobně dosáhnou ty společnosti, které jsou schopné přicházet s novými řešeními i hodnotami a chovat se společensky zodpovědným způsobem.“ (Kotler, Keller, 2007: 747)

Historie konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – CSR) není dlouhá, byť některé z jeho základních myšlenek bychom jistě mohli vystopovat například ve spojení s odpovědným podnikáním některých obchodníků již v 1. polovině 20. století. Za zlomový rok bývá považován rok 1953, kdy Howard Bowen vydal svou

knihu „Social Responsibilities of the Businessman“, v níž uvádí první definici společenské odpovědnosti. (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006) V Evropě se koncept společenské odpovědnosti vyvíjí od 70. let minulého století - nemá ale dosud jednotnou definici. (Aronová, Tošner, 2009) Je však možné určit následující charakteristické rysy CSR:

- tři roviny aktivit – ekonomická činnost firmy, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí;
- dobrovolnost – podnik veškeré odpovědné aktivity vykonává dobrovolně, nad rámec svých zákonných povinností;
- dialog se stakeholdery – zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují;
- dlouhodobý charakter – aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a nekončí, pokud se podnik ocitne v horší ekonomické situaci;
- důvěryhodnost – CSR přispívá k posílení důvěry ve firmu; činnosti však musí být transparentní, trvalé a nezveličované. (<http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>)

Pojem „firemní dobrovolnictví“ označuje koncept spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. Ve smyslu tohoto konceptu se firma snaží vzbudit a zvýšit zájem svých zaměstnanců o dobrovolnou práci tím, že jejich dobrovolnou činnost uznává, oceňuje a podle možnosti různým způsobem podporuje. V souhrnu lze tedy o firemním dobrovolnictví mluvit pokaždé, kdy firma provádí nebo podporuje obecně prospěšnou činnost, na které se zaměstnanci firmy dobrovolně podílí a v jejímž rámci popřípadě investuje přídatné věcné nebo finanční prostředky.

(<http://www.csr-online.cz/List.aspx>)

V České republice je nejčastější formou firemního dobrovolnictví tzv. **Akční den**, kdy se skupina zaměstnanců nebo dokonce všichni zaměstnanci firmy dobrovolně angažují jeden den (někdy i více dní) v roce pro dobročinné účely. Jednorázová forma akčního dne je vhodná především pro aktivity manuálního charakteru. (Nešporová, Schmidt, 2005:47 - 49)

Zatímco v zahraničí je firemní dobrovolnictví přirozenou součástí firemního programu, v České republice patří stále k méně rozšířeným formám filantropických činností. Hlavním propagátorem firemního dobrovolnictví v České republice je Fórum dárců, které od roku

2005 v této aktivitě podporuje firmy, přičemž každé firmě nebo společnosti, která chce zavést firemní dobrovolnictví nabízí individuální poradenství. Program firemního dobrovolnictví zavedlo od roku 2005 do roku 2007 ve spolupráci s Fórem dárců celkem 9 firem a menších společností. V roce 2008 byly realizovány projekty ve dvou nově zapojených firmách. (<http://www.zapojimse.cz/Obsah/kdo-je-zapojen-14.html>)

Jelikož dle statistik, které každoročně Fórum dárců zpracovává, roste mezi českými firmami a jejich zaměstnanci o firemní dobrovolnictví zájem, rozhodlo se spustit webový portál [zapojimse.cz](http://www.zapojimse.cz). Online systém nabízí přehled o publikovaných nabídkách dobrovolnických aktivit nestátních neziskových organizací. Zaměstnancům zapojených firem pak umožňuje vyhledat si ty nabídky, které jsou pro ně zajímavé a dostupné dle jejich aktuálních časových možností.

2.2. Definice dobrovolnictví

Uchopit dobrovolnictví ve své šíři a vymezit jej jednotnou definicí je problematické nejen v České republice, ale i v ostatních evropských zemích.

2.2.1. Právní definice

Nejjednoznačnější definici dobrovolnictví může poskytnout ta, která je stanovena v zákonech a předpisech dané země. V České legislativě nenalezneme úpravu dobrovolné práce obecně, ale to, jak je definováno organizované dobrovolnictví. To je totiž u nás zakotveno v **zákoně č. 198/2002 Sb.**, o dobrovolnické službě, který vešel v účinnost k 1. lednu 2003. Zákon pak konkrétně upravuje podmínky, za kterých stát podporuje dobrovolnickou službu organizovanou podle tohoto zákona. Ústředními složkami, které se vztahují k dobrovolnické službě jsou dle tohoto zákona vysílající a přijímající organizace a dobrovolník. Dobrovolníkem (dle tohoto zákona, § 3) může být fyzická osoba starší 15 let, jde-li o výkon dobrovolnické služby na území České republiky, a starší 18 let, jde-li o výkon dobrovolnické služby v zahraničí, která se na základě svých vlastností, znalostí a dovedností svobodně rozhodne poskytovat dobrovolnickou službu. V současné době je Ministerstvem vnitra ČR připravována novela tohoto zákona, která by měla odstranit

nedostatky, které byly zjištěny po uvedení zákona v platnost. Novela by měla dle odborníků zahrnovat také vymezení problematiky jako je dobrovolník versus profesionál, dobrovolník versus člen, dobrovolnictví v nemocnicích a komerčních subjektech a řadu dalších. (Tošner, 2008)

2.2.2. Dle informačního portálu o dobrovolnictví a dobrovolnického centra Hestia

Na internetových stránkách www.dobrovolnik.cz, které jsou servisním a informačním portálem dobrovolnictví v České republice a internetovým centrem pro zveřejňování a vyhledávání informací týkajících se dobrovolnictví, je dobrovolnictví definováno jako svobodně zvolená činnost, konaná ve prospěch druhých bez nároku na odměnu.

Být dobrovolníkem znamená věnovat nezištně a ve svém volném čase svůj um a energii ve prospěch ostatních lidí. Dobrovolníkem pak může být každý, ať je jeho profese jakákoli (<http://www.hest.cz/ndc.shtml>). Dobrovolníci jsou považováni za obyčejné lidi, kteří dělají neobyčejné věci. (Dobrovolníci. 2001) Dobrovolník by měl být zralým člověkem, který je způsobilý a zodpovědný a může věnovat svůj čas a kompetence dobrovolné práci. (Ochman, Jordan, 1997: 6)

2.2.3. Dle mezinárodních dobrovolnických organizací

International Association for Volunteer Effort – IAVE – mezinárodní asociace pro dobrovolnické úsilí schválila na 16. světové konferenci dobrovolníků v Amsterdamu během Mezinárodního roku dobrovolníků Všeobecnou deklaraci o dobrovolnictví, kterou je dobrovolnictví chápáno jako základní kámen občanské společnosti, jež probouzí v lidech ty nejvznešenější cíle – touhu po míru, svobodě, příležitostech a spravedlnosti pro všechny. (<http://iave.org/content/universal-declaration-volunteering>)

Manifest, který vydalo Evropské dobrovolnické centrum (CEV) nepodává sice jednoznačnou definici ale rozpoznává společné rysy, které nese dobrovolnictví napříč Evropou – dobrovolnictví vymezuje jako činnost vykonávanou:

- na základě osobní svobodné vůle, volby a pohnutek jednotlivce;
- bez záměru dosažení finančního prospěchu;
- organizovaně (v rámci NNO, DC, více či méně organizovaných skupin apod.);

- s cílem být užitečný jiné osobě než sobě samému anebo se záměrem být prospěšný společnosti rozvíjením hodnot všeobecného zájmu.

(Manifest Evropského dobrovolnictví. 2006)

2.3. Koncepce dobrovolnictví

Výše uvedené vymezení dané Manifestem vychází z koncepce, kterou již dříve zmiňovali Cnaan, Handy a Wadsworth (1996); dobrovolnictví je v podstatě definováno na základě klíčových znaků, dle kterých je možné určit, čím je a čím naopak není. (Femida, Handy et al., 2000) Avšak hranice, které tato definice staví jsou poněkud nejasné – některé formy dobrovolnictví totiž nemusí být tak úplně aktem svobodné vůle (jako například komunitní služby konané jako náhrada za vězení, dobrovolná práce, která umožňuje nezaměstnaným reintegraci na trh práce či povinné praxe studentů), ani konané zcela zdarma (dobrovolníkům jsou běžně poskytovány např. náhrady výdajů na cestovné/stravné, symbolické dárky a odměny jako projev uznání). (Pospíšilová, 2010) Definice ohraničuje pouze dobrovolnictví profesionálně řízené a organizací podporované a zaštiťované, ať už ve větší či menší míře, nezahrnuje tedy neformální dobrovolnictví. Podobně, avšak s připuštěním ne úplně výlučné bezplatnosti, je definováno dobrovolnictví v irském vládním dokumentu. Dle této definice dobrovolnictví představuje čas a energii věnovanou ve prospěch společnosti, místní komunity, jednotlivců mimo nejbližší rodinu, ve prospěch životního prostředí a dalších. Dobrovolné aktivity osoba podniká na základě svobodné vůle a bezplatně, s výjimkou případných náhrad výloh spojených s touto aktivitou. (Šojdrová, 2007) Také však nehovoří o „prospěchu“, kterého může činností dosáhnout i samotný dobrovolník, příp. jeho blízcí.

Dichotomie dobrovolnictví je/není je uvedena také v „Průvodci dobrovolnictví pro neziskové organizace, dle kterého je dobrovolnictví o:

- profesionálním řízení
- komunikaci
- vytváření hodnot
- spontaneitě a tvořivosti dobrovolníků.

Mezi mýty o dobrovolnictví naopak řadí:

- dobrovolnictví není oběť
- dobrovolnictví není zcela zadarmo

- dobrovolnictví není amatérismus
- dobrovolníci nejsou levná pracovní síla. (Průvodce, 2003: 5 – 7)

Dobrovolnictví se také může zrcadlit ve dvou poněkud odlišných paradigmatech, o kterých hovoří Lyons. Prvním je tzv. paradigma neziskového sektoru, o kterém lze zejména hovořit na půdě USA. Zaměřuje se především na organizace, které „zaměstnávají“ dobrovolníky převážně na veřejně prospěšné činnosti. Tímto paradigmatem je dobrovolnictví pojímáno jako filantropické či altruistické jednání – darování času spíše než peněz. Jeho důležitost tkví v tom, že je jedním ze zdrojů neziskového sektoru, ale také v tom, že přispívá celému hospodářství. (Lyons et al., 1998)

Pokud hovoříme o tomto paradigmatu, které odráží činnost neziskových organizací, je možné také zmínit strukturálně-operacionální definici⁴, která považuje „dobrovolnost“, za jeden z ukazatelů toho, zda o dané organizaci můžeme hovořit jako o neziskové. Onen prvek dobrovolnosti pak v sobě nese dva odlišné avšak související faktory:

- organizace musí do své činnosti zapojit dobrovolníky, to ale neznamená, že většina jejich zaměstnanců musí být dobrovolníky nebo že všichni nebo většina příjmů organizace musí pocházet z dobrovolných příspěvků. Naopak postačí jakýkoli významný dobrovolnický prvek, například dobrovolná správní rada.
- dobrovolná také znamená nenucená - čas (dobrovolnictví) nebo finanční příspěvky (dárčovství) nemohou být vynucovány právní ani jinou cestou. (Anheier, 2005)

Tento koncept, který vlastně pojímá dobrovolnictví jako neplacenou práci, připomíná, že se o dobrovolnictví dnes hovoří také v ekonomických souvislostech – tedy jakou úlohu hraje v hospodářství dané země. Podíl dobrovolnické činnosti je popisován imputovanou hodnotou práce dobrovolníků, což je název pro náhradní vyjádření mezd, které jsou vypláceny ve skutečných zaměstnáních, do kterých jsou dobrovolníci zapojeni.

(http://apl.czso.cz/nufile/SUNI_2008.htm).

Druhé paradigma je možné chápat jako paradigma občanské společnosti, které je více zastoupeno ve státech Evropy. Hlavní záběr zde mají vzájemně prospěšné organizace a sociální hnutí, v jejichž rámci dobrovolníci řeší nejen své vlastní potřeby, ale také ty, které jsou ve veřejném zájmu. (Lyons et al., 1998) Organizace nejsou chápány ve smyslu služeb poskytujících neziskových organizací, jsou produktem lidské soudržnosti a občanské

⁴ Definice byla poprvé představena Salamonem a Anheierem v roce 1992. Aby mohly být organizace považovány za neziskové, musí dle této definice vykazovat pět znaků, musí být: organizované, soukromé, nerozdělující zisk, samosprávné, dobrovolné.

participace za účelem uspokojování veřejně i vzájemně prospěšných potřeb. Vychází z teorií o sociálních hnutích. Dobrovolníci jsou vlastně chápáni jako nositelé, obhájci a zastánci změn ve společnosti. Takovéto předpoklady občanské participace souzní s tím, co Putnam označuje jako sociální kapitál. Jeho složkami může být například rodina, sociální vztahy (přátelé, sousedé) ale také angažovanost v neformálních skupinách, tedy i dobrovolnická činnost člověka.

2.4. Charakteristika dárcovství

Anheier definuje dárcovství jako poskytování finančních či nefinančních prostředků na charitativní a jiné veřejně prospěšné účely (Anheier, 2005: 9).

Narozdíl od dobrovolnictví má dárcovství nejčastěji podobu organizovaného dárcovství a je realizováno prostřednictvím některé z neziskových organizací. Dárcovství je také způsob, jakým neziskové organizace získávají pro svou činnost prostředky, kterými uspokojují veřejně či vzájemně prospěšné cíle. Neziskové organizace získávají finanční prostředky na základě tzv. vícezdrojového financování, to znamená že většinou jsou nebo mohou být financovány z několika zdrojů. Ve většině neziskových organizací je však situace taková, že přestože získávají finanční prostředky z několika různých zdrojů, jeden z nich markantně převládá. V České republice se jedná zejména o dotace jednotlivých ministerstev či granty krajů, v poslední době pak převážně ze strukturálních fondů Evropské unie, což zprostředkovávají právě daná ministerstva, magistráty či krajské úřady. Jak potvrzuje Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice, kterou každoročně zpracovává organizace Neziskovky.cz, o.p.s. pro USAID, v roce 2009 plynulo nejvíce finančních prostředků do neziskového sektoru z veřejných rozpočtů, dále pak z firem, nadací a od individuálních dárců. Za nejméně významný finanční zdroj většiny neziskových organizací v České republice jsou v této zprávě tradičně považováni individuální dárci. (Zpráva o stavu neziskového sektoru v ČR, 2009: 3)

Je to dáno tím, že individuální dárci darují většinou menší obnosy, na druhou stranu náklady na získání takového darce jsou vysoké. Individuální dárcovství je pro NNO zajímavé, pokud se stane pravidelným, přichází od velké skupiny lidí, nebo nabude podoby závěti. (Bačuvčík, 2006: 105) To ale není v České republice tak zavedené jako v západních zemích.

Jak již bylo řečeno, dárcovství je v České republice doménou především firem (zejména pak těch velkých) a nadací, individuální dárcovství za nimi pokulhá. Existuje však výjimka, kterou jsou příspěvky individuálních dárců formou veřejných sbírek. (Zpráva o stavu neziskového sektoru v ČR, 2009: 3)

Veřejnou sbírkou, je dle zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách, získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí. Sbírkou je oprávněna konat za podmínek stanovených tímto zákonem pouze právnická osoba. (Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách, § 1)

Sbírkou je možné dle daného zákona konat jedním nebo více způsoby, konkrétně:

- shromažďováním příspěvků na předem vyhlášeném zvláštním bankovním účtu zřízeném pro tento účel u banky, a to po dobu uvedenou v oznámení o konání sbírky;
- sběracími listinami;
- pokladničkami v místech určených k přijímání příspěvků;
- prodejem předmětů, jestliže je příspěvek zahrnut v jejich ceně;
- prodejem vstupenek na veřejná kulturní nebo sportovní vystoupení anebo jiné všeobecně přístupné akce pořádané za účelem získání příspěvku, jestliže je příspěvek zahrnut v ceně vstupenek, nebo
- pronájmem telefonní linky určené ke shromažďování příspěvků z telefonního účtu, a to po dobu uvedenou v oznámení o konání sbírky. (Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách, § 9)

Zdá se, že obliba této formy získávání financí není patrná jen na straně dárců, ale i na straně organizací, které je pořádají, k 30. 9. 2010 bylo Centrální evidencí veřejných sbírek, kterou vede Ministerstvo vnitra zapsáno 624 veřejných sbírek.

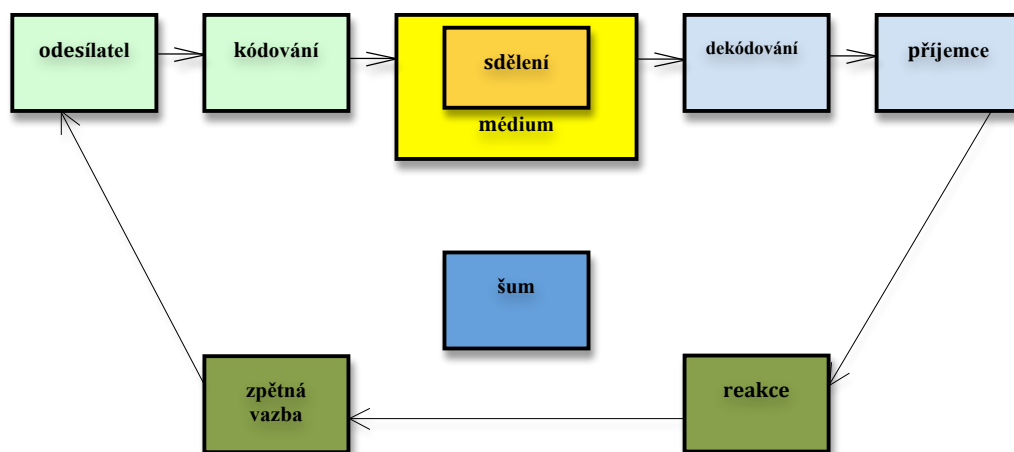
2.5. Komunikace – komunikační strategie

„Sedávej panenku v koutě, když budeš hodná, najdou tě.“

Řídit se uvedeným rčením, se již v dnešní době nedoporučuje. Pokud chce organizace zajistit, aby bylo její bohulibé konání trvale udržitelné, musí o něm dát vědět zainteresovaným skupinám, stoupencům a podporovatelům, obhájit jej, získat jejich důvěru a tím si zajistit, že kohoutek, ze kterého prýští podpora (ať už jakéhokoli druhu) nebude nikdy utažen. O cílenou komunikaci by měly organizace usilovat čím dál více, jelikož konkurence přibývá a fondy tenčí. Jestliže organizace docílí, že okolí její úsilí akceptuje či ještě lépe, že se na něm podílí, byla její komunikace efektivní a náklady do ní vložené mají šanci na to, aby byly zhodnoceny.

Proces účinné komunikace se dle Kotlera a Kellera skládá z devíti prvků (viz Schéma 1), přičemž ústředním činitelem k přenosu sdělení je médium; společně se sdělením je pak také hlavním komunikačním nástrojem v tomto procesu, který se odehrává mezi dvěma hlavními stranami - odesílatelem a příjemcem. Hlavními komunikačními funkcemi jsou pak kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Posledním prvkem v systému je šum. (Kotler, Keller, 2007: 577) Aby byla komunikace účinná, musí odesílatelé vědět, koho chtějí oslovit a jaké reakce chtějí dostat. Musí kódovat svá sdělení tak, aby je cílové publikum dokázalo dekódovat. Musí vysílat sdělení prostřednictvím médií, která cílové publikum zasáhnou a musí vytvořit kanály zpětné vazby pro sledování reakcí publika. Při plánování komunikační strategie je tedy nutno vzít v potaz cíle, již výše zmíněná sdělení, nástroje komunikace a komunikační kanály a nakonec vyhodnotit její dopad. (Effectively Communicating Volunteering, 2010)

Schéma 1 Komunikační proces



Zdroj: (Kotler, Keller, 2007: 577)

2.5.1. Cíle

Jaké důvody/motivy vedou neziskové organizace ke komunikování (medializaci) svých počínů? Na základě publikovaných výzkumů a studií (Deacon, 1996; Culture Clash? 2005; Machin, 2005; Machin, Malmersjo, 2006; Effectively Communicating Volunteering, 2010) je možné jmenovat následující 3 hlavní kategorie motivů:

1. získání zdrojů pro organizaci a její činnost - finančních/lidských (**resource motives**)
2. propagace tématu/kauzy – v tomto případě dobrovolnictví/dárcovství (**issue motives**)
3. propagace organizace a její činnosti (**profile motives**)

Co se týče dobrovolnictví, výzkum „Promoting volunteering“⁵ vedený institucí The Institute for Volunteering Research, který hodnotil různé souvislosti týkající se propagace dobrovolnictví dobrovolnickými centry ukázal, že ve snaze dostat se do médií byly dané organizace nejčastěji hnány motivem propagace dobrovolnictví a teprve poté samotné organizace. Za nejčastější důvod zájmu o medializaci bylo uváděno zveřejnění události týkající se dobrovolnictví (89 %). Druhým nejčastějším důvodem bylo umístění náborové inzerce za účelem rozšíření řad dobrovolníků organizace. (Machin, Malmersjo, 2006)

⁵ Výzkum se zaměřuje na dobrovolnická centra a zjišťuje rozsah, v jakém spolupracují s médii za účelem propagace dobrovolnictví. Ukazuje také bariéry, které tuto činnost provázejí, či co by bylo v tomto ohledu potřeba zlepšit nebo rozvinout. Jednalo se o kvantitativní výzkum, při kterém bylo uskutečněno on-line dotazníkové šetření. Organizace, které se do výzkumu zapojily reprezentovaly široké pole co do typů a druhů – od organizací, které nemají žádné placené zaměstnance až po velké národní organizace, které zaměstnávají více než 1500 pracovníků, působící v různých oblastech, přičemž nejvíce byla zastoupena oblast zdravotní a sociální péče.

Posuzované výzkumy sledující neziskové organizace jako takové⁶ však vykazují převahu „profile motives“, ve kterých je stimulem propagace dané organizace a její činnosti, či zvýšení povědomí o cílech dané organizace. (Deacon, 1996; Culture Clash? 2005); následně „issue motives“ a „resource motives“ s hlavním zájmem přesvědčit veřejnost k darování finančních prostředků. (Culture Clash? 2005)

Takovéto zjištění se zdá být logické, jelikož dobrovolnická centra jsou zakládána za účelem propagace dobrovolnictví v celé jeho šíři. Jejich hlavním zájmem by tedy mělo být šíření povědomí o tomto tématu a jeho zviditelňování. Neziskové organizace (mezi nimi také ty, jež pořádají veřejné sbírky) jsou zaměřeny na nějaké téma, vznikají za účelem řešení nějakého problému (kauzy), získání podpory k jeho vyřešení/zmírnění či jako pomoc těm, kterých se týká. Tento problém (kauza) je většinou pevně spjat s posláním organizace; často také vzniká celá organizace až v důsledku vzniku tohoto problému za účelem jeho odstranění/zmírnění jeho dopadu. Veřejná sbírka či sbírková kampaň pak slouží nejen ke shromáždění potřebných finančních prostředků, ale také k tomu, aby na daný problém upozornila, informovala o něm širokou veřejnost, a šířila osvětu. Oblastmi zájmu jsou pak nejčastěji děti, senioři či handicapovaní občané, zvířata, přírodní katastrofy, prevence a léčba chorob.

Na podobnou otázku z trochu jiné strany se dívá ve svém průvodci také Marek Jehlička, který zde shrnul důvody, proč je dobré s tiskem spolupracovat, mezi něž patří:

- propagace myšlenky
- propagace organizace
- tlak na úředníky
- získávání vlivu
- upevnění značky
- získání nových klientů či zákazníků na svou stranu
- čitelnost a známost organizace
- podpora fundraisingu (Jehlička, 2009: 17)

⁶ 1) Výzkum, jenž se uskutečnil ve Velké Británii v roce 2005, a jehož výstupy byly publikovány pod názvem Culture Clash? (Střet kultur – překlad autorka) sledoval vztahy mezi NNO, médii a komerčními PR agenturami. Byl zaslán on-line dotazník 238 osobám, které jsou zodpovědné za vztahy s médii v dané NNO, návratnost byla 126 dotazníků, v některých ale nebyly odpovědi na všechny otázky. Následně byly realizovány hloubkové rozhovory s 5 respondenty on-line výzkumu a ostatními, kteří jsou v neziskovém sektoru zodpovědní za PR. Dále bylo uskutečněno 30 rozhovorů (osobních/po telefonu) s profesionály, kteří mají odpovědnost za obsahovou stránku v některém médiu, a to z celého spektra médií. Nakonec bylo dotazováno 10 externích PR agentur, přičemž důraz byl kladen na to, aby se rozsah jejich služeb poskytovaných NNO různil. (Culture Clash? 2005)

2) Studie vydaná pod názvem The Voluntary Sector in a Changing Communication Environment je založená na rozsáhlém dotazníkovém šetření, které se uskutečnilo ve Velké Británii v roce 1993. Do vzorku bylo vybráno 934 různých typů NNO, návratnost byla 655 dotazníků. (Deacon, 1996)

2.5.2. Sdělení

Právě sdělení bylo na konferenci “Effectively Communicating Volunteering” označeno za stěžejní podmínku, bez které nelze komunikovat. Přednášející jej stavěli co do důležitosti dokonce i před médium. Vyslaná zpráva by měla jednak upoutat pozornost ale také sdílet emoce a uvádět konkrétní informace. (Effectively Communicating Volunteering, 2010) Hlavní důraz by měl být kladen na to, aby bylo sdělení ušito na míru povaze příjemce (rozlišovat např. mezi cílovou skupinou mladých lidí či seniorů apod.).

Z hlediska příjemce našeho sdělení je možné komunikaci organizace rozdělit na komunikaci:

- interní (se zaměstnanci, dobrovolníky, členy) nebo;
- externí (široká veřejnost).

Přesto, že organizace často kladou větší důraz na komunikaci externí, interní komunikace je neméně důležitá. Zaměstnance a dobrovolníky je totiž možné využít také jako komunikační kanál.

Dobře propracovanou interní komunikaci by měly mít zejména organizace zabývající se firemním dobrovolnictvím. Informacemi obdaření a motivování zaměstnanci se budou snáze a častěji zapojovat do dobrovolnických aktivit, které jim firma zprostředkovává. Na podporu nutno říci, že v tomto ohledu mají firmy zjednodušenou pozici, jelikož vzhledem k tomu, že je činnost zaměřena právě na zaměstnance, mohou využívat interní informační kanály, které jsou snadno dosažitelné pro obě strany a nejsou tak nákladné jako komunikační kanály, kterými je přenášeno sdělení vně organizace.

2.5.3. Nástroje komunikace a komunikační kanály

Autoři Kotler a Keller rozlišují komunikační kanály na tzv. neosobní komunikační kanály, které jsou zaměřené na více než jednu osobu (řadí sem média, PR, podporu prodeje a události a zážitky, tj. například sportovní a zábavní akce) a „kanály osobní komunikace“ zahrnující dvě (nebo více) osoby, které komunikují tváří v tvář, stylem přednášky, po telefonu nebo prostřednictvím e-mailu. Kanály osobní komunikace odvozují svoji účinnost z individualizované prezentace a zpětné vazby. V posledních letech z nich na významu

získávají nezávislé webové stránky, které shromažďují názory spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2007: 586 – 590) Právě toto tzv. word of web má dnes důležitý vliv na rozhodnutí. (Kotler, Keller, 2007: 587) Je nepopíratelné, že moderní technologie a nástroje nabízejí oproti původním komunikačním kanálům možnost přenést sdělení ve velmi krátkém čase a k širokému publiku. Přesto by neměly být tradiční komunikační kanály a nástroje opomíjeny, jelikož jsou nejen stále efektivní, ale umožňují získat informace těm, pro které nejsou z nějakého důvodu moderní technologie dostupné a byli by tak vyloučeni ze spotřeby. Na konferenci zabývající se komunikací dobrovolnictví přednášející upozorňovali, že pokud chceme, aby byla komunikace co nejefektivnější měli bychom používat tolik nástrojů a komunikačních kanálů, kolik je jen možné. Prezentovány zde byly ty nástroje a aktivity, které účastníci používají v rámci svých komunikačních strategií, a to například:

1. Eventy a kampaně
2. Velké mediální kampaně
3. Ocenění dobrovolníků
4. Videá a spoty o dobrovolnictví
5. Internetové stránky
6. Nová sociální média (jako např. Facebook, YouTube, blogy)
7. Známé osobnosti v roli patronů
8. Konference a semináře
9. Tradiční komunikační kanály – noviny, newslettery, tiskové zprávy, spoty v TV, osobní setkání, e-maily, telefonáty a sms zprávy apod. (Effectively Communicating Volunteering, 2010: 16 - 17)

Za specifický komunikační kanál pak byly na konferenci označeni samotní dobrovolníci; přednášející to vysvětlovali tím, že dobrovolníci, pro které je dobrovolnictví „životním chlebíčkem“ mohou nejlépe šířit povědomí a přesvědčovat ostatní k zapojení se díky vlastním zkušenostem. (Effective Communicating Volunteering, 2010: 16 – 17) V tomto smyslu mohou být dobrovolníci zařazeni pod hlavičku v poslední době stále více se rozvíjejícího marketingového nástroje zvaného Word of mouth (volně přeloženo o čem se mluví). Vychází z faktu, že následkem oslabení pozice klasické reklamy, jsou hledány nové možnosti, jak oslovit širokou veřejnost. A právě osobní doporučení mají schopnost šířit se velmi rychle, a to bez jakýchkoli nákladů. „Slova o dobrých společnostech se šíří

rychle a slova o špatných společnostech ještě rychleji“, nebo jak poznamenal jeden marketér: „Nepotřebujete oslovit dva miliony lidí, abyste je informovali – stačí oslovit správné dva tisíce lidí správným způsobem a ti vám pomohou oslovit zbylé dva miliony“. (Kotler, Keller, 2007: 587)

Za klíčový komunikační kanál moderní společnosti jsou považována média. (Ftorek, 2009: 218) Média, masová média, či v českém jazyce hromadné sdělovací prostředky jsou prostředky masové komunikace, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. V anglosaské literatuře se rozlišují média tištěná a média elektronická, do nichž se v poslední době zařazuje také e-mail a internet. (Osvaldová, Halada a kol., 1999: 104) Publicita v tištěných či elektronických médiích je velice rychlou a účinnou cestou, jak informovat a zvýšit povědomí o naší organizaci nebo kauze/tématu. Navíc nevyžaduje tak vysoké náklady (pokud se nejedná o placenou reklamu).

Stejně tak, jako je nutné uzpůsobit sdělení dle příjemce tak, aby zaujalo publikum, které potřebujeme oslovit, a to jej navíc dokázalo dekodovat, musíme volit také médium, které zajistí, že se ke kýženému posluchači naše sdělení donese. To znamená, že i při volbě média by měly organizace jednak zvažovat, koho chtějí oslovit, ale navíc si odpovědět na otázku, co je cílem, tedy jaký motiv je k tomu vede. Teprve pak by měly volit jednotlivé komunikační kanály. Měly by ale také vést v patrnosti, že ty kanály, které jsou vhodné pro uspokojení jednoho cíle, nemusí vyhovovat těm ostatním. Pokud je například naším cílem získat zájem a podporu veřejnosti, budeme se snažit zaujmout takové komunikační kanály, které by dokázaly rozptýlit naši žádost mezi široké publikum. Nejčastěji jsou za tímto účelem pořádány kampaně, které mají většinou podobu mediální kampaně (prezentace pomocí reklamních spotů v televizi, inzerce v tisku, banery na internetu apod.). Může se také jednat o velkou mediální show (vysílání pořadu zábavného charakteru, během kterého zasílají diváci své finanční příspěvky (např. benefiční koncerty, „Pomozte dětem!“), zábavné akce (např. golfový turnaj pořádaný organizací NROS) či aktivisté se sbírkovými kasičkami oslovující v ulicích občany s žádostí o finanční příspěvek (např. Květinový den). (Hasmanová, 2001)

Mediální kampaň neziskových organizací může, ale nemusí, být spojena se sbírkou, určitě ale bude chtít upozornit veřejnost na nějaký problém, nastolit diskusi, ovlivnit veřejnost

a/nebo zviditelnit téma, projekt, případně organizaci. Příkladem takové informační kampaně byla kampaň „30 dní pro neziskový sektor“.⁷ V pátém ročníku se stalo tématem kampaně dobrovolnictví. Propagační plakáty, které byly k tomuto ročníku vydány vyvolaly bouřlivou diskusi. Většina negativních reakcí pocházela od pracovníků organizací, které koordinují práci dobrovolníků. Nejčastěji kritizovali způsob propagace dobrovolnictví, který přímo neděkuje dobrovolníkům. Kladné reakce přišly spíše od lidí, kteří nemají s dobrovolnictvím tolik zkušeností, a kteří jej zaznamenali až díky této kampani, což dokládá, že se tak podařilo naplnit hlavní cíl kampaně - zaujmout tu část veřejnosti, která byla k dobrovolnictví dosud lhostejná (www.neziskovsky.cz).

Jak je vidět, rozsáhlé mediální kampaně mají tedy význam pro upozornění na určité téma (kauzu/problém) v nejširším slova smyslu či na rozšíření povědomí o něm, nejdou tolik do hloubky. Pokud by nám tedy šlo o nábor dobrovolníků na konkrétní činnost, měla by následovat osobitější, na konkrétní cílovou skupinu zaměřená kampaň, nejlépe lokálního charakteru. Na rozdíly účinnosti jednotlivých kampaní poukazuje také výzkum, který sledoval jak účinné jsou mediální kampaně za účelem zvýšení povědomí a přesvědčení lidí k zapojení se do dobrovolnictví. Jejich účinnost však nebyla úlně potvrzena – různila se dle jednotlivých kampaní na základě jejich připravenosti a adekvátnosti pro daný cíl. Mnohdy bylo za účinnější kanál hodnoceno „word of mouth“. (Machin, 2005)

V jiném ze sledovaných výzkumů byly zas kampaně respondenty jmenovány mezi nejúspěšnějšími nástroji v případě náboru dobrovolníků.⁸ Doprovázeny byly kasuistikami dobrovolníků a těch, kterým dobrovolníci pomáhají. (Culture Clash? 2005: 47)

Situace je však ještě složitější. Námi učiněná volba média totiž ještě nezajistí, že se do něj skutečně dostaneme, a to vzhledem k velmi omezenému prostoru v některých médiích. To zřejmě podporuje fakt, který byl potvrzen sledovanými výzkumy a to, že přístup neziskových organizací je ve většině případů proaktivní, tzn. jsou v roli iniciátora - toho, kdo nejčastěji zahajuje komunikaci. Nečekají tedy pouze pasivně na to, až je média osloví (reaktivní přístup). (Culture Clash? 2005, Deacon, 1996, Machin, Malmersjo, 2006)

⁷ Kampaň 30 dní pro neziskový sektor byla celostátní akcí, která se v ČR konala každoročně od roku 1998. Kampaň nabízela prostor pro diskusi o významu a práci neziskových organizací. Jubilejním desátým ročníkem tradice 30 dní skončila. (<http://neziskovsky.cz/cz/neziskovsky-cz/30-dni/>)

⁸ Ve výzkumu nebylo podrobněji popsáno o jaký druh kampaní se jednalo.

Jedinou výjimku tvoří publicita v televizi – větší procento organizací, které se tam dostaly, se tam dostaly na základě reakce na oslovení ze strany TV. (Deacon, 1996)

Co se týče získání prostoru v médiích, mnohem častěji se tak stává v regionálních médiích než v celostátních a z hlediska typu média v tištěných médiích, v rádiu a nakonec v TV. (Deacon, 1996: 184) Dobrovolnická centra pak konkrétně zmiňovala, že nejčastěji (a pravidelně) získala prostor v regionálních novinách, dále v regionálních newsletterech, rádiu, časopisech, TV; mnohem méně často získala prostor v celostátních médiích – zde se pak jednalo hlavně o odborný tisk zaměřený na daný sektor, časopisy, webové stránky a noviny. (Machin, Malmersjo, 2006)

Abychom dosáhli úspěchu při medializaci, je třeba vědět, jak na to. Z výzkumu „Promoting volunteering“ vyplynulo, že za nejefektivnější způsob komunikace s médii považují dobrovolnická centra telefonický kontakt s novinářem, dále pak zasílání tiskových zpráv e-mailem a konkrétnímu příjemci adresovaný e-mail. Avšak když skutečně komunikují s médii, stává se tak nejčastěji prostřednictvím zaslaných tiskových zpráv e-mailem, až potom telefonátem s novinářem, pozváním na akci, konkrétnímu novináři přímo adresovaným e-mailem, zasláním tiskové zprávy poštou či konkrétnímu novináři přímo adresovaným dopisem. Dále respondenti zmiňovali, že komunikují také prostřednictvím informačních bulletinů místního úřadu, webu či odborných publikací. (Machin, Malmersjo, 2006)

Nejúspěšnějším nástrojem používaným za účelem získání prostoru v médiích byly vyhodnoceny kampaně pořádané danou organizací následovány těmito sedmi nástroji (řazeno dle úspěšnosti):

- Příběhy jednotlivých dobrovolníků
- Informace o specifických dobrovolnických příležitostech
- Obecné informace o organizaci
- Příběhy jednotlivých příjemců pomoci
- Příběhy celebrit
- Citování
- Výsledky výzkumů/průzkumů. (Machin, Malmersjo, 2006)

Jedním z důležitých předpokladů úspěchu je navázání dobrého vztahu s médii. Marek Jehlička vysvětluje ve svém „Průvodci po mediální galaxii“, což je manuál vytvořený pro neziskové organizace, že dobré vztahy s novináři jsou základem každé práce v oboru Public Relations. Novináře si je třeba hýčkat. Dobré vztahy s nimi lze navázat, pokud budou dostávat jasné, zajímavé a pravdivé informace, nejlépe naservírované tak, že je mohou rovnou překopírovat do článku. Zakázáno je naopak „prudit“ a „žalovat“. (Jehlička, 2009: 34 – 35)

Vztahy s médii představují stěžejní disciplínu Public Relations. Public Relations (PR) se dá do českého jazyka přeložit jako vztahy s veřejností, práce s veřejností. Čepelka míní, že PR ale nejsou jen prací s veřejností, PR jsou především o dobrém jménu, reputaci, věrohodnosti organizace, což je přirozená základna pro to, aby ji okolí uznávalo, členové a aktivisté jí neutíkali a sdělovací prostředky ji braly vážně, sponzoři jí dávali peníze a zákazníci se jí bez obav svěřovali. Prostě PR jsou souborem prostředků k tomu, aby organizace mohla smysluplně existovat a účinně pracovat. (Čepelka, 1997: 13 - 14)

Mezi odborníky je nejrozšířenější definicí PR definice, která byla přijata Institutem Public Relations (IPR) v roce 1978: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ Ve světě dnes existuje více než 500 různých definic PR, všechny však odkazují k těmto společným prvkům PR:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností;
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně;
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou;
- PR jsou procesem směřujícím k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní;
- Kde je to vhodné, PR se snaží sladit soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image;
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může

dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.

(<http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>)

PR jsou chápány jako podpora služeb pro marketingové činnosti, které pomáhají vytvářet a podporovat dobré jméno u spotřebitelů. PR můžeme chápat jako cílené, trvalé a plánované úsilí o zajištění porozumění mezi danou organizací a veřejností (Kincl, J. a kol., 2004: 152). PR je součástí propagace, neboli komunikačního mixu (Promotion) spadajícího do tzv. marketingového mixu, který kromě zmíněné propagace zahrnuje ještě další 3 P – Place (místo), Price (cena), Product (produkt, resp. služba). (Kincl a kol., 2004: 65 – 72)

Bačuvčík považuje PR za nejrozšířenější formu marketingové komunikace neziskových organizací; prolíná se zde komunikace s uživateli služeb, donátory a veřejností. Zároveň funguje jako jakýsi předstupeň fundraisingu. (Bačuvčík, 2006: 126) V praxi NNO často dochází k tomu, že z důvodu úspory finančních prostředků má PR i fundraising v kompetenci jedna osoba. To ale znamená nepochopení podstaty obou nástrojů, jedná se totiž o dvě odlišné činnosti, které by se neměly „házet do jednoho pytle“. V nejedné NNO je také častý model, ve kterém se o komunikaci s veřejností dělí všichni její pracovníci. Jinak řečeno, není zvykem, aby NNO měla konkrétního zaměstnance, který by se soustředil a byl plně zodpovědný za PR. To také potvrdil výsledek kvantitativního výzkumu „Public relations neziskových organizací“, jehož zadavatelem bylo Informační centrum neziskových organizací, o.p.s. - PR v organizaci považovalo v té době za zcela běžné pouze 12 % organizací, pouze 8 % organizací mělo osobu odpovědnou za PR zaměstnanou na plný pracovní úvazek, avšak celých 91 % souhlasilo s tím, že PR je důležitou součástí fungování organizace. (Public Relations v neziskových organizacích, 2003) Zahraniční výzkum „Promoting volunteering“ ukazuje pozitivnější čísla – většina respondentů, kteří odpovídali na otázky v dotazníku byla v organizaci zodpovědná za komunikaci s médii v oblasti dobrovolnictví, a to buď samostatně, nebo spolu s dalšími kolegy v organizaci, 4 % respondentů uvedla, že v organizaci, ve které pracují není na pozici určené přímo pro komunikaci s médii v otázkách dobrovolnictví zaměstnan nikdo. (Machin, Malmersjo, 2006) Další ze zkoumaných výzkumů, který byl uskutečněn o rok dříve, ukázal, že nejčastějším modelem v jím zkoumaných organizacích jsou 2-3 lidé zaměstnaní na pozici toho, kdo komunikuje navenek. Respondentů, kteří vypověděli, že

tato pozice není v jejich organizaci obsazena, bylo méně než 10.⁹ (Culture Clash? 2005: 40)

Zástupci organizací zabývajících se dobrovolnictvím si důležitost zodpovědného přístupu k PR uvědomují; na konferenci „Effectively Communicating Volunteering“ mezi hlavními doporučeními zaznělo právě doporučení organizacím, které tak dosud neučinily, přijmout alespoň jednoho pracovníka, který by byl za komunikaci zodpovědný. (Effective Communicating Volunteering, 2010)

V úvodní části jsem na základě prostudovaných výzkumů kategorizovala tři hlavní oblasti bariér, které brání či znesnadňují dobrovolnictví vsup do médií. Podrobněji byly tyto problémy popsány ve výzkumu „Promoting volunteering“. NNO zde konkrétně vypovídaly, jak média vidí a jmenovaly (případně) bariéry, které jim znesnadňují dostat dobrovolnictví do médií, přičemž pouze 1 z 8 organizací uváděla, že se vůbec nesečkala s žádnými problémy nebo bariérami. Ty, které problémům/bariérám čelily, pak za nejčastější považovaly:

1. nedostatek času na komunikaci/spolupráci s médii
2. nedostatek zájmu ze strany médií
3. obtíže při určování, jaký příběh bude pro média dostatečně zajímavý
4. neznalost, jak si zajistit přístup do médií
5. pochybnosti o tom, jak psát/prezentovat příběh
6. komunikace s médii není prioritou organizace
7. nereálné požadavky ze strany médií

(Machin, Malmersjo, 2006)

Podobně odpovídali respondenti výzkumu „Culture Clash?“ Mezi bariérami, které jim brání v medializaci byl nejčastěji jmenován nedostatek času a zdrojů. Kromě bariér zmíněných již ve výše uvedeném výzkumu pak navíc jmenovali obavu z překroucení zprávy či špatného prezentování klientů organizace. Dále uváděli, že se domnívají, že novináři nevydají jejich zprávu, neuveřejní článek apod., nejčastěji proto, že daná zpráva nezapadá do agendy, dále že média nemají dostatečné povědomí a zájem o danou organizaci nebo je nezajímá příběh, který jim byl nabídnut. (Culture Clash? 2005: 43)

⁹ Počítáno ze 126 odpovědí v online dotazníku.

A co by dle nich nejvíce v této oblasti pomohlo? Zde se odpovědi různily, ale nejčastěji zahrnovaly – čas/zaměstnanec/dobrovolníka pouze pro práci s médii, dovednosti v oblasti media relations, finanční prostředky a rozpočet na propagaci, školení zaměstnanců v oblasti médií, znalost práce a potřeb médií, zvláštní prostor v médiích věnovaný dobrovolnictví/novinář zabývající se dobrovolnictvím, radikální změna postoje médií, příp. větší zájem médií o pozitivní zprávy. (Culture Clash? 2005; Machin, Malmersjo, 2006)

2.5.4. Zhodnocení efektivity komunikační strategie

Zpětná vazba, která zhodnotí, zda bylo dosaženo cílů, které jsme si vytýčili je nezbytná pro poučení se z chyb, které jsme případně udělali a pro další zlepšování strategie. Měření účinku je možné různými způsoby. Pokud bylo například naším cílem dosáhnout zvýšení zájmu médií, měli bychom zjišťovat, jaký počet médií publikoval naše sdělení a v jakém rozsahu; pokud bylo naše sdělení komunikováno prostřednictvím internetu, je nutné udělat statistiku frekvence návštěv daného webu. (Effective Communicating Volunteering, 2010) V širší rovině je prováděn PR audit, který ukáže, jak si v této oblasti stojíme. PR audit je totiž definován jako kritické ohlédnutí dozadu, hluboký pohled dovnitř, široký pohled kolem a dlouhý pohled do budoucna (Němec, 1996: 123) Výzkum „Promoting volunteering“ ukázal, že dobrovolnická centra nejčastěji hodnotí úspěch medializace dle počtu zájemců dotazujících se na dobrovolnictví, dále dle objemu pokrytí (počet médií a rozsah pokrytí v médiích) a až nakonec dle návštěvnosti internetových stránek (Machin, Malmersjo, 2006).

Z toho, co bylo dosud řečeno nepochybně vyplývá, že média mohou hrát důležitou roli v propagování dobrovolnictví (ale i veškerého bohulibého konání) a podílet se na vytváření jeho image. Pozitivní zprávy mohou vybudovat pozitivní klima pro dobrovolnictví a motivovat více lidí k angažovanosti. Na druhou stranu studie „Volunteering and the Media“ uvádí, že média mají také určitý podíl viny na negativním a stereotypním image dobrovolnictví v důsledku toho jak jej zobrazují. Více než 50 % respondentů, zaměstnanců neziskového sektoru, kteří sledovali média, vypovědělo, že typický dobrovolník je

v médiích popisován jako „dobrodinec středního věku pocházející ze střední sociální vrstvy“.¹⁰ (Machin, 2005)

Kromě zkreslování či pokřivení skutečnosti nebo informování pouze o určitém výseku určitého jevu (většinou toho, který je pro média zajímavý) jsou média dnes také obviňována z rostoucí bulvarizace. Z toho také plyne dělení médií na tzv. seriózní a bulvární – tak jsou označována média, která přinášejí neověřené informace, specializují se pouze na senzace a podávají je jednoduchou a zábavnou formou. „Bulvár“ také často směšuje realitu s iluzemi a preferuje skandály a neštěstí, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy. (Osvaldová, Halada a kol., 1999: 32) Na obranu médií je však nutno říci, že takovéto jednání je do jisté míry třeba chápat jako boj o zájem čtenářů a s tím spojenou dobrou prodejnost, ne jako potřebu škodit. V podmínkách nastalého tržního hospodářství se totiž ze dne na den hlavním kritériem stala rentabilita. (Sokol, 2001: 105) Na média tak dnes můžeme pohlížet ve dvou rovinách – jednak jako na společenské instituce, a zároveň jako na výrobní organizace, které fungují jako obchodní společnosti, které nabídkou svého produktu uspokojují poptávku za účelem dosažení zisku. (Reifová a kol., 2003). Denis McQuail říká, že v nejobecnější rovině jsou masová média považována za ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí. Z toho vyplývá, že masová média jsou v podstatě závislá na společnosti. (McQuail, 1999: 22) Můžeme je tedy považovat za jakýsi obraz společnosti, která je vlastně jejich spotřebitelem a tím pádem i zadavatelem. Jak dále McQuail uvádí, postmoderní myšlení je ve své podstatě v zásadním rozporu s představou o uchovávání cenných informací a kulturních hodnot a jejich redistribuce na základě nějakého sdíleného pojetí veřejného zájmu, jenž v sobě zahrnuje premisy definující užitečnost, spravedlnost, rovnost a rozumnost. Veřejný zájem ve vztahu k masovým médiím neslábne, ale spíše sílí. Na druhé straně dnes může být povaha „veřejného zájmu“ daleko rozmanitější a nepostizitelnější a bude vyžadovat neustálé ujasňování a redefinování. (McQuail, 1999: 50 - 51)

Pro sílu, která je médiím přisuzována, jsou někdy také označována jako sedmá velmoc. Toto označení má vyjadřovat jejich moc a vliv ve společnosti. Termín se původně vztahoval na tištěná média, noviny – jelikož pochází z dob Napoleona Bonaparta – zároveň se používala i jiná číslovka – šestá velmoc, jelikož počátkem 19. století bylo v Evropě

¹⁰ Překlad autorka. V originále: „middle aged, middle class do-gooder“. (Machin, 2005)

(zatím) pět velmocí. (Osvaldová, Halada a kol., 1999: 169) Moc médií odkazuje k obecnému potenciálu médií určitým způsobem účinně působit, zejména plánovitě; mediální „účinky“ jsou zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií. Způsobů rozlišení typů mediálních účinků je několik. Média mohou:

- způsobit záměrnou změnu;
- způsobit nezáměrnou změnu;
- způsobit méně významnou změnu (formy nebo intenzity);
- usnadnit změnu (záměrnou či nikoli);
- posílit existující stav (nulová změna);
- zabránit změně. (McQuail, D., 1999: 365 – 366)

3. EMPIRICKÁ ČÁST

Význam komunikace pro neziskový sektor a využití masových médií je čím dál tím častěji skloňován. Překvapující je, že u nás dosud nebyl učiněn podrobnější výzkum týkající se této oblasti. Snahou této práce je iniciovat zájem o vyplnění této mezery. O hlavních cílech této práce jsem pojednala v úvodní části. Nyní je na ně možné navázat formulací podotázek.

Výzkumné podotázky:

Jaké důvody/motivy vedou realizátory dobrovolnických/dárcovských počínů k jejich propagaci v médiích?

Jaký je nejčastější způsob komunikace s médii?

Na jaká média se zaměřují a jaká považují za nejlepší k propagaci tématu, kterým se zabývají?

Jaké mají vztahy s médii? Jak je budují? Spolupracují s nějakými médii?

Vnímají nějaké problémy, které medializaci znesnadňují či ji znemožňují?

Mají nebo zavádějí nějaké strategie/postupy, díky nimž by docílili, aby byla daná témata v médiích prezentována?

3.1. Metodologie

3.1.1. Kvalitativní výzkum

Pro svou práci jsem zvolila techniky výzkumu kvalitativního (oproti kvantitativnímu), které jsou relevantnější pro získání adekvátních výstupů této práce i pro zodpovězení položených výzkumných otázek. Kvalitativním výzkumem je totiž možné získat podrobný popis a vhled při zkoumání daného fenoménu, jeho prostřednictvím je možné zkoumat interpretace aktérů (viz níže) a získat bohatá a do hloubky jdoucí data. (Hendl, 2005) Nevýhodou sice může být to, že získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí, to je však vyváženo získáním výše zmíněného hloubkového popisu případu (Hendl, 2005). Další nevýhodou kvalitativního výzkumu je, že výsledky jsou

snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho preferencemi. Důležité je proto podrobně popsat jednotlivé kroky výzkumu.

3.1.2. Výběr vzorku

Roman Švaříček a Klára Šedřová upozorňují, že jednou z technik k zajištění důvěryhodnosti výzkumu je výběr takových respondentů, kteří mají bohaté zkušenosti se zkoumaným jevem (Švaříček, Šedřová, 2007:34). Aby byl tento parametr v mé práci naplněn, rozhodla jsem se pro metodu záměrného (účelového) výběru, tedy postupu, kdy cíleně vyhledáváme účastníky podle jejich určitých vlastností a na základě stanoveného kritéria vyhledáváme pouze ty jedince, kteří toto kritérium (soubor kritérií) splňují a současně jsou ochotni se do výzkumu zapojit (Miovský, 2006: 135). Jelikož výzkum sleduje formální dobrovolnictví, tedy dobrovolnictví realizované prostřednictvím nějaké organizace, bylo toto první podmínkou výběru. U prvních dvou typů respondentů (představitelé dobrovolnických center a zástupci firem realizujících firemní dobrovolnictví) se konkrétně jedná o záměrný (účelový) výběr přes instituce (Miovský, 2006: 138), jelikož mě budou zajímat právě ty organizace, které se v uvedených činnostech angažují. Jednotlivá dobrovolnická centra a jejich představitelé byla vybrána na základě doporučení NDC Hestia, které je v České republice „vlajkovou lodí“ dobrovolnických center a dobrovolnických počínů vůbec. Na konzultaci s předsedou této organizace jsem obdržela aktuální seznam dobrovolnických center v České republice, které s NDC Hestia spolupracují pod hlavičkou „Koalice dobrovolnických iniciativ v ČR, tj. sdružení organizací zapojených do programu rozvoje dobrovolnictví. Členové Koalice jsou propojeni Dohodami o spolupráci na programu, či Dohodami o spolupráci na konkrétním programu/ Výběr prvního dobrovolnického centra byl prozaický – samotné NDC Hestia, zde jsem po konzultaci a předjednání s panem Tošnerem uskutečnila 2 rozhovory s jeho kolegyněmi na základě jeho doporučení. Pro výběr dalších organizací jsem postupovala dle následujícího základního rozvrhu – dobrovolnické centrum muselo mít sídlo v Praze (to poté platilo i při výběru v ostatních kategoriích). Jelikož NDC Hestia, ze které jsem vycházela je pražskou organizací rozhodla jsem se volit Prahu. Pokud by totiž ostatní organizace byly rozmístěny jinde než v Praze, byl by vzorek příliš heterogenní. Navíc vycházím z toho, že formální dobrovolnictví, zejména pak to profesionálně řízené prostřednictvím dobrovolnických center je ve větší míře zastoupeno ve velkých městech, jakým Praha jistě je, oproti regionům, kde mají lidé stále ještě

pevnější pouto se svými blízkými a okolím a pomoc probíhá zejména prostřednictvím té tzv. sousedské výpomoci. Přestože někteří respondenti, zejména z organizací, které mají pobočky/členy také mimo Prahu, občas v rozhovorech situaci v regionech zmiňovali, více se tomu ve své práci nevěnují a výsledky jsou tak vztahovány pouze na Prahu.

Dále jsem postupovala tak, aby jednotlivá dobrovolnická centra, která oslovím měla každé jiné zaměření (na jinou cílovou skupinu). Vybrané organizace jsem oslovila e-mailem, kde jsem vysvětlila svůj záměr a požádala o prostor pro rozhovor v organizaci buď s kompetentní osobou, která má v organizaci na starosti PR, a pokud takovou nemají, s vedoucím či ředitelem. Odpověděly mi všechny oslovené organizace. Celkem jsem realizovala 6 interview ve 4 dobrovolnických centrech, z toho ve dvou z nich po dvou rozhovorech – to bylo dáno tím, že v průběhu rozhovoru jsme zjistili, že některý z kolegů, který se rozhovoru neúčastnil by byl pro zodpovězení některých otázek kompetentnější.

Výběr firem realizujících firemní dobrovolnictví byl konzultován s Fórem dárců, jež je přední organizací u nás zabývající se touto problematikou. E-mailem jsem kontaktovala koordinátorku programů firemního dobrovolnictví a vysvětlila jsem jí svůj záměr. Ta mi nabídla pomoc a osobní setkání, abych jí mohla podrobněji vysvětlit celou záležitost. Na schůzce jsem předložila kritéria pro výběr firem, se kterými bych ráda hovořila. Prvním kritériem bylo zapojení firmy do programu firemního dobrovolnictví Fóra dárců, druhým, aby spolupráce s ním byla dlouhodobá (tedy aby nebyly v přípravné nebo zahajovací fázi, jelikož by nemohly mít žádné zkušenosti s tématem) a program firemního dobrovolnictví realizován soustavně, tedy každoročně. A jak již bylo uvedeno výše, muselo se jednat o pražskou firmu. Koordinátorka Fóra dárců oslovila organizace dle naší domluvy – na její žádost reagovaly 4 firmy, které projevíly zájem. Obdržela jsem spojení na kontaktní osoby, které mají tuto agendu v dané firmě na starosti s tím, že mám předjednan vstup. Poté jsem sama oslovila e-mailem tyto zástupce firem s žádostí o setkání spojené s rozhovorem. Průběžně jsem dostávala odpovědi a nabídky s termíny setkání – odpověděly mi 3 firmy, ve kterých se následně uskutečnilo interview, čtvrtá firma na mou žádost již nereagovala.

Poslední skupina respondentů (organizátoři veřejných sbírek) byla vybrána prostřednictvím stratifikovaného záměrného (účelového) výběru, který je využíván zejména v případech, kdy je základní soubor možné podle určitého kritéria rozdělit do jasně odlišitelných vrstev, přičemž jsem postupovala tak, že jsem podle zvoleného klíče vybírala stanovený počet zástupců dané vrstvy (Miovský, 2006: 136 - 137) - výběr byl konkrétně uskutečněn na základě realizovaného výzkumu, který se týkal

povědomí/znalosti jednotlivých veřejných sbírek. Vybírala jsem z těch, které byly v žebříčku umístěny v první pěti. Předpokladem bylo, že dobré povědomí veřejnosti o existenci a konání organizátora veřejné sbírky úzce souvisí a zakládá se na jeho schopnosti své aktivity medializovat (či jinak propagovat), čímž následně snáze vejdu ve známost. Oslovila jsem, opět e-mailem, tři organizace pořádající veřejné sbírky a vysvětlila svůj záměr a požádala je o pomoc, která by spočívala setkání spojeném s rozhovorem. Odpověděly dvě organizace, ve kterých jsem nakonec vedla interview, třetí oslovená nereagovala ani na opětovnou žádost. Výše uvedený parametr (bohaté zkušenosti respondentů se zkoumaným jevem) by měl být ve všech případech naplněn. V příloze uvádím seznam organizací zahrnutých do výzkumu s uvedením stručného popisu jejich činnosti se zaměřením na dobrovolnické/dárcovské aktivity (Příloha č. 1).

3.1.3. Metody sběru dat

Hlavní technikou sběru dat bylo interview s vybranými aktéry, kteří realizují dobrovolnickou činnost nebo pořádají veřejné sbírky (viz výběr respondentů). Tato technika sběru dat umožní získat potřebná data v souvislosti s problematikou této práce a odpovědi na výzkumné otázky, kromě toho však bylo možné získat i evidenci, jak je problematika aktéry hodnocena. Konkrétně se bude jednat o polostrukturované interview, které je sice ve srovnání s nestrukturovaným interview náročnější na technickou přípravu, předpokládá definování tzv. jádra interview¹¹, tj. minima témat a otázek které má tazatel probrat (Mioviský, 2006: 160), díky tomu je ale zajištěno, že nebude opomenuto některé z témat či otázek podstatných k zodpovězení v rámci dané problematiky. Oproti strukturovanému interview zase nabízí výhodu volně formulovat otázky, které mohou být zároveň kladeny v jakémkoli pořadí dle právě vzniklé situace (Hendl, 2005: 174). Respondent tak zároveň získává větší prostor pro vyjádření vlastní perspektivy a zkušeností. Je však nutné počítat s možnými zkresleními, danými povahou tohoto typu sběru dat – především je možné zkreslení dané přítomností tazatele, které se nejspíš nejvíce projeví v případě interview se zástupci firem realizujících firemní dobrovolnictví, kteří jsou vázáni chránit citlivé údaje o své firmě. Další zkreslení mohou vyplývat ze skutečnosti, že se výzkum odehrává v umělých podmínkách. Rozhovory byly nahrávány a z každé nahrávky byl pořízen doslovný přepis. Dva respondenti odmítli

¹¹ Jádro interview, které jsem definovala a které sloužilo jako podklad během jednotlivých interview přikládám v Příloze č. 2

hovořit na diktafon, jeden z nich však předem dodal odpovědi na základní otázky dané v jádru interview, které si předtím vyžádal. Z výpovědi druhého respondenta, který nechtěl, aby byl rozhovor zaznamenáván, byl pořízen zápis na místě v průběhu rozhovoru. Citáty, které jsou uvedeny v této práci byly oproti původnímu záznamu nepatrně upraveny – zejména byla hovorová řeč respondentů částečně převedena do spisovné češtiny. Na některých místech byly odstraněny nedokončené věty či slova, k těm, která jsem nechala zachována byla připojena transkripční znaménka, aby bylo možné se poté v textu lépe orientovat.

Další metodou sběru dat byla analýza dokumentů (literatura, výzkumy na dané téma, dokumenty a internetové stránky organizací, jejichž respondenti se účastnili výzkumu). Ve všech případech se jedná o dokumenty, které vznikly v minulosti za účelem jiným, než je napsání této práce. Výhodou tohoto postupu, jak uvádí J. Hendl, je možnost získání rozmanitých informací, které by byly jinak těžko dostupné. Data zároveň nejsou vystavena působení zdrojů chyb nebo zkreslení, jelikož je není možné ovlivnit. Jediné na co jsem měla jako autor vliv, byl výběr dokumentů (Hendl, 2005).

3.1.4. Metoda analýzy dat

Nasbíraná data (dokumenty, přepisy rozhovorů) bylo nutné podrobit systematické analýze a interpretaci, nestačí jen poukázat na zajímavost získaných surových dat (Švaříček, Šed'ová, 2007: 207). K analýze dat použiji techniky, které byly vyvinuty v rámci zakotvené teorie, jejíž jednou z velkých výhod je její schopnost integrovat v rámci kvalitativní analýzy data získávaná odlišným způsobem a využít tak nejen více různých metod získávání dat (interview, existující dokumenty), ale současně využívat různých přístupů v samotné analýze. Další výhodou zakotvené teorie je její plastičnost, tedy možnost ji v rámci definovaných pravidel upravovat dle potřeb a předmětu výzkumu (Mioviský, 2006: 226). Prvním procesem bude otevřené kódování, kdy je text nejprve rozbit na jednotky (slova, věty, odstavce), které jsou označeny/pojmenovány (kódy). Tyto pojmy jsou poté seskupovány do vyššího řádu – do abstraktnějšího pojmu – kategorie. Jednotlivé kódy i kategorie by měly být pojmenovávány adekvátními názvy, je vhodné užívat například i slangových výrazů užívaných účastníky, čímž je zachována vyšší míra autentičnosti údajů (Mioviský, 2006: 229). Procesem otevřeného kódování bude dosaženo vytvoření kategorizovaného seznamu kódů (Švaříček, Šed'ová, 2007: 222). Průběžně bude

probíhat konstantní komparace (v průběhu analýzy jsou prováděna neustálá porovnávání, hledají se podobnosti a rozdíly, a to na všech rovinách práce s daty) (Švaříček, Šed'ová, 2007: 203), která by měla výsledky otevřeného kódování dovést k vytvoření teorie či analytického příběhu. Posledním krokem bude vytvoření kostry příběhu, na který již naváže psaní výzkumné zprávy, při kterém je prováděna sekundární interpretace materiálu.

3.1.5. Etická otázka

Od začátku jsem se snažila předcházet možným problémům, které by mohly během výzkumu nastat, zejména pak v souvislosti s realizací nahrávky rozhovoru a jejího použití. Respondenty jsem proto před zahájením dotazování informovala o způsobu, jakým bude interview realizováno a jak bude využit záznam z něj pořízený. Až na jednoho¹², byl se všemi respondenty podepsán informovaný souhlas, ve kterém dali svolení k využití sebraných dat pro účely mé diplomové práce. Všichni účastníci souhlasili s tím, že budou v mé práci „vystupovat“ neanonymizovaně. V případech, kdy respondenti hovořili na diktafon (kromě dvou všichni), je souhlas a průběh podepisování informovaného souhlasu zaznamenán také na nahrávce.

¹² Jednalo se o případ, kdy se rozhovor sice uskutečnil, ale nebyl nahráván z důvodu nesouhlasu s nahráváním ze strany respondentky. Respondentka před konáním rozhovoru poskytla písemné odpovědi na otázky uvedené v jádru interview.

3.2. Výstupy výzkumu

Všechny zkoumané organizace, nehledě na typ – tedy zda se jedná o dobrovolnické centrum, firmu realizující firemní dobrovolnictví či organizaci provozující veřejnou sbírku vyjádřily, že medializaci vnímají kladně, nestraní se jí, naopak ji považují za něco co se má dělat, co je důležité. Ředitelka NF Kapka naděje míní, že za vše hovoří věta „O kom se nepíše, ten neexistuje“, a proto také mají zájem, aby se o nich psalo.

3.2.1. Důvody, motivy propagace v médiích

Ve výpovědích respondentů nebylo patrné, že by je k medializaci vedly primárně „zištné“ motivy – že by o ni usilovali jenom proto, že jim něco přináší. Ve většině případů byl v první řadě zmiňován přínos pro veřejnost. Respondenti ve svých výpovědích artikulovali zájem na tom, aby byli lidé informováni o dobrých věcech, které realizují:

Určitě to má smysl, protože pak ti lidé o té informaci nevědí.... Takže určitě je to potřeba. A je to podle mě i prospěšné, aby ti lidé věděli.... Ať vědí mladí i starší lidé, že můžou dělat něco jinýho ..., něco smysluplnýho. (Kušková, Hestia)

Dobrovolnictví by mělo patřit do normálního života každého člověka a měl by nějakým způsobem vědět, že může dělat dobrovolníka, nebo co to obnáší, ... a proto by měla média o dobrovolnictví psát, nebo se zmiňovat. Proto jsme tomu otevření, nebo je to jeden z důvodů, jak by nám mohla média prospět. (Jandová, Hestia)

Ve své podstatě je možné tento zájem o šíření povědomí zařadit do kategorie „issue motives“. Ovšem jednoznačná snaha o zviditelnění tématu (dobrovolnictví/dárcovství) byla patrná pouze u dobrovolnických center. Přestože respondenti z ostatních organizací uváděli, že hlavní hnací silou je pro ně zajištění povědomí buď o dobrovolnictví nebo dárcovství a poskytnutí informací, během dalšího jednání často vplyulo, že stěžejní jsou ve skutečnosti důvody jiné. Dárcovské organizace například nezřídka sklouzávaly od dárcovství k oblasti, kterou se zabývají (např. prevence rakoviny) – tím se vlastně

přesunuli do kategorie „profile motives“. Veřejná sbírka či sbírková kampaň tak vlastně slouží jako pomyslný vykřičník, který má upozornit na kauzu, kterou se daná organizace zabývá a šířit o ní informace mezi širokou veřejnost.

(K)každý rok se snažíme upozorňovat na některý z druhů rakoviny, samozřejmě na nádorovou prevenci jako takovou, ale každý rok je vypíchnuto jedno téma a v tom duchu se potom nesou všechny naše akce. ... My tu sbírku máme, to je možná důležité říct, nejenom jako sbírku, ale i jako největší preventivní akci. (Kurcová, Liga proti rakovině)

Následující příspěvek dokládá, že pro dobrovolnická centra se skutečně snaží o zviditelnění pojmu dobrovolnictví, někdy je však dobrovolnictví zmíněno vedle oblasti, kterou se daná organizace zabývá, či se oba tyto prvky různým způsobem podmiňují či podporují:

(J)je to na základě něčeho, co se zrovna stane (respondent hovoří o situacích, kdy je kontaktují média v souvislosti s nějakou událostí související s jejich činností; naposledy nevidomí vs. sněhová kalamita – pozn. autorky) A vlastně ta vedlejší souvislost se třeba dostane i k tomu dobrovolnictví, že se s tím novinářem domluvíme, ano, k tomuto můžeme něco říct, ale když budete dělat článek o dobrovolnictví, tak k tomu Vám můžeme říct taky ještě... Takže se to třeba pak přeskáče a dostane se k tomu dobrovolnictví nějak. (Vojtišek, Okamžik)

A taky o tom cíli, co je teda cílem..., obecně o dobrovolnictví na to se zase necítím, to si myslím, že je spíš úkolem potom Národního dobrovolnického centra (Hestia – pozn. autorky), nebo tak.¹³ (Pospíšilová, Lékořice)

Ve firmách realizujících firemní dobrovolnictví se nedá v podstatě o zviditelnění tématu dobrovolnictví v médiích hovořit, jelikož dobrovolnictví je jednou z částí CSR a propagace „akčních dnů“ spočívá často v rozesílání oznámení prostřednictvím tiskových zpráv, ve kterých je udána hlavně informace o jeho průběhu. Z části se na tomto způsobu podílí

¹³ NDC Hestia byla také přičítána hlavní zásluha: „O dobrovolnictví, myslím, že se v České republice ví, hodně v tom asi udělala Hestia.“ (Pospíšilová, DC Lékořice); konkrétně Dr. Tošnerovi a O. Sozanské: „A povědomí o dobrovolnictví – to má za své pan Tošner, který je osobnost v rámci-, v České republice. Nebo paní Sozanská, ta se zase spíš stará o dobrovolnictví v zahraničí“. (Jandová, NDC Hestia)

problémy¹⁴, se kterými se firmy v případě snah o medializaci potýkají. Je však také nutno zmínit, že firmy, jak bude pojednáno dále, kladou hlavní důraz na interní komunikaci. Za skutečné zastánce „issue motives“ je tedy možné označit dobrovolnická centra. Shodný poznatek byl učiněn i výzkumy, které byly uvedeny v teoretické části.

Potřeba dobrovolnických center informovat veřejnost pravděpodobně pramení z toho, že se tyto organizace často u lidí, kteří navštíví jejich kancelář či nějakou akci, setkávají s neznalostí tématu (dobrovolnictví). Když se totiž respondenti zamýšleli nad tím, jaké je u nás povědomí veřejnosti o této dobročinné aktivitě, nezřídka zmiňovali, že se pořád stává, že potkávají jedince, kteří „vůbec nevědí“:

Jo, stává se to (že neví, co je dobrovolnictví – pozn. autorky). Tak leckdy je to rozhovor třeba na hodinu, kdy vlastně začínáme, co to vůbec je dobrovolnictví, co od toho můžou očekávat, a jaká jsou na oplátku jejich očekávání, co z toho chtějí mít. (Jandová, Hestia)

U těch starších se často setkáváme s tím: „Jéé, to jsem vůbec nevěděl, že něco takového existuje“. (Holinská, Lékořice)

Z hodnocení respondentů vyplynulo, že povědomí o dobrovolnictví se liší dle toho, zda hovoříme o dobrovolnictví, které organizují dobrovolnická centra, nebo firemním. Respondenti firem realizujících firemní dobrovolnictví uváděli, že povědomí o firemním dobrovolnictví nebo vůbec o CSR je dnes velké. To je dané zejména faktem, že jedinci usilující o post v těchto firmách, jsou většinou mladí lidé, studenti nebo čerství absolventi vysokých škol, na kterých je dnes již tomuto tématu věnována pozornost:

(M)my z našich recruitingových akcí víme, že ty čerstvé absolventy škol tato problematika zajímá a v těch Assesment Centrech nebo Job Fairech se ptají, co my jako Ernst & Young děláme. Takže podle mě tam už je takový přirozený zájem u nich vyšší než byl kdysi u absolventů. Takže oni už to od nás tak nějak očekávají... (Vancáková, Ernst & Young)

Z logiky věci i na základě výzkumů, které jsem zmiňovala v teoretické části této práce pak mohu jenom potvrdit, že organizace pořádající veřejné sbírky, jsou na tom co se týče jejich známosti nejlépe. Sbírková činnost je u nás natolik známá, takže by snad ani nebylo možné

¹⁴ viz kapitola Problémy, bariéry

setkat se s někým, kdo by tento pojem nikdy neslyšel, což mi potvrdily i samotné organizace. Ba co více, známé jsou i samotné sbírkové organizace, které lidé nejčastěji vzpomínají, pokud je řeč o dobročinných aktivitách či neziskovém sektoru vůbec. To je samozřejmě možné přisuzovat tomu, že sbírkovou činnost často provází rozsáhlá kampaň, nežádka i celorepubliková, která snáze zajistí ohlas na veřejnosti. Sledované organizace pořádající veřejné sbírky to přikládaly zejména tomu, že v jejich případě je to z velké části dáno tím, že se velice silně zasazují o to, aby byly vnímány jako solidní, zejména pak kladou důraz na transparentnost a bezúhonnost. Díky tomu jsou prý známé a umísťují se v žebříčcích znalosti na předních místech:

(M)může se samozřejmě stát, že někdo neví, že existuje naše sbírka, nebo zná kytičku a nespojuje ji s Ligou, ale myslím si, že to větší procento veřejnosti ví, o co jde. A zase je to kvůli transparentnosti a bezúhonnosti sbírky a tradici... Spousta lidí vám řekne: „Já přispívám jenom na kytičky a třeba, já nevím, na děti.“ A řeknou ještě jednu sbírku a to je vše. (Kurcová, Liga proti rakovině)

Mezi dalšími důležitými motivy, proč propagovat dobročinné počiny v médiích, byla respondenty jmenována důležitost být inspirací v dané oblasti pro další organizace:

(J)je to projekt dlouhodobý, poctivý a velkorysý. ... Jako podstatné vidím šíření pravdivých zpráv o efektivní a očekávané dobrovolnické pomoci, které mohou motivovat k činu další firmy. (Kaňoková, ČEZ)

Nejednou však také respondenti hovořili o zájmu prezentovat bohubilé počiny, jelikož jim tato činnost na oplátku něco přináší – finanční prostředky, lidské zdroje či pozitivní image:

Určitě je důležité, aby byla, musí být a vlastně ze dvou důvodů. Jednak se tady dělají hezké věci a je dobré, aby o tom lidé věděli a druhá věc, která s tím souvisí je vlastně i finanční stránka..., takže to vlastně je také důvod, proč by měla být ta činnost nějakým způsobem prezentována a prezentována dostatečně kvalitně. (Holinská, Lékořice)

Určitě může sloužit jako inspirace pro jiné firmy, ale také „vylepšení image“ společnosti. Případně také ke zvýšení loajality a motivace zaměstnanců. (Masopustová, T-Mobile)

Resource motives jsou pak platné zejména pro neziskové organizace – všeobecně v případě získávání finančních zdrojů; z hlediska lidských zdrojů - náboru dobrovolníků, pak zejména pro dobrovolnická centra. Ovšem firmy, které implementovaly CSR a informují o tom veřejnost, z toho mohou také těžit. Dobrou pověstí a odlišením se od konkurence si mohou naklonit své zákazníky či získat nové. Zaměstnanci k nim budou loajální a budou šířit kladný obraz o firmě (nejen) mezi svými blízkými a známými.

Zajímavým důvodem, o kterém někteří z respondentů hovořili, a který dalo by se říci přesahuje „resource motives“ nebo se do této kategorie řadí jakousi oklikou, je medializace v souvislosti se získanou dotací ze strukturálních fondů EU, přičemž motiv je zde povýšen na nutnost:

Pokud projekt potřebuje aby byl medializován..., pokud se v projektu, který vygrantuju zaručím, že budu psát tiskové zprávy a budu informovat o své činnosti... (Jandová, Hestia)

Zde se vlastně jedná o situaci, kdy organizace musí své aktivity medializovat, jelikož se k tomu zavázaly. Medializace, její způsob a rozsah jsou dány předem na základě rozhodnutí o získání grantu. Motiv získání finančních zdrojů byl však dán již v původním záměru organizace v okamžiku, kdy se rozhodla připravit žádost o dotaci.

3.2.2. Nejčastější způsob komunikace s médii

Z rozhovorů vyplynulo, že nejčastějším způsobem, jakým probíhá komunikace s médii, je zasílání tiskových zpráv¹⁵, což znamená, že v tomto smyslu postupují zkoumané organizace shodně jako organizace sledované výzkumy, které jsem uváděla v teoretické části:

Směrem k médiím je vždy vydávána tisková zpráva v souvislosti s každou tou naší akcí a děláme tiskovou konferenci, 3x do roka, před sympoziem, květinovým dnem a před putovní výstavou. (Kurcová, Liga proti rakovině)

¹⁵ O tiskových zprávách nehovořili pouze dva respondenti, v prvním případě to je zřejmě možné přisuzovat zmiňovanému časovému vytížení, pro které se na média příliš sami neobraceli, ale také z důvodu preference jiné formy komunikace. Druhá organizace pak hovořila o neblahých kapacitních možnostech - bojovala s nedostatečným počtem zaměstnanců a neměla nikoho, kdo by se tomu mohl věnovat.

Oblíbenost tiskových zpráv je možné připsat menší časové a finanční náročnosti na jejich přípravu a distribuci, která probíhá většinou elektronicky. Tiskové zprávy jsou zasílány novinářům, které má daná organizace v databázi. Rozdíl je ve způsobu vytváření této databáze i v samotné distribuci a komunikaci jako takové. Ve všech „zpovídáných“ firmách, které realizují firemní dobrovolnictví, mají pro tyto účely zřízeno PR nebo Marketingové oddělení, které má na starosti veškerou agendu spojenou s prezentováním organizace a její komunikaci navenek, což je běžný model velkých společností, jakými sledované organizace jsou. V ostatních (neziskových) organizacích je zodpovědnost za agendu PR různě rozložená. Přičemž ani v tomto ohledu nelze vysledovat nějaký specifický rozdíl mezi dobrovolnickými a dárcovskými organizacemi. Různí se to případ od případu (viz Tab. 1) a závisí to na pozici a zajištění organizace a na jejích kapacitních možnostech. Častý model u zkoumaných neziskových organizací je takový, že základ vypracovává daná organizace a PR pracovník, tiskový mluvčí či PR agentura „dotahuje“ záležitost do konce:

My u některých těch akcí vydáváme klasicky tiskovou zprávu ve spolupráci s tiskovou mluvčí nemocnice a nezkoumáme ty kontakty. Ona nejlíp ví, má nějaké spektrum těch novinářů a nejlíp ví, kam se to hodí poslat, kam se to nehodí poslat. (Pospíšilová, Lékořice)

Tabulka 1 Kdo má na starosti PR?

DC	Hestia	Nemáme žádného člověka, který by se o to staral, ale každý je zodpovědný za svůj program; o celkové povědomí o dobrovolnictví se stará pan Tošner, o dobrovolnictví v zahraničí paní Sozanská
	Máme otevřeno	Dosud nikdo; od léta 2010 nová marketingová pracovníce (pro celou organizaci nejen pro DC)
	Okamžik	Pracovník zodpovědný současně za PR a Fundraising – dárci, sponzoři, akce pro veřejnost, prezentace sdružení, propagace
	Lékořice	Vedoucí celého centra ve spolupráci s tiskovou mluvčí celé nemocnice; prezentace se zároveň týká i všech ostatních
FD	Ernst & Young	CSR má na starosti Oddělení marketingu
	T-Mobile	PR oddělení za celou organizaci – CSR oddělení – FD je jednou složkou zájmu, dodává, připravuje podklady
	ČEZ	PR oddělení za celou organizaci – CSR oddělení – FD je jednou složkou
Sbírky	Kapka naděje	Externí PR manažer, zároveň všichni pracují na všem, spoustu věcí dělají sami, PR manažer dotahuje do konce, zajišťuje distribuci
	Liga proti rakovině	PR agentura – z největší části zajišťuje obě rozsáhlé akce jako je putovní výstava a kytíčkový den, celková situace – co nejvíc dělat vlastníma silama, na to co nejde je agentura

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je možné vidět v tabulce, situace v organizacích, které byly vybrány do výzkumu je mnohem pozitivnější, než jak tomu bylo u organizací, které sledoval výzkum „PR neziskových organizací“. Pouze jeden z respondentů, se kterými jsem hovořila uvedl, že se PR v organizaci dosud vůbec nikdo nezabýval. Současně ale bylo doplněno, že v létě 2010 nastupuje nová marketingová pracovnice.¹⁶

3.2.3. Druhy médií, na která se organizace zaměřují

Ve svém snažení o zajištění si prostoru v médiích nekladou organizace ani tak důraz na to, o jaký typ médií (dle základního rozlišení: tištěná x elektronická, celostátní x regionální) se jedná, zásadní je, aby byl prostor neplacený. Ani v tomto ohledu není rozdíl mezi organizacemi komunikujícími dobrovolnictví vůči těm, které v tomto výzkumu prezentují „dárcovské organizace“, tedy organizace pořádající veřejné sbírky. Tento fakt je předpokladatelný v případě, že se jedná o neziskové organizace, které často bojují o „přežití“ z důvodu nedostatku peněz či nemají peněz nazbyt, nebo jsou finanční prostředky, které získávají účelově vázány a není tedy možnost využít je k jinému účelu, než pro který byly poskytnuty (pokud tímto účelem samozřejmě není medializace, což v praxi není tak častý jev). Co je však v tomto ohledu důležité a hodné zmínky je to, že respondenti ze sledovaných firem, které realizují firemní dobrovolnictví, se také vždy zaměřují na média tak, aby byla propagace neplacená. Žádný z respondentů neuvedl, že by zveřejňovaly reklamu či podávali placenou inzerci, v jednom případě to bylo dokonce rezolutně odmítnuto:

Ono by se to samozřejmě dalo otisknout ve formě inzerce, spousta dalších zpráv. Vím, o jedné firmě, která to dělala pod hlavičkou inzerce, že popisovala ty aktivity, ale letošní rok bohužel nemáme na to rozpočet navýšený.... (N)nemáme přidělené finance na to, abychom to mohli veřejně odkomunikovat, nějakou marketingovou kampaň v médiích jako televize, rozhlas, to stojí miliony a my ty miliony radši dáme do Fondu T-Mobile. (Masopustová, T-Mobile)

¹⁶ Rozhovor se uskutečnil v dubnu 2010, v současné době je daná pozice skutečně obsazena viz <http://www.mameotevreno.cz/html/>

Dalo by se říci, že zkoumané firmy se vlastně ve způsobu jakým přistupují k medializaci chovají „neziskově“ - snaží se zveřejňovat informace a příběhy bezplatně. Zřejmě však tím jediným či hlavním důvodem nebude to, že by si alespoň příležitostně nemohly nějakou placenou propagaci dovolit tak, jako neziskové organizace, i když samozřejmě období krize, která dopadla na všechny, velké firmy nevyjímaje, jistě bezplatné propagaci přitakává. Dalším důvodem tohoto důrazu na neplacenou propagaci v médiích a toho, že se nesnaží zviditelňovat své bohubilé činy za každou cenu, je snaha předejít nařčení, že firemní dobrovolnictví nebo vůbec CSR dělají jenom proto, aby se ukázaly v lepším světle, neboli jak vyjádřovali jednotliví respondenti – že si touto cestou „jen kupují odpustky“, že se „snaží jen zviditelnit“ nebo „že se jedná o komerční aktivitu“ a „skrytou reklamu“. Proto zřejmě také z úst respondentů často a opakovaně zaznívalo, že primárním záměrem zapojení se do aktivit v rámci firemního dobrovolnictví není propagace. To ale může být na úkor „získávání si“ zákazníků, kteří dnes hodnotí nejen kvalitu, případně cenu produktů či služeb firem, ale stále častěji sledují i jiné ukazatele, na jejichž základě mohou firmu a její výrobky/služby favorizovat. Samotné firmy to také uznávají, vědí, že hlavní cíl - prodej výrobků či služeb za účelem co největšího zisku v posledních letech ztrácí na účinnosti a firmy se proto „musí trošičku odlišovat, protože je tlak zvenčí, zřizovatelů, zaměstnanců, ale i široké veřejnosti“ Proto také prý spousta firem přešla k CSR strategii.

Problém tkví zřejmě v tom, že u nás jsou lidé k čistě altruistickému chování firem skeptičtější než na západě, nevěří, že jejich dobré skutky jsou opravdu nezištné. To má své kořeny v obecně nižší míře důvěry v České republice. Z průzkumu, který iniciovalo Fórum dárců například vyplynulo, že většina lidí v ČR by ráda získávala informace o veřejně prospěšných projektech firem z médií (74 % z tisku, 69 % z TV/rozhlasu), avšak pouze 35 % obyvatel by reklamu, kterou firma upozorňuje na neziskový projekt vnímalo pozitivně. Proto pravděpodobně firmy ve snaze zabránit podezření, že vše dělají jen proto, že se chtějí „příkrášlit, nebo dokonce, jak popisují Kotler a Keller, že využívají CSR jako kouřovou clonu, aby skryly své nevhodné chování nebo od něho odvrátily pozornost (Kotler, Keller, 2007:751) neberou medializaci těchto počinů jako pomocníka. Problém může vycházet samozřejmě také z toho, zda o těchto aktivitách média u nás vůbec chtějí psát, přičemž z výpovědí respondentů vyznělo, že o to zájem nemají, že raději budou

sledovat a psát pouze o těch záporných, vedlejších dopadech podnikání, které firmy mohou způsobovat a ne o těch pozitivních.¹⁷

Nyní se podívejme, na jaká média se pak sledované organizace konkrétně zaměřují, pokud se zaměřují. Respondenti jmenovali především ta tištěná a on-line média, a pokud se aktivity, které chtějí medializovat odehrávají jinde než v Praze, tak také na regionální média – v tomto případě již na média všeho druhu. Výpovědi respondentů se v tomto ohledu zrcadlí v odpovědích, které byly uváděny ve výzkumech představených v teoretické části:

*Pracujeme především s tištěnými a online médii, méně často s rádiem a výjimečně s TV.
(Masopustová, T-Mobile)*

A proč jenom, nebo jenom, tištěná podoba? Protože je to pro nás výhodnější, schůdnější, jednodušší. (Jandová, Hestia)

Pokud bychom odmysleli požadavek co nejlevnějšího či ještě lépe bezplatného zviditelňování a udělali srovnání toho, na jaká média se jednotlivé organizace obracejí, a jaká ve skutečnosti považují za nejlepší, čili nejefektivnější pro propagaci daného tématu, vyšel by nám zajímavý paradox. Stáli by tu proti sobě tisk, jako zástupce médií, na která se organizace ve většině případů zaměřují, a televize, která byla často ve výpovědích považována za nejefektivnějšího zprostředkovatele informací o dobrovolnictví/dárcovství. Internet byl ve výpovědích označován jak za nejčastěji využívaný tak za efektivní. Oproti výše uvedeným médiím prý ale nemá takový „punc solidnosti“. Také o něm organizace málokdy hovořily jako o jednom z médií, spíše byl uváděn mezi jinými formami komunikace/propagace.

Respondenti zároveň ukázali, že jim není cizí snaha o efektivnost, jelikož posuzují a vybírají takové kanály, které by umožnily oslovit požadovanou cílovou skupinu. Co se týče získání mladých lidí, byly například za zajímavé označovány sociální sítě. Z následujících úryvků je zároveň dobře patrné, že organizace se snaží směřovat mediální

¹⁷ Více o tom v kapitole Problémy, bariéry.

propagaci do míst, kde se nachází cílová skupina, na kterou se zaměřují, či na kterou je zacílen jejich program či aktivita:

Tento týden se budu snažit nakontaktovat se na nějaké ty místní noviny Městské části Prahy 10. Vytipovala jsem si, která média by měla zájem, plus nějaké ty městské části v Praze. To je taková docela logická volba, protože každá má nějaké své místní noviny... Ale samozřejmě, že jsem taky uvažovala, že kdybych to dala, já nevím, do Vlasty..., že by to podle mě mělo docela velký dopad ... nebo do Katky, nebo takového ženského časopisu... A pak zase na profesionální úrovni se to budu snažit dát do nějakých periodik určených pedagogům, odborným pracovníkům¹⁸. (Kušková, Hestia)

Třeba nevyužíváme vůbec tiskoviny, které jsou zaměřeny na zdravotnictví, že bysme nějak systematicky jim tam cpali články... Je to o tom cíli, co je teda cílem a co smyslem, protože do celostátního časopisu Sestra jakoby propagovat jenom naše centrum nemá smysl... (Pospíšilová, Lékořice)

Zda se sdělení, se kterým se organizace na dané médium obrátila zde také skutečně objevilo, zjišťují organizace různými způsoby a v různé míře. Některé mají tento takzvaný monitoring médií zadán u nějakého externího dodavatele, a to většinou celoročně, některé musí sledovat výstupy v tisku, v televizi či na internetu sami, což je často velmi obtížné.

My pak máme přehled, protože máme monitoring tisku. ...Teď mě napadá, jakoby, že my máme tady vlastně tu výhodu, že jsme přímo v té nemocnici¹⁹, a že tenhle servis tady je. Nedovedu si představit jako za neziskovku – tam to většinou pak je tak, že známý mi řeknou: „Viděla jsem tamhle vyšlo něco“, nebo nám třeba i řeknou: „Hele, chceš, v Metru o vás vyšlo, já ti to schovám, jo.“ Nemáme samozřejmě člověka, kterej by to tady nějak sledoval. (Pospíšilová, Lékořice)

Narazila jsem pak ale také na překvapivou odpověď, ze které vyplynulo, že daný respondent bezvýsledně očekává jakýsi monitoring v podobě zpětné vazby ze strany novinářů – v tom smyslu, že byla odeslána tisková zpráva do jednoho z médií, kde ji

¹⁸ Respondentka zde hovoří o volnočasovém, sociálně-preventivním dobrovolnickém programu KOMPAS, určenému dětem ve věku od 7 do 15 let, jehož je v NDC Hestia koordinátorkou.

¹⁹ DC sídlí a působí v Thomayerově nemocnici v Praze.

uveřejnili, ale neinformovali prý o tom organizaci, jež zprávu dodala, tudíž bylo nutné publikovanou zprávu „vygooglovat“.

Dobrovolnická centra navíc vzhledem k náboru dobrovolníků monitorují a vyhodnocují, odkud se o nich lidé dozvěděli²⁰, aby pak právě na základě toho mohli dělat propagaci.

Tuhle jsme měli článek v časopise Meduňka v prosinci a tři lidi se přihlásili na výcvik jenom na základě toho článku, což je docela dost na jeden výcvik... Takže věřím, že kdyby byly i v nějakých celoplošných denících nebo časopisech, tak by to pro nás určitě přínos byl. ... (A)ale snažíme se prostě právě vyhodnocovat i to, odkud ten člověk přijde, abysme pak mohli cílit tu propagaci. (Vojtíšek, Okamžik)

U nově přichozích dobrovolníků je to většinou zjišťováno v dotazníku, který vyplňují. Nejčastějším zdrojem, který dobrovolníky přivádí do náručí dobrovolnických center je internet, a to především webové stránky dané organizace, nebo portály jako neziskovky.cz, dobrovolnik.cz, kde dobrovolnická centra inzerují. Respondenti připouští, že internet zřejmě nebude prvotním informátorem přesto, že ho potenciální dobrovolník uvede v dotazníku. Často se prý stává, že když se jich dále ptají, řeknou: „Někde jsem to zaslechl, a pak jsem si to vygoogloval“. Je tedy možné, že tím prvotním zdrojem je „word of mouth“ čili neformální předávání informace z osoby na osobu, například formou osobního doporučení. Tento způsob je zároveň sám o sobě dobrovolníky, kteří sledované organizace kontaktovali, také často udáván. To tedy potvrzuje výsledky dané v jednom z výše zmiňovaných výzkumů, který uváděl, že informace o možnosti dobrovolně pracovat se šíří hlavně neformálními informačními kanály (od příbuzných 55 %, od NNO, jejichž jsou členy 52 %, od členů jiných NNO 40 %, od kolegů v práci 23 %). (Frič a kol. 2001) Tento výzkum byl uskutečněn již před deseti lety, je tedy pozoruhodné, že ty tzv. neformální informační kanály si svou přízeň uchovaly i v dnešním přetechizovaném světě. Masmédia nebo internet, které hráli v uvedeném výzkumu jen okrajovou roli, svou pozici výrazně posílili, což je samozřejmě nutné přičítat právě vývoji informačních technologií, jejich větší známosti a dostupnosti.

²⁰ Dotaz, zda sledují, odkud se dobrovolníci/zájemci o organizaci dozvěděli nebyl pokládán v rozhovorech s firmami, které realizují firemní dobrovolnictví, jelikož se jedná o firmy v České republice veřejně známé.

Máme to vlastně v rámci toho vstupního dotazníku, kde se dotazujem. Pokud třeba tam člověk napíše internet, tak já se ptám konkrétně, jakým způsobem se dostal k tomu internetu. Bohužel často se mi stává, že se k nám dostanou přes naši kavárnu Vesmírna, takže to je jakoby takový náš zdroj. Takže si říkám, měli bysme mít víc kaváren, asi. (Šturmová, Máme otevřeno)

Zjišťujeme to, nejenom při úvodním rozhovoru. Nejvíce je to asi z internetu, z našich vlastních webových stránek, pak se nám sem naválí dobrovolníci, když je v televizi nějaký spot o nás. (Tyllerová, Lékořice) A hodně to tak funguje tím, že teď máme těch dobrovolníků hodně, že si to předávají ústně, což je nejlepší reference. (Holinská, Lékořice)

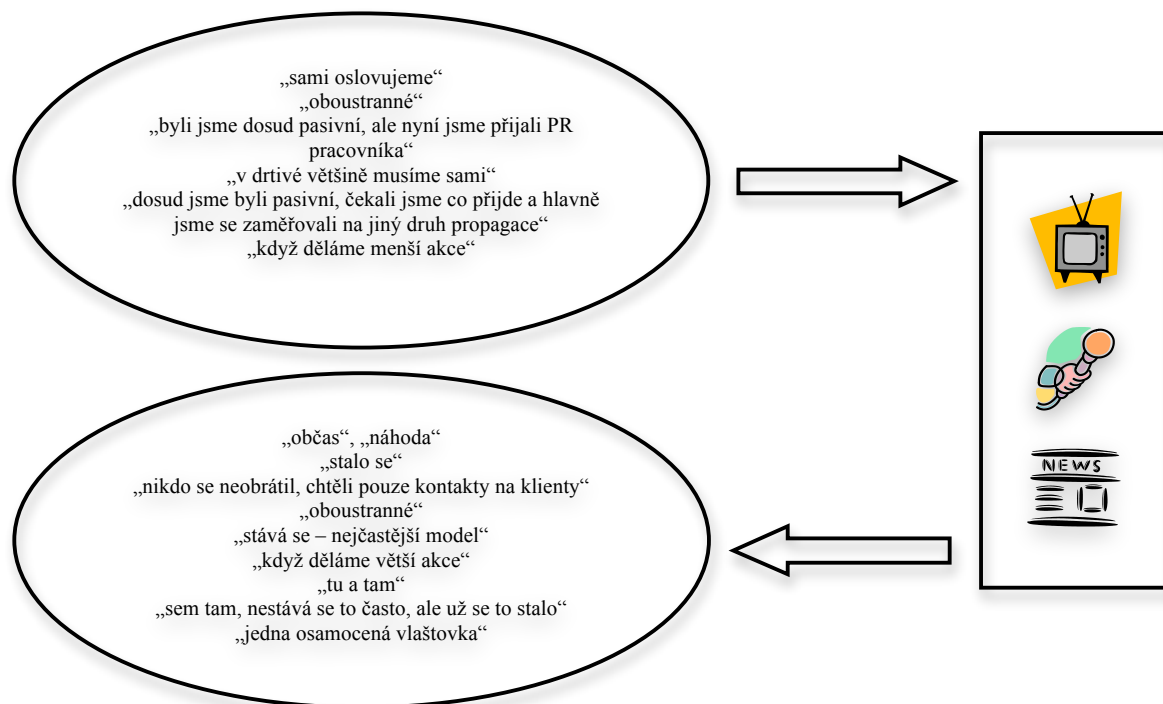
S tím, že zviditelňování v médiích považují sledované organizace za potřebné a vnímají tuto činnost pozitivně by mělo souznít také to, že se o medializaci sami zasazují a snaží. Je tomu skutečně tak?

Ze všech rozhovorů je patrné, že se tím, aby byly aktivity organizace prezentovány v médiích zabývají, přestože v jednotlivých organizacích různou měrou a různým způsobem.

Protože se jedná o kvalitativní sondu, není vhodné a vlastně ani možné na základě tak malého vzorku data kvantifikovat s cílem vyhodnotit nějakým způsobem ono snažení. Nedá se tedy říci kdo se kolikrát snažil o to a o to, kdo se tedy snažil více a kdo méně či kdo se snažil v jakém pořadí. Přesto je možné naznačit jisté tendence. Díky povaze výzkumu mohlo být také snažení posuzováno v komplexu různých podnětů či příčin, se vším, co jej může provázet a ovlivňovat.

Rozhovory s jednotlivými respondenty ukázaly, že impulz na základě kterého by vznikl např. článek do novin či spot/pořad do TV/rádia se liší případ od případu, přístup některých organizací je z velké části proaktivní, jiných veskrze reaktivní. Jaké výroky v souvislosti s otázkou „Stává se vám, že vás média sama osloví?“ byly respondenty uváděny nejčastěji ukazuje schéma, které také výroky dělí dle toho, kdo byl iniciátorem oslovení. (viz Schéma 2)

Schéma 2 Kdo přebírá roli iniciátora? (proaktivní vs. reaktivní přístup)



Zdroj: vlastní výzkum

Z obrázku je možné vyčíst, že pouze jedna organizace vyjádřila, že oslovení ze strany médií je „nejčastějším modelem“; u ostatních se tomu stává zřídka. Jank ani zde není patrný rozdíl mezi dobrovolnickými/dárcovskými organizacemi. Přístup je většinou dán tím, jak organizace přistupuje ke komunikaci a PR vůbec, a jaké má prostředky k dispozici. Obě dárcovské organizace uvedly, že jsou ve většině případů iniciátory, to znamená, že jejich přístup je proaktivní. Toto zjištění se tedy shoduje s těmi, které byly dány výstupy výzkumů uvedených v teoretické části. Jedné z nich (Kapka naděje) se dokonce podařilo navázat dlouhodobou spoluprací s televizí, kde je každoročně vysílán koncert na podporu této organizace. I přesto prý ale musí daný vztah neustále udržovat a každoročně iniciativně žádat o možnost pokračování. Na základě vysílaného pořadu v televizi se pak na ně prý obrátila sama ostatní média, aby o události také informovala. K takovému reaktivnímu přístupu ale dochází podstatně méně často – jak další respondentka vyjádřila: „V drtivé většině musíme sami“. (Kurcová, Liga proti rakovině) Co se týče dobrovolnických center, odpovědi ukázaly, že se přístup u jednotlivých organizací liší. Ne zřídka se staví do role pasivní, přičemž ne vždy to znamená, že by převažoval zájem z druhé strany. Pasivní přístup pak organizace ospravedlňovaly tím, že nemají na činnost

tohoto typu dostatečný aparát, zkušenosti, finance či se zaměřují na jiný způsob komunikace. Zajímavým zjištěním bylo, že nejméně „aktivní“ v oslovování médií za účelem propagace bohubylých počinů jsou firmy realizující firemní dobrovolnictví, které téměř shodně uváděly, že o firemním dobrovolnictví podávají zmínku, dalo by se říci jedině ve chvíli, kdy probíhá „den pro charitu“, a to nejčastěji tak, že je po jeho skončení vydána tisková zpráva:

Většinou, když máme ten Community day, tak pošleme tiskovou zprávu do médií s fotografií... (Vancáková, Ernst & Young)

TA²¹: (T)to znamená, že se nesoustřeďujete-, že byste se snažili více ty aktivity medializovat, kromě toho, když pominu ten Community day, ale třeba v průběhu období, kdy není zrovna žádná takováto akce, tak se o tom projektu do médií nezmiňujete...

Přesně tak. (Vancáková, Ernst & Young)

Medializace projektu probíhá formou tiskových zpráv před či po realizaci sady skupinových dobrovolnických dní v jednotlivých krajích České republiky. (Kaňoková, ČEZ)

To se může zdát na první pohled zarážející, že je tomu tak zrovna u organizací, které mají na danou činnost svůj „aparát“, který má na starosti přímo PR či marketing (viz Tab. 1) Organizace to často zdůvodňují tím, že program firemní dobrovolnictví nebyl primárně ve firmě vytvořen kvůli zajištění publicity (ale zejména z důvodu „zájmu potenciálních/stávajících zaměstnanců, zvýšení jejich loajality, zlepšení vztahů mezi zaměstnanci a managementem“). Podstata této „zdrženlivosti“ však tkví i jinde, více o tom pohovořím v kapitole o problémech a bariérách, se kterými to souvisí. Nutno také připomenout, že firemní dobrovolnictví je ve firmách pouze jednou částí CSR, která je často brána, ale také prezentována jako celek.

My to neděláme kvůli propagaci firmy primárně. Skutečně, ten důvod není ten, že bychom chtěli, abychom byli vnímáni jako společensky zodpovědná firma, i když samozřejmě chceme. Ale ten důvod byl, že jsme viděli, že zaměstnanci o to mají skutečně zájem. (Vancáková, Ernst & Young)

²¹ TA = tazatelka

Dá se ovšem předpokládat, že díky tomu že firma umožní svým zaměstnancům zapojit se, buduje si v jejich očích žádoucí image. Zaměstnanci se stávají k firmě loajální a kladně o ní hovoří na veřejnosti. Díky tomu je pak pozitivní image šířena dále.

Zaznělo také, že není ani tak důležitý zprostředkovatel, ale zejména to, aby bylo o tématu dobře informováno, aby byla vysvětlována praxe, aby tak příjemce porozuměl, co je obsahem a dokázal si to představit. Respondenti tak v podstatě předdeslali to, na čem se shodli přednášející na konferenci „Effectively Communicating Volunteering“, tj. že sdělení je stěžejní. Jelikož organizace vesměs uváděly, že komunikují zejména prostřednictvím tiskových zpráv, nemohou ale zabránit tomu, že nedojde k úpavě sdělení v nich uvedeném. Tím, kdo rozhoduje o konečné podobě zprávy jsou totiž média. Novinář může zprávu upravit či z ní použít pouze to, co se mu bude hodit. Že tak dojde ke zkrácení sdělení, je vzhledem k omezenému prostoru v médiích očekávatelné – firmy realizující firemní dobrovolnictví poukázaly na to, že často vyjde pouze „fotografie s popiskem“. Horší je tomu ale v případech, pokud si s tím média „nedají úplně práci a zpracování je zmatečné“. Jak bylo trefně podotknuto:

My pošleme zprávu tak, jak je za nás vydaná a schválená. Co s tím oni udělají, to už... My se můžeme častokrát jen modlit. (Vancáková, Ernst & Young)

Větší možnosti pak mají přispěvatelé při zveřejňování článků. Organizace uvedly, že u článků vždy žádají tzv. autorizaci a zpětné posouzení textu, který novinář upravoval:

Samozřejmě pokud se jedná o rozhovor nebo článek, tak tam je potom autorizace, to si potom musí ohlídat ten autor toho článku, jestli ten novinář tu informaci nezkrátil. (Kurcová, Liga proti rakovině)

Někdy však obava z toho, že uvedená zpráva bude zkreslena a vyzní jinak, převáží zájem o medializování dobročinných počinů. Jeden z respondentů vypověděl, že v případě, kdy měli pocit, že by mohla média z důvodu přilákání čtenářů uvést sdělení, které by vyznělo jinak, než bylo zamýšleno, raději nabízený prostor odmítli:

Ne proto snad, že by to bylo z bulváru... Ale spíš protože někdy u těch novinářů vnímám takovou snahu získat nějakou kuriozitu a pojmout to téma jakoby kuriozně. A tohle my

nechceme. My chceme o tom mluvit seriózně, aby to mělo nějaký směr, kterej tady razíme, aby to mělo nějaký smysl, o čem tady mluvíme. (Vojtíšek, Okamžik)

Důležité je najít správnou míru obezřetnosti vůči médiím. Na semináři „Jak prodat své téma médiím“ novináři Tomáš Feřtek a Jiří Závozda upozorňovali na to, že NNO jsou často při kontrole a autorizaci připravovaných článků příliš úzkoprsí a tím novináře znechutí a odradí od případné další spolupráce. (Kemrová, Feřtek, Závozda, 2010) Neziskové organizace však své obavy podkládají tím, že ve většině případů jsou události, o kterých hovoří velmi seriózní a zprávy, které podávají, obsahují mnohdy takové informace, které by v případě zkreslení mohly příjemcům způsobit vážné následky:

Někdy je to téma dost závažné a i ta chyba by byla dost závažná, než když se splete v číslech, v kolika městech se prodávaly kytičky. (Kurcová, Liga proti rakovině)

Pánové Feřtek a Závozda však na obranu novinářů i médií podotkli, že zkreslení detailů či jejich vytržení z kontextu je samozřejmou daní za možnost, že se o věci dozví veřejnost. (Kemrová, Feřtek, Závozda, 2010)

Ke zveřejnění zavádějících zpráv dochází nejčastěji na internetu, kde může kdokoli vydat jakékoli tvrzení. To je dáno povahou tohoto komunikačního kanálu, který nabízí pluralitu, možnost výběru a interakci na úkor toho, že v tak velkém množství zpráv je složité se orientovat a posoudit pravdivost.

Více než samotná snaha o zviditelňování v médiích byla z vyprávění respondentů patrná snaha o budování vztahů s veřejností v němž jsou vztahy s médii jakousi podmnožinou. Zájem, aby se lidé dozvěděli o aktivitách, cílech a posláních organizace byl v rozhovorech zřejmý. K tomu, aby veřejnost oslovili, navázali s ní vztah a získali ji na svou stranu, ať už v podobě dobrovolníků, uživatelů služeb či účastníků programů, dárců, partnerů, loajálních zaměstnanců, či všeobecně podporovatelů, používají jednotlivé organizace různé prostředky, kterými veřejnost informují. Média k nim, jak bylo možné vidět v předchozím textu, samozřejmě patří. Na základě výpovědí respondentů pak byla sestavena tabulka (viz Příloha č. 3), která uvádí základní prostředky, kterými je možné veřejnost a média

informovat a předkládá, ke kterým respondenti v rozhovorech odkazovali.²² Bohužel vzhledem k omezenému rozsahu a záběru této práce není možné analyzovat všechny uvedené prostředky. Na tomto místě se zaměřím na ten, který byl zmiňován všemi dotazovanými organizacemi – internet, jež vlastně spadá do kategorie elektronických médií. Jak je vidět, a jak bylo možné také předpokládat, internet využívají a preferují všechny dotazované organizace. Aby posloužily svému účelu – umožnit návštěvníkům webu rychle nalézt informace, které potřebují, měly být co nejpřehlednější. Zhodnocení, zda se to zkoumaným organizacím daří, by přesáhlo rámec této práce, proto se této záležitosti více nevěnuji. Důležité je, že všechny organizace uvedly, že používají web jako jeden z hlavních komunikačních prostředků. Respondenti dobrovolnických center navíc sdělili, že kromě svých webových stránek využívají také portály jako například Neziskovky.cz, Dobrovolnik.cz či Econnect, a to zejména pro umístování inzerce za účelem oslovení dobrovolníků. Většina organizací uváděla, že se o web starají, pravidelně jej aktualizují a vyvěšují informace o konaných akcích, někteří jej využívají také pro zveřejňování článků. V případě, že by organizace chtěla svými internetovými stránkami oslovit novináře, měla by zde mít vyvěšeny informace pro novináře – tj. tiskové zprávy, novinky – ty pouze v případě, že je bude 2krát až 3krát týdně aktualizovat a kontakty – nejlépe s mobilními telefony na osoby, které jsou oprávněny komunikovat s novináři. (Jehlička, 2009)

Tabulka 2 Informace pro novináře na webových stránkách organizací

Info pro novináře	Dobrovolnická centra				Firemní dobrovolnictví			Veřejné sbírky	
	Hestia	Okamžik	Máme otevřeno	Lékořice	Ernst & Young	ČEZ	T-Mobile	Kapka naděje	Liga proti rakovině
TZ	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Novinky ²³	Ano ²⁴	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Kontakt na odpovědnou osobu	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne

Zdroj: webové stránky uvedených organizací, vlastní zpracování

²² Tabulka nezaznamenává veškeré prostředky v daných organizacích, ale pouze ty, o kterých hovořili respondenti. Je ale možné předpokládat, že vzhledem k tomu, že respondenti jmenovali právě tyto prostředky, je jejich využívání v organizaci preferované či častější.

²³ „Ano“ v tomto řádku sice svědčí o tom, že dané organizace mají na webu sekci s novinkami, četnost jejich aktualizací ale proti vzoru daném v Jehličkově Průvodci pokulhává

²⁴ Aktuality nejsou úplně přehledné, jelikož se mísí nové zprávy s těmi, které byly upraveny a řazení tak není chronologické

3.2.4. Vztahy a spolupráce s médii

Také v otázce týkající se vztahů s médii se odpovědi různily dle jednotlivých organizací a není je tak možné úplně zaškatulkovat dle dobrovolnického či dárcovského typu (srov. Tab. 2). Jednoznačné „ne“ v otázce spolupráce sdělovaly firmy realizující firemní dobrovolnictví. Bylo například podotknuto, že spolupráci není možné budovat vzhledem k tomu, že „Akční den“ probíhá pouze jednou v roce (Ernst & Young), a proto je tisková zpráva vydávána pouze v dané době:

(T)ta tisková zpráva je jednou za rok, tak není možné na něčem budovat nějakou spolupráci s konkrétním novinářem, ve skutečnosti je to spíš nepravidelně, ad hoc. (Vancáková, Ernst & Young)

Také u dalších dvou sledovaných firem probíhá medializace ve stejném režimu, tedy vydáním tiskové zprávy v době, kdy se koná „dobrovolnický den“ (dny), většinou před i po jeho ukončení. Nutno opět připomenout, že firemní dobrovolnictví je pouze jednou složkou CSR firem. Všichni navíc shodně zmiňovali nezájem médií o tato a podobná pozitivní témata a tím spíše od firem, protože v tom vidí „komerční aktivitu a snahu zviditelnit se“.²⁵ Situace ve firmách se v tomto ohledu liší od dárcovských organizací, které ač konají jednotlivé sbírkové akce jednorůčně, navázaly spolupráci s mediálním partnerem, který jim pravidelně poskytuje prostor.²⁶ Dobrovolnická centra dle výpovědí jednotlivých respondentů (až na NDC Hestia²⁷) systematicky a dlouhodobě s žádnými masovými médii nespolupracují. Některým se ale podařilo navázat takový typ spolupráce, která sice není systematická, ale je zde jistá návaznost. Například DC Lékořice bylo opětovně přizváno ČT2 k natáčení dokumentárního pořadu Klíč. Některé organizace také zmiňovaly, že mají vytvořen „adresář s určitým okruhem novinářů“, kteří jsou například zváni na jejich akce. Zajímavý nápad měla sbírková organizace Liga proti rakovině, která od roku 2006 vyhlašuje Novinářskou cenu Ligy za intenzivní propagaci Ligy a za soustavnou publicitu usilující o nádorovou prevenci.²⁸

²⁵ Podrobněji v následující kapitole.

²⁶ Kapka naděje – již 3. rokem probíhá každoroční benefiční koncert na ČT1, předtím na Primě
Liga proti rakovině – do loňského roku byly každoročně na podzim v rámci týdne proti rakovině v Českém rozhlasu každodenní relace s lékařem. Nyní je mediálním partnerem Radiožurnál, který propaguje v daném období realizované akce; ne pravidelná rubrika.

²⁷ „(J)jednu nebo dvakrát do roka pan doktor Tošner pravidelně chodí do rádia.“ (Jandová, Hestia)

²⁸ V loňském roce byla cena udělena Nadě Myslívové, redaktorce ČTK. (Liga proti rakovině, 2010) Celkový seznam laureátů je uveden v Příloze č. 4

Na základě jednotlivých výpovědí je také možné zaznamenat, že strategičtější komunikace a spolupráce s médii je patrná v organizacích, které spolupracují s PR agenturou či manažerem/tiskovým mluvčím (viz Tab. 1).

3.2.5. Problémy, bariéry

Všichni respondenti vyjádřili, že se setkávají s problémy nebo bariérami, které jim znepríjemňují nebo znemožňují cestu do médií. Často se také jedná o směsici dvou a více problémů či bariér. Celkově vzato by se takové problémy daly rozdělit na ty, které vychází z podstaty médií a způsobu jejich práce tak, jak ji vnímají dané organizace, neboli problémy vně organizace, které jim znesnadňují se do médií dostat. A pak na ty, které brání samotnému vzniku činnosti, která by v cíli došla k medializaci. Mezi ty první bychom mohli zařadit takové problémy, kdy medializaci „brání“ média – mezi těmito pak nejčastěji uváděný nezáměr o dané téma ze strany médií – říkejme jim bariéry na straně médií. Druhou oblast tvoří problémy, které se rodí přímo v organizaci, která by se měla/chtěla o medializaci zasadit – mezi těmito pak nejčastěji nedostatečné finanční a lidské zdroje – možno je nazvat bariéry na straně organizací.

O bariérách na straně médií, ve většině případů hovořili téměř shodně respondenti jak dobrovolnických center, firem realizujících firemní dobrovolnictví i sbírkových organizací. Bariéry na straně organizace byly jmenovány dobrovolnickými centry.

Schéma ukazuje, co konkrétně zmiňovali respondenti v případě, kdy měli uvést případné problémy/bariéry, které dle jejich mínění brání nebo ztěžují organizaci přístup do médií. Vyjádření jsou rozdělena dle výše uvedeného klíče. Podíváme-li se na sloupec uvádějící „bariéry na straně médií“, ukáže se, že některé z problémů/bariér jsou vlastně hodnocením (práce) médií/novinářů, přičemž tento posudek není příliš pozitivní. K podobným zjištěním došly i výzkumy, které jsem zmiňovala v předchozí, teoretické, části. Respondenti neziskových organizací (především ti, kteří s médii nespolupracují na denní bázi) zde také vyjadřovali nedůvěru vůči médiím pramenící z představy o médiích jakožto zaujatých a neochotných pomoci. Respondenti vnímali hodnoty médií za neslučitelné s hodnotami jejich organizace a měli pocit, že média nemají zájem o neziskový sektor jako celek. Také respondenti v mém výzkumu vyjadřovali jistou nedůvěru a obavy ze zkreslení či

překroucení zprávy.²⁹ Ukázalo se také, že tato obava spolu s potřebou chránit klienta pak někdy brání jejich využití jako nástroje k medializaci.

Schéma 2 Problémy/bariéry v souvislosti s medializací



Zdroj: vlastní výzkum

O nezájmu médií o bohubilá témata však nehovořili respondenti pouze kriticky, jako v zahraničních výzkumech. Někteří respondenti vyjadřovali jistou shovívavost či pochopení pozice novinářů či médií vůbec:

(T)ta média už jsou tak nějak nastavena a my je nepředěláme... Jde o to z naší strany dělat ta témata zajímavější. (Kušková, Hestia)

²⁹ viz v předchozím textu uvedené citace

To sázení bud' na průšvihy nebo na celebrity, to prostě asi přetrvává. Na jednu stranu se tomu nedivím, já si taky nepřečtu článek, že někde vysadili deset stromků. To je asi prostě přirozeně lidský. (Pospíšilová, Lékořice)

Respondenti obou typů dobročinných aktivit však shodně vyjadřovali, že se domnívají, že novináře a média vůbec nezajímají „solidní témata“, že naopak hledají „skandál“.

Respondenti z „dárcovských organizací“ sdělili, že ze strany médií necítí vstřícnost pro publikování informací o dárcovství. Situace se ale dle nich zlepšuje. Často to také připisovali tomu, že jejich organizace a sbírka má již jistou tradici. Jmenovali však další bariéry, které se mohou na nezájmu médií o jejich projekty podílet a to, že v poslední době existuje spousta sbírkových organizací, ale také mnoho firem zakládá svou „charitu“. Tím tedy vzniká konkurence a „boj“ o omezený mediální prostor.

Respondenti dobrovolnických center vyjadřovali, že si uvědomují, že „dobrovolnictví není úplně atraktivní téma“, není pro noviny dostatečně akční - „neteče tam krev“, „všichni jsou šťastní“, což není pro média tolik lákavé. Na jedné straně připouštěli, že je možné tomu čelit například způsobem podání zprávy, výběrem titulku, který přitáhne a podobně. Na druhou stranu je zde přítomna výše zmíněná obava o kuriozní pojetí tématu, které někteří z respondentů nepřipouští, protože chtějí, aby to o čem hovoří „mělo nějaký smysl“.

Známe, jak ta média fungují, všechno záleží na titulku a na obrazovém materiálu. Takže předpokládám, že když bych se ozvala Blesku, musel by ten titulek být: „Kdo se teď bude starat o děti z ulice?!“ (Kušková, Hestia)

Vyjádření jednotlivých respondentů z firem realizujících firemní dobrovolnictví týkající se neakčnosti tématu dobrovolnictví se různili. Dvě organizace hovořili o tom, že vnímají, že „vše co je pozitivní a málo šokující je pro média nezajímavé“. Zprávy o firemním dobrovolnictví byly prý více uveřejňovány pouze v jeho začátcích u nás. Jedna z respondentek však hovořila právě naopak:

Myslím, že dobrovolnictví je téma, které je zajímavé, protože je to něco nového, stále, i když to už firmy dělají několik let. Není problém o něm psát, jsou k tomu vždy pěkné obrázky a i to téma je takové chytlavé. Zatímco ty ostatní aktivity CSR ... to je jednoduchá

forma, že jdou peníze odněkud někam ... to není vůbec zajímavá zpráva. (Vancáková, Ernst & Young)

Z výše uvedené citace vyplývá, že respondentka vnímá dobrovolnictví oproti dárcovství jako dobře uchopitelné a zpracovatelné. Zároveň dodala, že informace o darování finančních prostředků jsou často médiu považovány za „snahu zviditelnit se“. O tom, že média nerada vidí, když firmy sami informují o svých bohubilých počinech (nejen dárcovství) hovořili i ostatní firmy, ale také dobrovolnické i dárcovské organizace.

Média vnímají velmi odtažitě, pokud firmy samy informují o svém dobrém počínu. Firemní dobrovolnictví jako téma přijmou spíše od známých neziskových organizací. O to se ve spolupráci s neziskovkami snažíme. (Kaňoková, ČEZ)

Pouze dle názoru jedné z nich se prý ale situace lepší:

Před několika lety byla medializace CSR aktivit složitější než teď, protože byly považovány za komerční aktivitu a snahu firem zviditelnit se v médiích ... Už je to lepší, ..., vidí, že to je něco, kde holt firmy musí suplovat úlohu státu a z vlastních zdrojů podporovat ten neziskový sektor a už s tím nemají tak velký problém jako kdysi. (Vancáková, Ernst & Young)

Všechny organizace nehledě na to zda se jedná o organizace dobrovolnické či dárcovské nebo organizace neziskové či ziskové vypověděly, že jedním z problémů, pokud již dojde k uveřejnění jejich zprávy, sdělení či článku je, že média ve většině případů neuveřejní jména dárců. Dva z respondentů mého výzkumu se dokonce setkali s tím, že jim novinář odmítl ve zprávě zveřejnit informaci o tom, že daný projekt byl podpořen z fondu EU. To potvrzuje také výsledek šetření, které si nechalo udělat Fórum dárců; jméno dárců se v souvislosti s veřejně prospěšným projektem objevilo pouze v 18 – 20 % případů. To se velmi liší od situace, jaká panuje například ve Velké Británii, nebo v zemích EU, kde je zcela běžné, že se o firemním dárcovství mluví, že média dárcovství sledují, a to nejenom tak, že firmy chválí, ale také sledují, jestli se firmy v tzv. společenské odpovědnosti angažují. (Rozpravy o českých médiích, 2005) Proto zřejmě také ani v jednom ze zahraničních výzkumů uvedených dříve žádný z respondentů neoznačil za bariéru, která by znesnadňovala medializaci uvedení jména donora ve zprávě, článku či sdělení, jak jsem zjistila během mého zkoumání.

(C)co je problém, když třeba musíme uvádět loga nebo nějaký donátory ... nechtěj otisknout to který logo, protože si myslí, že to je reklama... Než aby se s náma dohadovali, tak ten celej článek nevyjde. (Jandová, Hestia)

Jak se ukázalo během semináře nazvaného „Rozpravy o českých médiích“, právě vysvětlení, že se jedná o skrytou reklamu, je jedním z argumentů, kterým média zdůvodňují, proč nemohla uveřejnit jméno dárce/logo. Dalšími dvěma nejčastějšími argumenty, proč tuto informaci nepublikují, je nezájem čtenářů nebo proto, že nelze rozlišit, zda se jedná o dárcovství/filantropii či o sponzoring. (Rozpravy o českých médiích, 2005) Bývalý novinář, redaktor a lektor kurzů mediální výchovy Tomáš Feřtek na jedné z těchto rozprav ale namítl, že problém začíná tím, že většina novinářů se o firemní dobrovolnictví nezajímá, někteří o něm vůbec neslyšeli:

“Takže když vypustím text se jménem sponzora do redakčního koloběhu, je velmi pravděpodobné, že někde na trase - vedoucí vydání, editor, korektor, šéfredaktor to jméno zmizí. Ne ze zlé vůle, ze zvyku. Protože žádná jasná pravidla redakce nemají a většina lidí v nich trpí oním všeobecným pocitem, že jméno firmy je vždy nepřípustná reklama a koneckonců, když ho škrtnou, nikdo se zlobit nebude. Zatímco pokud tak neučiní, mohl by být problém.” (Rozpravy o českých médiích, 2005)

Respondenti ze zkoumaných organizací však případy, kdy nějaká firma podpoří „charitu“ a má zájem, aby se o tom okolí dozvědělo, nevnímají jako počin za účelem reklamy zadarmo.

Kdyby tam byla nějaká firma, žak by hráli na to, že je to neplacená reklama (respondent hovoří o situaci, kdy nebylo zveřejněno jméno dárce – pozn. autorky), což si myslím, že není úplně fér od těch médií, když je někdo autorem článku a dá tam, že ta firma něco podpořila, když nedělá reklamu na nějaký produkt ... takže by tam do toho nemuseli zasahovat. Můj názor, osobní. (Vojtíšek, Okamžik)

TA: Takže to nevnímáte, že to byl jenom zájem té firmy o reklamu, když podpoří takovou věc, takže by to podle Vás mělo být komunikováno...

Já si myslím, že jo. (Vojtíšek, Okamžik)

Oproti sledovaným výzkumům se naopak ve výpovědích respondentů mého výzkumu neobjevila poznámka, že média mají nereálné požadavky.

Za největší problém ze souhrnu „bariér na straně organizace“ (viz Schéma 2), označovali respondenti nedostatečné finanční a lidské zdroje, přičemž nedostatek jednoho i druhého se v organizacích vzájemně podmiňuje. Organizace často žehrali na to, že si nemohou dovolit zaměstnávat člověka, který by se přímo specializoval na media relations či vůbec na PR. V organizacích proto vznikají různé varianty, jak je tento nedostatek řešen (srov. Tab. 1). Pokud není přijata konkrétní osoba zabývající se touto problematikou, agenda se často dělí mezi všechny zaměstnance, kteří však mají většinou velké množství vlastní práce, a tudíž vzniká další problém – nedostatek času na navázání a budování vztahů s médii. Ovšem to, že organizace nespolupracují s médii je dáno nejen z důvod nedostatečných zdrojů, jak organizace často namítají, ale také proto, že nevědí, jak na to. Že nejsou v této oblasti zběhlí a zkušení ale respondenti z dotazovaných organizací také sami potvrzovali.

Je nutné podotknout, že výše uvedená problematika se neobjevila ve výpovědích firem realizujících firemní dobrovolnictví. Vzhledem k tomu, že se jedná o velké firmy, které jak již bylo zmíněno dříve mají na agendu CSR vlastní oddělení, byl tímto výsledkem potvrzen předpoklad. Výpovědi týkající se výše zmiňovaných bariér z oblasti „bariér na straně organizace“ v podstatě kopírují ty, které byly učiněny respondenty, kteří se podíleli na výzkumech, jež jsem uvedla v teoretické části. Za hlavní problém byl ve výstupech těchto výzkumů označen nedostatek času a zdrojů, který markantně převládal nad zmiňovanými bariérami.

3.2.6. Strategie

Pouze jeden z respondentů uvedl, že mají (resp. že vytvářejí) strategii, která by jim zajistila lepší propagaci. Zmínil, že u nich byla právě realizována schůzka, kde strategii připravili. Bohužel odmítl sdělit cokoli bližšího, jelikož se prý jedná o „know-how“:

Asi by mi to neprošlo, kdybych to řekl. Přemýšlíme o tom jako o celku, jak to propagovat, přemýšlíme o cílových skupinách, ale konkrétní věci, kam to budem dávat, tak to Vám samozřejmě bohužel nemůžu říct. (Vojtíšek, Okamžik)

Ostatní respondenti vypověděli, že strategii jako takovou nemají. Zmiňovali se ale o různých přístupech a aktivitách, které buď za účelem propagace konají nebo o nich uvažují.

V dobrovolnických centrech (která nespolupracují s PR agenturou příp. tiskovým mluvčím) bylo často zmiňováno, že by propagaci pomohlo, pokud by měla organizace finanční prostředky na komunikaci a zaměstnance znalého PR a mediálního prostředí, který by vlastně strategii vytvořil. Zajímavé je, že ani jedna z organizací neuvedla zájem o školení či trénink pro stávající zaměstnance v oblasti PR a komunikace či zvýšení znalosti (práce) novinářů a médií, jak bylo uváděno ve sledovaných zahraničních výzkumech. (Culture Clash? 2005; Machin, Malmersjo, 2006) Přitom z úst několika respondentů zaznělo, že „nemají zkušenost s tím, jak oslovit novináře“, „jak se dostat do médií“. A zřejmě ani s tím, jak novináři/média pracují. To také dosvědčila jedna z výpovědí, kdy novinářem oslovený respondent, nemohl okamžitě zareagovat a odpovědět, jelikož vyjádření v takových případech musí vzejít z úst ředitele organizace. Do druhého dne, kdy se záležitost k řediteli dostala, již byla bohužel nabídka ze strany média nerelevantní.

Respondentky DC Lékořice hovořily o tom, že výhodnější postavení jim pravděpodobně přináší spojení s nemocnicí, a to nejen co se týče zázemí, ale také tím, že s nemocnicí se každý člověk nějakým způsobem setkal. Ve člancích pak mohou konkrétně popisovat, jak činnost probíhá, co přináší pacientům, personálu, dobrovolníkům. Čtenář si pak může tuto činnost lépe představit a tím, že je zpráva konkrétnější, osloví více lidí.

Prodáváme to v rámci značky CPP (Centrum podpůrné péče – pozn. autorky) těm médiím ... tak vždycky se zmíní ten kontext ... a trošičku se to prodává i teda ta značka a ten celek... protože to je něco, co odlišuje od těch ostatních dobrovolnických center. (Pospíšilová, Lékořice)

Respondentka z NDC Hestia pak zase zmínila, že přínosné by mohlo být například ujednocení vizuální identity organizace nebo změna loga, jelikož to stávající je poněkud složité. Vzhledem k tomu, že je ale známé „lidem z branže“, zatím k tomu nepřistoupili. Přitom vlastnictví zdařilého, úderného a lehce zapamatovatelného loga může opravdu přinášet své ovoce. Logo je vlastně jakousi zkratkou, která zastupuje organizaci. To také dosvědčuje Liga proti rakovině, která zaštiťuje svou sbírku žlutou květinou měsíčku, symbolu boje proti rakovině. Tento symbol dokonce vstoupil natolik v povědomí, že je

někdy zaměňován za skutečný název organizace – „někdo zná kytičku, ale nespojuje ji s Ligou, ale ví, o co jde“. Podobným směrem se ubírá také společnost T-Mobile. Ta přišla se zajímavým řešením - v rámci komunikačního konceptu vyvinula zvláštní web o CSR (www.prosvetkolemnas.cz). Jeho logem je symbol planetky a vizí tohoto projektu, aby se toto logo stalo „poznávacím znamením“ (a bylo tak odděleno od známého růžového loga tohoto telefonního operátora). Tento koncept je prý sice zatím ještě v plenkách. Logo je zatím používáno interně v prezentacích, ale cílem je, aby veškeré aktivity, které souvisí s CSR byly „zastřešeny tímto logem“.

Přestože dobrovolnická centra tu a tam žehrala, že média sledují pouze celebrity, žádná z nich neuvažuje jít cestou spojení veřejně známé osobnosti s jejich organizací, například v podobě patrona, jak se stalo v poslední době trendem. Podobně se k celebritám vyjadřovali i respondenti ve zmiňovaném zahraničním výzkumu s tím, že by preferovali, kdyby raději našli nějaký jiný nástroj, který by jim pomohl být více vidět v médiích, ne celebrity. (Machin, Malmersjo, 2006)

Že bych někdy mohla být na titulní straně místo Leoše Mareše, tomu moc nevěřím. (Kušková, Hestia)

Ten okruh těch věcí, kterým se věnujeme, je různorodý. Jsou tam děti, je tam vzdělávání, jsme otevřeni pro dobrovolníky ze širokého spektra jak lidí tak zájmů, tak bysme asi nenašli takovou univerzální osobu... (Jandová, Hestia)

Ne, ne, ne, já vůči celebritám mám velké výhrady. Teď s tou Sáblikovou, to bylo trošku o něčem jiném, protože myslím, že to je trošku jiný typ celebrity. (Pospíšilová, Lékořice).

Vyloženě strategická komunikace je pak dle výstupů výzkumu vlastní pouze firmám realizujícím firemní dobrovolnictví. Prezentace firemního dobrovolnictví v médiích je ale řešena „ve stejném režimu jako ostatní aktivity“, tj. pod hlavičkou CSR. To znamená, že firmy vytvářejí strategii pro komunikaci CSR jako celku. Součástí strategické komunikace je také interní komunikace směrem k zaměstnancům, kterou firmy často vyzdvihovaly. Dále zástupci firem v otázce strategie hovořili o tom, že dlouhodobě se osvědčuje model, kdy článek zveřejní NNO, se kterou spolupracují. V těchto případech prý média někdy

akceptují zprávu i s uvedením jména dárce. Zapojené NNO i obdarované proto firmy v informování médií povzbuzují.

4. ZÁVĚR

Přesto, že letošní rok, rok 2011, byl vyhlášen Evropským rokem dobrovolnictví, nedá se říci, že by se dobrovolnictví u nás obecně těšilo většímu zájmu. Dobrovolníci, ale zejména pak organizace, které dobrovolnictví organizují (zejména dobrovolnická centra) mají před sebou pravděpodobně ještě dlouhou cestu, než se jim podaří překonat představy, které pocházejí z dob socialismu nebo skepsi současného konzumního člověka. Právě to si možná uvědomili ti, kteří se zasazovali o vyhlášení dobrovolnického roku, jehož jeden z hlavních cílů hlásá „zlepšit povědomí o hodnotě a významu dobrovolnictví“.

Na konferenci uspořádané v rámci aktivit dobrovolnického roku byla vznesena námitka, že dobrovolnické organizace nekomunikují dostatečně. Ač jsou na profesionální úrovni z hlediska organizování dobrovolnictví, trénování a školení dobrovolníků a podobných aktivit, schází jim schopnost či zkušenost v komunikování svých činností.

V České republice je situace ještě poněkud komplikovanější, jelikož zde dosud nebyla oblast propagace dobrovolnictví zkoumána (to je bohužel možno vztáhnout na celou organizovanou občanskou společnost). První, avšak na dlouhou dobu poslední vlaštvou byl výzkum Public relations v neziskových organizacích z roku 2003. Věřím, že sonda provedená v mé práci poslouží jako podnět k dalšímu zkoumání této oblasti, jelikož jak výsledky ukázaly, dobrovolnická centra se médiím nestrání, naopak mají o propagaci zájem a aktivně se o ni zasazují. To platí také o ostatních organizacích zahrnutých do výzkumu – firem realizujících firemní dobrovolnictví a organizací, které pořádají veřejnou sbírku. Odpověď na první otázku vztahující se k hlavním cílům této práce je tedy kladná.

Položením druhé z hlavních otázek jsem se snažila zjistit, zda lze vysledovat nějaké rozdíly v přístupu a vnímání medializace jednotlivými typy organizací, které byly zahrnuty do výzkumu, zejména pak rozdíl mezi těmi dobrovolnickými a dárcovskými. Ve výpovědích respondentů se však nepodařilo zaznamenat nějaké markantnější odlišnosti v přístupech či strategiích vzhledem k povaze organizace dotazovaného. Způsob, rozsah a strategie komunikace se, jak se ukázalo, spíše vztahuje k pozici a zajištění organizace a na jejích kapacitních možnostech.

Nicméně vnímání bariér, které znesnadňují přístup do médií a toho, jakou “protiakci” či strategii použít za účelem jejich překonání či odstranění se u jednotlivých typů organizací, jak bylo vidět v posledních kapitolách, určitým způsobem odlišuje. V tomto ohledu bych chtěla především doporučit co nejvíce se zasazovat o odstranění “bariér na straně organizací”.

Problémy, které sem byly zahrnuty totiž způsobují jakýsi začarovaný kruh – organizace nemají peníze na propagaci či zaměstnance, který by se propagací zabýval, někdy i obojí – bohublé počiny organizace jsou tudíž nedostatečně propagovány, zviditelňovány – tím pádem se o nich nedozví potenciální podporovatelé – a bohublá činnost nemůže být podpořena, jelikož vlastně „neexistuje – kruh se uzavírá.

Řešení, jak z toho ven je možné nalézt právě v přístupu organizací realizující veřejné sbírky – ty uvedly, že v rámci úspor se jim osvědčilo udělat co nejvíc sami, a na co nestačí na to mít agenturu či tiskového mluvčího.

Organizace by také mohly poptávat „Pro Bono“ služby – tedy služby, kdy firma provede prostřednictvím svých pracovníků bezplatnou službu pro neziskovou organizaci v té oblasti, která je její specializací. U nás není zatím tato možnost moc využívána. Organizace a firmy nejčastěji spolupracují v rámci „akčních dní“. Přitom jsem se během výzkumu setkala také s tím, že některé organizace vlastně nejsou takové povahy, aby mohly práci zaměstnanců firem, která je fyzického rázu, tolik využívat. Předpokládám však, že specifické a odborné služby, realizované prostřednictvím „Pro Bono“ služby, které by si mohly neziskové organizace jen stěží dovolit, by jim jistě pomohly v jejich práci a rozvoji. Příkladem může být společnost T-Mobilem která uspořádala pro neziskové organizace řadu odborných mediálních seminářů vedených odborníky. O tom, že to byla „trefa do černého“ svědčí mimořádný zájem a obsazenost těchto kurzů.“

Neziskové organizace by se neměly bát zdůrazňovat své potřeby a komunikovat skutečně otevřeně. V opačném případě může docházet k nedorozuměním pramenícím ze špatného dekodování, jak bylo ukázáno při vysvětlování procesu komunikace.

Nakonec bych ráda zmínila příhodu, která je sice úsměvná, ale demonstruje, jak důležitá je komunikace, zkušenost a šíření informací, a že každý může změnit názor, jen ho umět přesvědčit a dát mu šanci:

Před časem jsem pracovala ve firmě, která právě zaváděla firemní dobrovolnictví, aby tak rozšířila své CSR aktivity. Každý zaměstnanec, který se chtěl zúčastnit „akčního dne“ si mohl vybrat z několika nabídek různých neziskových organizací. Má kolegyně, která pravděpodobně o této bohublé aktivitě firem slyšela poprvé se ohradila: „No snad nebudem mýt stařečkům záda?“ Nakonec se i ona přihlásila, ale pro jistotu si vybrala aktivitu „na míle vzdálenou“ obávané činnosti. Druhý den se vrátila s úsměvem na tváři – natírala plot a hrabala trávu v jednom sdružení. „Všechno mě bolí, ale bylo to super.“

5. DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ VÝZKUM

V závěru bych chtěla uvést několik námětů na další výzkumy, jelikož omezený rozsah této práce nemohl dát odpověď na všechny souvislosti:

- Jaké jsou klady a zápory využití elektronických médií, jako je internet a sociálních médií v čele se sociálními sítěmi?
- Jaké jsou nejúčinnější druhy strategií při snaze zviditelňování aktivit neziskových organizací či NNO jako takových?
- Je publicita v médiích efektivní podporou fundraisingu?

LITERATURA A POUŽITÉ ZDROJE

Literatura

Anheier, Helmut, K. 2005. Nonprofit organizations: Theory, management, policy. Routledge.

Anheier, Helmut, K., Glasius, Marlies, Kaldor, Mary (eds.). 2001. Global Civil Society 2001, New York and Oxford: Oxford University Press

Bačuvčík, Radim. 2006. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Čepelka, Oldřich. 2003. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. Liberec: Občanské sdružení Omega.

Dobrovolnictví. 2009. Praha: NIDM.

Effectively Communicating Volunteering: The Role of PR, Media and Raising Public Awareness. 2010. Dostupné z: <

Femida, Handy et al. 2000. Public Perception of "Who is a Volunteer": An Examination of the Net-cost Approach from a Cross-Cultural Perspective. Dostupné z: <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=spp_papers>.

Fox, Karen F. A. 1999. Marketing: Connecting With Your Clients and Community. Madison: The Learning Institute for Nonprofit Organizations.

Franc, Pavel, Nezhyba, Jiří, Heydenreich, Cornelia. 2006. Když se bere společenská odpovědnost vážně. Brno: Ekologický právní servis.

Frič, Pavol, a kol., 2001. Dárcovství a dobrovolnictví v České republice. Výsledky z výzkumu NROS a AGNES. Praha: AGNES, NROS.

Frič, Pavol, Goulli, Rochdi. 2001. Neziskový sektor v České republice. Praha: Eurolex Bohemia.

Ftorek, Jozef. 2009. Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nechat se zmanipulovat. Praha: Grada Publishing, a.s.

Greenberg, Josh, Walters, David. 2004. Promoting Philantropy? News Publicity and Voluntary Organizations in Canada. [online]. Voluntas 15(4) [cit. 15. 2. 2011]. Dostupné z: <<http://www.springerlink.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/1574583p442n0840/fulltext.pdf>>.

Hasmanová, Ludmila. 2001. Sbírková kampaň – případová studie projektu „Pomozte dětem“. Dostupné z: <<http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=22>>.

Hendl, Jan. 2005. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál.

Hladká, Marie, Šinkyříková, Tereza. 2009. *Dárcovství v očích veřejnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru.

Jehlička, Marek. 2009. *Průvodce po mediální galaxii*. Praha: AGNES.

Kincl, Jan a kolektiv. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, s.r.o.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: GRADA Publishing.

Liga proti rakovině. 2010. "Cena pro novináře". Liga proti rakovině. Informační zpravodaj. Ročník 21. Prosinec 2010. Číslo 4: 17.

Lyons, Mark. 1998. Comparative studies of volunteering: What is being studied? Dostupné z: <http://www.ivr.org.uk/VA+Documents%2fVA1_1%2farticle4_lyonsetal.pdf>

Machin, Joanna, Malmersjo, Gertrud. 2006. Promoting volunteering: Experiences of liaising with the media on volunteering issues. The Institute for Volunteering Research.

Machin, Joanna. 2005. Volunteering and the Media: A review of the literature [online]. The Voluntary Action Media Unit (VAMU) [cit. 5. 3. 2010]. Dostupné z: <<http://www.vamu.org.uk/downloads/voluntmedia.pdf>>.

Manifest Evropského dobrovolnictví. 2006. [online]. European Volunteer Centre. [cit. 12. 2. 2010] Dostupné z: <http://www.cev.be/data/File/CEVManifesto_CZ.pdf>

McQuail, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Miovský, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.

Němec, Petr. 1996. *Public Relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press.

Občanská společnost 2004. *Závěrečná zpráva*. 2004. Praha: STEM.

Ochman, Malgorzata, Jordan, Pawel. 1997. *Dobrovolníci: cenný zdroj*. Baltimore: The Johns Hopkins University Institut for Policy Studies.

Osvaldová, Barbora, Halada, Jan a kol. 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri.

Pospišilová, Tereza. 2010. Česká občanská společnost – data, fakta a měření. In *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál.

Public relations v neziskových organizacích. 2003 [online]. Praha: MARKET VISION s.r.o. [cit. 5. 3. 2010] Dostupné z: http://neziskovky.cz/Files/Soubory/neziskovy_sektor_CR/vyzkum_ICN_PR_2003_web.pdf

Rada Evropské Unie. 2009. *Rozhodnutí Rady o Evropském roku dobrovolných činností na*

podporu aktivního občanství (2011). [online] Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:017:0043:0049:CS:PDF>>

Ramage, Magnus, Shipp, Karen. 2009. Systems Thinkers. Springer

Rektořík, Jaroslav a kolektiv. 2001. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Praha: EKOPRESS, s.r.o.

Rozpravy o českých médiích na téma „Firemní dárci-tabu v českých médiích“ 15.6.2005, Městská knihovna Praha, Mariánské náměstí, Pořádá: Fórum dárců a Internetový deník Česká média ve spolupráci s ČRO6 a Institutem mediální komunikace VŠ JAK. Dostupné z: <http://media.donorsforum.cz/downloads/Rozpravy_o_ceskych_mediich.pdf>.

Salamon, Lester, M., Anheier, Helmut, K. 1992. „In search of the non-profit sector. I: The question of definitions“. Voluntas 3(2): 125 – 151.

Salamon, Lester, M., Anheier, Helmut, K. 1994. The Emerging Sector. An Overview. Baltimore: The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies.

Sborník konference. 10 let rozvoje dobrovolnictví – rehabilitace občanských čtností. 2008. Kroměříž.

Sokol, Tomáš. 2001. Tisk a právo. Praha: Nakladatelství ORAC.

Sozanská, Olga, Tošner, Jiří. 2006. Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích. Praha: Portál.

STEM. 2009. Sběrka Pomozte dětem! [online]. Informace ze sociologického výzkumu. [cit. 12. 12. 2009] Dostupné z: <<http://www.pomoztedetem.cz/res/data/018/002161.pdf>>

Švaříček, Roman, Klára, Šed'ová, a kol. 2007. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál.

Tošner, Jiří. 2008. „Zákon o dobrovolnické službě a jeho novelizace“. Neziskovky.cz XVI (07/08): 29.

Trampota, Tomáš. 2006. Zpravodajství. Praha: Portál.

Volunteering across Europe. Organisations, promotion, participation. Spain, France, United Kingdom, the Netherlands, Poland, Czech Republic, Italy., v. I. 2006. Dostupné z: <<http://www.spes.lazio.it/volontariatoeuropa/inglese/CzechRepublic.pdf>>

ZPRÁVA O STAVU NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2009. Dostupné z: <http://neziskovky.cz/Files/Soubory/neziskovy_sektor_CR/Zprava_o_stavu_NS_2009.pdf>

Webové stránky

<http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations> [cit. 12. 6. 2010]

<http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr> [cit. 15. 2. 2010]

<http://iave.org/content/universal-declaration-volunteering> [cit. 12. 5. 2010]

www.dobrovolnik.cz [cit. 26. 2. 2010]

www.hest.cz [cit. 15. 2. 2010]

<http://neziskovky.cz/cz/neziskovky-cz/30-dni/> [cit. 5. 12. 2010]

Zákony

Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách.

Zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě.

Přednášky, semináře

Holland, Thomas P. 2008. Nonprofit Organizations in the U.S.A. Praha: Katedra studií občanské společnosti.

Winklerová. 2009. Public relations ziskových organizací. 18. dubna 2009. Praha: Katedra studií občanské společnosti.

Tošner, Jiří. Dobrovolnictví. Praha: Katedra studií občanské společnosti.

Senioři v roli dobrovolníků. 2009. 10. Veletrh neziskových organizací. 24. dubna 2009. Praha.

Aronová, Klára., Tošner, Jiří. 2009. NNO a dobrovolnictví z pohledu občanů, firem a státu po 10 letech, záznam z přednášky Vývojové trendy v neziskovém sektoru. 27. října 2009. Praha: Informační centrum OSN.

Předávání ceny Křesadlo 2009. 17. března 2010. Praha: Rezidence primátora, Mariánské nám. 1.

Dobrovolnictví v české společnosti – současnost a perspektivy. 24. – 25. května 2010. Kroměříž.

Seminář pro zájemce o příspěvek z 12. ročníku sbírkového projektu Pomozte dětem! 7. června 2010. Praha: Schneider Electric CZ, s.r.o.

Kemrová, Martina, Feřtek, Tomáš, Závozda, Jiří. 2010. Jak prodat své téma médiím aneb Novináři nejsou zlí. 24. listopadu 2010. Praha: T-Mobile Czech Republic.

Rozhovory

Rozhovor 1. Bc Michaela Jandová, koordinátorka národního dobrovolnického centra a programu Evropská dobrovolná služba, Hestia, o.s. – Národní dobrovolnické centrum. Vedla Jana Aglerová 18. 12. 2009.

Rozhovor 2. Mgr. Hana Kušková, koordinátorka programu KOMPAS, Hestia, o.s. – Národní dobrovolnické centrum. Vedla Jana Aglerová 11. 1. 2010.

Rozhovor 3. Slávka Vancáková, Head of Marketing & Communication, Ernst & Young, s.r.o. Vedla Jana Aglerová 20. 1. 2010.

Rozhovor 4. Simona Kaňoková, specialista vnější komunikace, ČEZ, a. s. Vedla Jana Aglerová 22. 1. 2010.

Rozhovor 5. Dagmar Masopustová, CSR Specialist, T-Mobile Czech Republic a.s. Vedla Jana Aglerová 8. 2. 2010.

Rozhovor 6. PhDr. Petr Vojtíšek, vedoucí dobrovolnického centra, Okamžik – sdružení pro podporu nejen nevidomých. Vedla Jana Aglerová 23. 4. 2010.

Rozhovor 7. Pavla Šturmová, koordinátorka programu Dobrovolnické centrum - Akce Pontony, Máme otevřeno?, o. s. Vedla Jana Aglerová 26. 4. 2010.

Rozhovor 8. PhDr. Jana Holinská, Koordinátorka dobrovolnického programu a Mgr. Martina Tyllerovalá, koordinátorka dobrovolníků. Dobrovolnické centrum Lékořice. Vedla Jana Aglerová 27. 4. 2010.

Rozhovor 9. Mgr. Karin Pospíšilová, koordinátorka Centra podpůrné péče a výkonná ředitelka Občanského sdružení Lékořice. Vedla Jana Aglerová 10. 6. 2010.

Rozhovor 10. Elen Švarcová, ředitelka, Nadační fond Kapka naděje. Vedla Jana Aglerová 3. 8. 2010.

Rozhovor 11. Iva Kurcová, DiS., ředitelka, Liga proti rakovině Praha. Vedla Jana Aglerová 24. 8. 2010.

Seznam příloh

Příloha č. 1 Organizace zahrnuté do výzkumu

Příloha č. 2 Jádro interview

Příloha č. 3 Komunikační nástroje

Příloha č. 4 Laureáti Novinářské ceny Ligy

O autorce



Jana Aglerová

(narozena 12. října 1979 v Sokolově)

Vystudovala tříletý bakalářský obor Studium humanitní vzdělanosti na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy. Následně byla přijata do navazujícího magisterského programu Studia občanského sektoru Katedry studií občanské společnosti na téže fakultě. Během studia se podílela na výzkumu zabývajícím se dobrovolnictvím v kontextu životní dráhy dobrovolníků pod vedením Ph.D Terezy Pospíšilové.

Od roku 1999 získala postupně praxi jak ve ziskovém tak neziskovém sektoru. Z nestátních neziskových organizací pracovala nejprve v Nadaci Dagmar a Václava Havových VIZE 97 na pozici koordinátorky a manažerky projektu Fond porozumění, poté v Asociaci občanských poraden jako realizátorka projektů. V rámci odborné praxe během studia působila v NROS (projekt Pomozte dětem!).

Slovník důležitých pojmů

Dárcovství – poskytování finančních či nefinančních prostředků na charitativní a jiné veřejně prospěšné účely. (Anheier, K. H. 2005)

Dobrovolnické centrum – hlavním posláním dobrovolnických center je propagace a podpora myšlenky dobrovolnictví ve společnosti. (Tošner, J., Sozanská, O. 2002) Dalším cílem je metodická podpora organizací pracujících s dobrovolníky, vedení databáze dobrovolníků ale i organizací, které s dobrovolníky spolupracují (www.dobrovolnik.cz)

Firemní dobrovolnictví – součást společenské odpovědnosti firem, jež spojuje obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. (www.csr-online.cz)

Formální dobrovolnictví (veřejně prospěšné dobrovolnictví) – dobrovolnictví, na němž staví neziskové organizace, a které organizují dobrovolnická centra (Tošner, J., Sozanská, O. 2002)

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility, CSR) – koncept, v jehož rámci se od firem očekává odpovědné chování při každodenních obchodních rozhodnutích a tvorbě strategie vůči zainteresovaným skupinám. (Franc, P., Nezhyba, J., Heydenreich, C. 2006)

Veřejná sbírka – získávání a shromažďování dobrovolných příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel. (Zákon č. 117/2001 Sb.)

Použité zkratky

CSR – Corporate Social Responsibility

DC – dobrovolnické centrum

ERD – Evropský rok dobrovolnictví

EU – Evropská unie

FD – firemní dobrovolnictví

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

NNO – nestátní nezisková organizace

PR – Public Relations

TZ – tisková zpráva



Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Katedra magisterského oboru
Katedra studií občanské společnosti
Husníkova 2075, 155 00 Praha 13

PROJEKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studující: Jana Aglerová

UČO: 9158

Katedra: Katedra studií občanské společnosti

Rok imatrikulace na katedře: 2008

Název předchozí bakalářské (magisterské) práce:

Neziskové organizace na území Karlovarského kraje založené příslušníky německé menšiny

Předběžný název práce:

Problémy zviditelňování dobrovolnictví v médiích

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tereza Pospíšilová, Ph.D.

Podpis studující:

Podpis vedoucí práce:

Kontaktní email: jana.aglerova@seznam.cz

Datum: 15. 5. 2009

„Svobodně a dobrovolně zvolená aktivita a pomoc jsou tím, co činí z dobrovolníka nositele procesu změn ve společnosti. Jeho citlivá energie je silou, která pomáhá hledat a otvírat zdroje a možnosti nových řešení. Tím se stává mostem v procesu spolupráce mezi státem, komerčním sektorem a sektorem neziskových organizací.“

Kofi Annan, generální tajemník OSN. Amsterdam, 2001.

Úvod

S dobročinností se můžeme setkat již daleko v minulosti; jedná se o jednu z občanských čtností. Dobrovolnictví je pak v současnosti definováno jako činnost z dobré vůle, ve volném čase, bez nároku na finanční odměnu a ve prospěch jiných lidí.

Jak vyplynulo z výzkumu agentury STEM realizovaného v roce 2004, je u nás většina společnosti vůči dobrovolnické činnosti skeptická a soudí, že pokud by existoval zodpovědný přístup státu, nebylo by dobrovolnictví zapotřebí. I přes tento postoj, který přetrvává z dob komunistického režimu před rokem 1989, lze v posledních letech vysledovat pozitivní tendence, kdy je uznáváno, že dobrovolnictví má budoucnost. Aby však mohla být jakákoli činnost či aktivita, byť sebebohulibější, pozitivně přijata, musí existovat otevřená společnost založená na důvěře a toleranci. Je proto třeba zaměřit se na prohloubení společenské diskuse a snahu o větší zviditelňování. Právě v této oblasti však narážíme na problémy – problémy medializace dobrovolnictví.

Cíl práce a jeho zdůvodnění

Cílem práce bude zjistit, jakým způsobem se aktéři dobrovolnických činností snaží o to, aby byly jejich aktivity vidět v médiích. Dobrovolnické aktivity budou rozděleny na aktivity vykonávané dobrovolnickými organizacemi a na aktivity realizované v rámci firemního dobrovolnictví. Aby bylo možné problematiku dobrovolnictví v médiích nějak ukotvit, bude dobrovolnictví srovnáváno s dárcovstvím (konkrétně neziskové organizace, které organizují veřejné sbírky). U všech uvedených aktérů budu zjišťovat, z jakého důvodu se o medializaci snaží a jakým způsobem – zda například postupují dle nějakých zvolených strategií apod. Zároveň budu sledovat, s jakými problémy se při této činnosti potýkají a co činí pro to, aby je překonaly.

Nejprve se opřu o literaturu pojednávající o dobrovolnictví a dárcovství a o již realizované výzkumy na téma dobrovolnictví/dárcovství. Rámcově se zaměřím také na to, jaká je situace na západě - v USA, kde má dobrovolnictví dlouhou tradici a pevné postavení.

V další (stěžejní) fázi bych chtěla učinit analýzu rozhovorů se zástupci, jež jsou činní ve výše uvedených třech oblastech, a to dle následujícího rozvrhu:

1. rozhovory s představiteli dobrovolnických center – 5 různých dobrovolnických center vybraných na základě doporučení NDC Hestia;
2. rozhovory se zástupci firem, které realizují firemní dárcovství – bude vybráno 5 firem z těch, které jsou zapojeny do programu firemního dobrovolnictví Fóra dárců (bude konzultováno se zástupci Fóra dárců) ;
3. rozhovory s organizátory veřejných sbírek – opět bude vybráno 5 veřejných sbírek - jejich výběr předpokládám na základě některého z již realizovaných výzkumů týkajících se povědomí/znalosti jednotlivých veřejných sbírek. Vybrány budou ty veřejné sbírky, které se v žebříčku umístily na prvních pěti místech.

Otázky, na které bude odpovězeno

Jaká je snaha ze strany dobrovolnických center, firem realizujících firemní dobrovolnictví a organizátorů veřejných sbírek o medializaci svých aktivit? Existují nějaké strategie, které by zajistily, aby byly v médiích prezentovány? Pokud ano, jaké? Příp. jak byly/ jsou úspěšné? V případě, že jsou určité strategie právě zaváděny, co si od nich daní aktéři slibují? Jak se aktéři dobrovolnických činností a organizátoři veřejných sbírek zasazují o vytvoření kladného obrazu svých počinů prezentovaných v médiích. Jaké byly/ jsou hlavní problémy, které medializaci znesnadňují, a jak jsou zkoumanými skupinami řešeny? Jakou roli hraje v případě medializace dobrovolnictví/dárcovství regionální aspekt? Lze vysledovat nějaké rozdíly mezi dobrovolnictvím/dárcovstvím v postupech či při volbě strategií? Pokud ano, jaké?

Některé odpovědi lze do jisté míry již předem předpokládat. Budou vycházet hlavně z typu dané aktivity – dobrovolnictví jednotlivců jako téma může být považováno za monotematické, samotná činnost i aktivity jsou (časově) náročnější, a tudíž obtížněji sledovatelné nežli akce jednorázové (např. veřejná sbírka). Z dob minulého režimu, kdy se

jednalo především o aktivity v rámci různých sportovních klubů či svazů (zahrádkářů, dobrovolných hasičů apod.) mu stále zůstal punc činnosti vzájemně prospěšné, která je v dnešní době v opozici ke kladněji hodnocené a více sledované veřejné prospěšnosti. V oblasti firemního dobrovolnictví (dárcovství) se pak bude jednat zejména o chápání společensky odpovědného angažování jako snahy o zviditelnění a neplacenou reklamu. Všechny tyto aspekty bych chtěla ve své práci více rozebrat a zdůvodnit.

Hypotéza

Strategie – realizátoři veřejných sbírek znají, zavedli či používají takové strategické „nástroje“, které jsou natolik úspěšné, že jim zajišťují zájem médií. Naproti tomu dobrovolnictví žádné takové strategie nevyužívá/není možné je v jeho případě použít.

Metodologie

Pro svou práci jsem zvolila techniky výzkumu kvalitativního (oproti kvantitativnímu), které jsou relevantnější pro získání adekvátních výstupů této práce i pro zodpovězení položených výzkumných otázek. Konkrétně bude použita technika analýzy dokumentů a rozhovor.

Co se týče analyzovaných dokumentů (literatura, výzkumy) bude se ve všech případech jednat o dokumenty, které vznikly v minulosti za účelem jiným, než je napsání této práce. Výhodou tohoto postupu, jak uvádí J. Hendl, je možnost získání rozmanitých informací, které by byly jinak těžko dostupné. Data zároveň nejsou vystavena působení zdrojů chyb nebo zkreslení, jelikož je není možné ovlivnit. Jediné na co budu mít jako autor vliv, je výběr dokumentů (Hendl, J., 2005). Z technik kvalitativního dotazování budou aplikovány rozhovory pomocí návodu – je dán seznam otázek nebo témat, které je nutné v rámci rozhovoru probrat (Hendl, J., 2005: 174). Výhodou je, že otázky mohou být volně formulovány a kladeny dle právě vzniklé situace. Návod pak zajistí, že nebude opomenuto některé z témat. Je však nutné počítat s možnými zkresleními, danými povahou tohoto typu sběru dat – především je možné zkreslení dané přítomností tazatele, dále pak skutečnost, že se tak děje v umělých podmínkách.

Osnova práce

1. Úvod

- definice pojmů dobrovolnictví a dárcovství (analýza literatury)
- rozdíly

2. Teoretická část – současný stav řešené problematiky

- analýza dokumentů a realizovaných výzkumů na téma dobrovolnictví/dárcovství

3. Empirická část

- analýza rozhovorů tří typů srovnávaných aktérů

4. Výsledky a diskuse

- shrnutí zjištěného
- potvrzení/vyvrácení hypotéz
- možnosti do budoucna

Časový harmonogram

1. Výběr literatury a četba – ihned po schválení projektu. Výběr bude proveden na základě bibliografické rešerše, předchozí vlastní znalosti literatury vztahující se k tématu, doporučení vedoucí práce
2. Účast na přednáškách, které mohou přispět k rozšíření znalostí tématu – od zahájení studia po celou dobu jeho trvání.
3. Zpracování osnovy práce
4. Výběr vhodné metodologie
5. Odevzdání první části textu vedoucí práce – 1. kapitola teoretické části (říjen 2009)
6. Příprava a realizace empirického výzkumu - výběr organizací (viz výše, kap. Cíle práce), které budou zahrnuty do empirického výzkumu, realizace rozhovorů ze zástupci těchto organizací a následná analýza (červenec – prosinec 2009)
7. Odevzdání další části vedoucí práce – úvod a celá teoretická část (prosinec 2009)
8. Odevzdání celé práce vedoucí (únor/březen 2010)
9. Opravy, úpravy, jazyková korektura
10. Předpokládaný termín odevzdání práce – květen 2010

Literatura

Literatura

- Bergerová, M. 2001. Public relations v občanském sektoru. Praha: Spiralis.
- Defleur, M. - Ballová-Rokeach, S. 1996. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum.
- Dobrovolnictví. 2009. Praha: NIDM.
- Frič, P. 2000. Dobrovolnictví a dárcovství v ČR. NROS a AGNES.
- Frič, P. a Goulli, R. 2001. Neziskový sektor v České republice. Praha: Eurolex Bohemia.
- Fox, K.F.A. 1999. Marketing: Connecting with your Clients and Community. Madison: The Learning Institute for Nonprofit Organizations.
- Hendl, J. 2005. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál
- McCambridge, R. 2005. The Five Pillars: Nonprofits and Media. The Nonprofit Quarterly.
- McQuail, D. 1999. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál.
- Občanská společnost 2004. Závěrečná zpráva. 2004. Praha: STEM.
- Ochman, M., Jordan, P. Dobrovolníci: cenný zdroj pomoci. 1997. Baltimore: The J. Hopkins Univ. Institut for Policy Studies.
- Sozanská, O., Tošner, J. 2006. Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích. Praha: Portál.
- Tošner, J., editor. 2003. Průvodce dobrovolnictvím pro neziskové organizace Praha: HESTIA.

Webové stránky

- <http://neziskovky.cz>
- <http://hest.cz>
- <http://www.dobrovolnik.cz>
- <http://mvcr.cz>
- <http://icm.cz>
- <http://inexsda.cz>
- <http://www.donorsforum.cz/>
- <http://www.cev.be/>
- <http://energizeinc.com/index.html>

Přednášky

- Holland, Thomas P. 2008. Nonprofit Organizations in the U.S.A. Praha: Katedra studií občanské společnosti.
- Winklerová. 2009. Public relations ziskových organizací. 18. dubna 2009. Praha: Katedra studií občanské společnosti.
- Senioři v roli dobrovolníků. 2009. 10. Veletrh neziskových organizací. 24. dubna 2009. Praha.

