



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Uplatňování etických zásad v rámci PR kampaní ve vybrané organizaci

Vypracovala: Bc. Nina Maršálková

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nina MARŠÁLKOVÁ**
Osobní číslo: **E12748**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Uplatňování etických zásad v rámci PR kampaní ve vybrané organizaci**
Zadávatel katedra: **Katedra řízení**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je na konkrétních PR kampaních posoudit míru implementace etických norem.

Metodika práce:

V teoretické části provede autor syntézu odborných publikací, jejímž výstupem bude literární přehled. V praktické části provede autor analýzu vybraných PR kampaní a posoudí míru implementace etických norem a soulad s etickým kodexem PR.

Rámcová osnova:

1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Cíle a metodika,
4. Charakteristika podniku,
5. Vlastní práce,
6. Diskuze,
7. Závěr,
8. Summary,
9. Použitá literatura,
10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 str.**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie lidské komunikace.* Praha, 2009. ISBN

978-80-247-2866-7.

FTOREK, Jan. *Public relations jako ovlivňování mínění.* Praha: Grada, 2007. ISBN

978-80-247-1903-0.

CHALUPA, Radek. *Efektivní krizová komunikace – pro všechny manažery a PR*

specialisty. Praha: Grada, 2012. ISBN **978-80-247-4234-2.**

POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média.* Praha: Computer Media, 2011. ISBN

978-80-7402-071-1.

SVOBODA, Václav. *Public Relations.* Praha: Grada, 2009. ISBN

978-80-247-2866-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**

Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentická 13 (25)
370 05 České Budějovice

doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. března 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 15.4.2015

.....

Bc. Nina Maršálková

Poděkování

Děkuji Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné rady a cenné připomínky po celou dobu vedení diplomové práce a dále bych ráda poděkovala Mgr. Ivaně Štefkové, ředitelce Neposedy, z.s., za poskytnuté informace

Obsah

1 Úvod a cíle	8
2 Literární rešerše	10
2.1 Public relations	10
2.1.1 Zásady public relations	12
2.1.2 Corporate identity, corporate image.....	13
2.1.3 Cílové skupiny public relations	15
2.1.4 Formy public relations	17
2.1.5 Public relations na internetu	22
2.2 Etika	24
2.3 Etika v PR	25
2.3.1 Etický kodex	25
2.4 Nezisková organizace	30
3 Metodika	32
4 Charakteristika organizace.....	34
4.1 Základní informace	34
4.2 Neposedá, z.s.	34
4.3 Etický kodex organizace	37
5 Corporate identity a corporate image.....	42
5.1 Corporate identity	42
5.2 Corporate image.....	43
6 Cílové skupiny a nástroje komunikace s nimi	44
6.1 Cílové skupiny	44
6.2 Nástroje komunikace s cílovými skupinami.....	45
7 PR kampaně a etika.....	49
7.1 Neposedné noviny.....	49

7.2 Příspěvky v regionálních periodikách.....	58
7.3 Ekonomické hodnocení PR kampaní.....	63
7.4 Etika v PR kampaních.....	65
8 Závěr	70
9 Summary.....	74
10 Seznam literatury	75

1 Úvod a cíle

V dnešním stále sílícím konkurenčním boji je pro organizace životně důležité se vymezit oproti konkurentů. K tomu může posloužit unikátní produkt, ale pouze do chvíle než podobný nabídne i někdo jiný. Čím dál větší důraz je kladen na to, jak organizace působí navenek a jak o ní lidé smýšlí. Z tohoto důvodu nabývá veřejné mínění a s ním spojené public relations, sloužící k jeho ovlivňování, na významu.

S veřejným míněním jde ruku v ruce dnes populární etické chování organizace. V očích veřejnosti je samozřejmě ceněno chování etické, ovšem medializované bývá nejčastěji to neetické. V takovouto chvíli je již na public relations a jeho pracovnících, jak se k události postaví a zda krizovou komunikací vznikající problém uhasí přijetím odpovědnosti, bagatelizováním problémů či například svalením viny na někoho jiného. Etika v PR se netýká pouze krizové komunikace, otevřená komunikace a nezatajování podstatných informací je důležité i při budování vztahů se zaměstnanci, s dodavateli, akcionáři a podobně.

Public relations a především etické otázky s ním spojené jsou v dnešní době velice oblíbeným tématem k diskuzím. Toto pro mnohé kontroverzní téma čím dál častěji končí shodou, že etika v public relations neexistuje. Nahrávají tomu pochybné praktiky využívané PR pracovníky a množství zpopularizovaných neetických PR kampaní.

Cílem práce je na konkrétním PR kampaních posoudit míru implementace etických norem a soulad s etickým kodexem organizace. Vybrána byla za tímto účelem nezisková organizace Neposedá, z.s. poskytující v okrajových částech Prahy preventivní a volnočasové aktivity pro děti, mládež a rodinu.

Nezisková organizace byla vybrána z důvodu předpokladu, že nezisková organizace, jelikož bývá zřizována za účelem konání dobra, se za všech okolností chová a jedná eticky. Bohužel tato domněnka není vždy pravdivá. Nemusí se zde jednat pouze o pochybnou nadaci, může tomu být i u neziskové organizace celosvětově známé.

Autorka rozhodla analyzovat PR kampaně za zjištěním, zda šíří otevřeně pravdu, informovanost a etické hodnoty či se eticky tváří jen navenek a komunikují mlhavé informace sloužící ke klamání.

Práce obsahuje teoretickou část vymezující pojmy public relations, jeho cílové skupiny a formy, corporate identity a corporate image, etika a neziskové organizace. Na toto navazuje praktická část s metodikou popisující postup, jakým byla práce zpracována, charakteristika organizace, její etický kodex, corporate identity a corporate image. Následuje popis pro práci vybraných PR kampaní, jejich finanční hodnocení a posouzení uplatňování etických standardů a soulad s etickým kodexem organizace.

2 Literární rešerše

2.1 Public relations

Public relations spolu s reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem a přímým marketingem spadá do komunikačního mixu, jež je složkou marketingového mixu. Oproti ostatním složkám komunikačního mixu se ale vymezuje svým rozdílným charakterem. Jeho prvořadým úkolem není pouze zviditelnění určitého nabízeného produktu, ale společnosti jako celku. Oslovuje nejenom vybrané segmenty spotřebitelů, ale skupiny lidí, kterým své produkty bezprostředně nenabízí. Pomáhá vytvářet image organizace a její vnímání okolím. Zda bude pozitivní či nikoli závisí na mnoha faktorech, které by zkušený PR odborník měl být schopen naklonit ve prospěch organizace.

Kotler (2007) definuje public relations jako *„budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“* (mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobbování a poradenství.)

Kitchen (1997) ve své knize zmiňuje několik definic PR. Definice z roku 1978, která byla formulována v Mexico City (Mexican Statement) za přispění třiceti národních a regionálních public relations asociací praví, že praxe public relations je umění a sociální věda, která analyzuje trendy, předvídá jejich důsledky, poskytuje podporu vedení organizace a prování plánované akce sloužící jak organizaci, tak veřejnému zájmu.

„Public relations je činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je organizace skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti a tím, jak by chtěla být vnímána.“
(De Pelsmacker, 2003)

APRA zmiňuje na svých webových stránkách několik definic public relations, z nichž nejrozšířenější označuje činnosti PR jako záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.

De Pelsmacker (2003) upozorňuje, že stejně jako ostatní komunikační aktivity i public relations je potřeba plánovat, jelikož je propojeno s ostatními prvky komunikačního mixu.

Úspěšná integrovaná komunikace zahrnuje:

- Tvorba a udržování firemní identity a její image: komunikace filozofie organizace a posílání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.
- Zlepšování firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních programů.
- Udržování dobrých vztahů s médii a to v podobě šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace.
- Účast na výstavách a veletrzích: organizace kontaktů s možnými zainteresovanými stranami.
- Péče o interní komunikaci: cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit organizace.

Tak jako vše má i public relations určitá pozitiva a negativa. Žádný z prvků komunikačního mixu není sám o sobě dokonalý a je na organizaci, který z nich se pro dané sdělení rozhodne použít.

Silné stránky PR

- Krizový management
- Dobrý občan
- Flexibilita sdělení
- Nákladová efektivita
- Větší objektivita
- Obtížně dosažitelné publikum
- Zjištění důležitých trendů

Slabé stránky PR

- Obtížnost měření efektivity
- Nedostatečná kontrola
- Novináři hlídají vstupy

2.1.1 Zásady public relations

Věřčák, Girgašová a Liškařová (2004) ve své knize uvádějí zásady, které PR pracovník musí dodržovat a tipy pro lepší zapůsobení na okolí.

Základními pravidly jsou:

- Předávat pravdivé informace.
- Komunikovat srozumitelně a jasně- nemlžit, nepoužívat dvojznačné výrazy.
- Splnit, co slíbí- jednota slov a skutků.
- Vyhýbat se urážkám a pomluvám.

Doplňkové tipy:

- Přiznat chybu- omlouvat je možné pouze, udělal-li ji někdo jiný.
- Být ochotný- neodmítat, komunikovat, být vstřícný.
- Oslovovat nejen rozum, ale i city.
- Vyjadřovat se přesně, nemlžit.
- Otevřenost se vyplatí- žádné tajnosti.
- Používat přiměřené výrazy- nepřehánět a nevychvalovat se.
- Vyjadřovat úctu a v pravou chvíli použít chválu

2.1.2 Corporate identity, corporate image

V době globalizace a silícího konkurenčního marketingového prostředí, je pro organizaci důležité se odlišit. K dosažení konkurenční výhody je podle Reddiho (2009) zapotřebí corporate identity a corporate image, které se vzájemně doplňují a jsou základními pilíři pro dosažení úspěchu pochopení a přijetí public relations u široké veřejnosti.

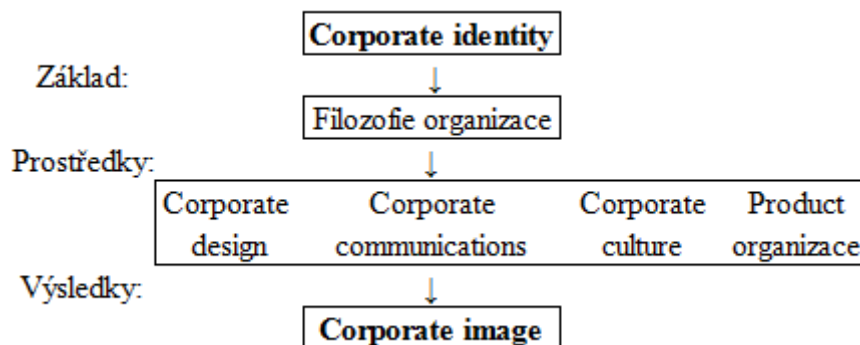
Corporate identity

Corporate identity slouží k odlišení společnosti a zahrnuje její základní hodnoty, standardy a cíle.

Svoboda (2009) do korporátní identity dále řadí:

- Corporate design: vizuálně odlišuje organizaci. Jsou jím například logo, název, webové stránky, firemní a propagační tiskopisy a další.
- Corporate communications: jednotná komunikace zahrnuje kromě předchozího bodu i například public relations.
- Corporate culture: podniková kultura zahrnující interní hodnoty, normy a zvyklosti.
- Produkt organizace: produkt nebo nabízená služba, o tuto oblast se stará marketing.

Obrázek 1: Struktura corporate identity v praxi



Zdroj: Svoboda, 2009

Corporate image

Spojením všech výše zmíněných prvků corporate identity, získáváme corporate image. Reddi (2009) definuje corporate image jako dojem, který organizace zanechává v lidech. Tento dojem je založen na znalostech a zkušenostech s organizací.

Vysekalová, Mikeš (2009) definuje image jako zjednodušený a zobecněný symbol postavený na představách, názorech a zkušenostech člověka ve vztahu k určitému objektu.

2.1.3 Cílové skupiny public relations

Aby organizace prováděla public relations efektivně, je důležité uvědomit si, s kým chce organizace komunikovat a podle toho použít správné prostředky.

De Pelsmacker (2003) ve své publikaci uvádí jedno z nejběžnějších dělení cílových skupin.

- **Externí:** Veřejné vztahy: Veřejnost
 - : Místní komunita
 - : Vláda
 - : Obchodní asociace
 - : Nátlakové skupiny
- : Finanční: Investoři
 - : Bankéři
 - : Konzultanti
 - : Burza
- : Média: Televize
 - : Rozhlas
 - : Tisk
 - : Obchodní tisk
- **Interní:** Zaměstnanci
 - : Rodiny zaměstnanců
 - : Odbory
 - : Akcionáři
- **Marketing:** Dodavatelé
 - : Distributoři
 - : Konkurenti
 - : Velkoobchodníci a maloobchodníci

Jiné dělení cílových skupin PR nabízí například Vysekalová (2007), která také upozorňuje na důležitost důvěryhodnosti public relations, jelikož ta často ovlivňuje i tu část veřejnosti nepřístupnou reklamě.

Podle typu členění public relations na:

- Mezifiremní komunikace (B2B): komunikace s obchodní veřejností z hlediska nákupu
- Oborové: komunikace mezi výrobcí, poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery
- Spotřebitelské/produktové: týká se pouze zboží a služeb, které jsou nabízeny a prodávány koncovým zákazníkům/klientům.
- Firemní: zahrnuje komplexní prezentaci firmy a často se dělí podle specializace:
 - : finanční PR: potenciální akcionáři, investoři a další
 - : komunikace se zaměstnanci
 - : charita, politické a vládní vztahy
 - : veřejné záležitosti a lobbying
 - : krizová komunikace

2.1.4 Formy public relations

Vztahy s veřejností jsou vztahy dlouhodobé, nelze je vytvořit na počkání, a proto je důležitá kontinuální práce pracovníků public relations. Ti mají velké množství nástrojů a technik, jak těchto vztahů dosahovat.

Kohout (1999) se ve své publikaci zabývá praktickými úkoly oddělení public relations, kterými jsou:

- Vydávání časopisů organizace a vyjadřování se ke všem jejich tiskopisům
- Sledování médií
- Účast na veletrzích
- Zajišťování publicity, pořádání tiskových konferencí
- Public affairs, lobbování
- Pořádání kulturních, sportovních vzdělávacích a jiných akcí
- Sponzoring a další

Smith (2014) rozlišuje následující formy:

- Employee relations
- Community relations
- Consumer relations
- Media relations
- Event marketing a sponzoring
- Public affairs a government relations
- Investor/donor relations
- Krizová komunikace
- A další

Employee relations

Ačkoli dobré vztahy se zaměstnanci tvoří základ dobré organizace, jsou mnohdy opomíjeny. Fungující vnitřní komunikace přispívá k motivovanějším a produktivnějším zaměstnancům a jejich loajalitě, čímž se snižuje procento fluktuace.

Pro udržování vztahů se zaměstnanci se nejčastěji využívají časopisy pro zaměstnance, ale také například porady či teambuildingové akce.

Community relations

Community relations jsou vztahem mezi organizací a lidmi žijícími v blízkém okolí podniku neboli místní komunitou. Představují organizaci jakožto „dobrého občana“, který se stará o zlepšování kvality života komunity vedením dialogu s ní a následnou akcí. Sem spadá například výstavba dětských hřišť, projekty na zlepšování životního prostředí a další.

Consumer relations

Vztahy s klienty (zákazníky) představují nejdůležitější součást PR, jelikož s nimi přichází zaměstnanci bezprostředně do kontaktu. Primární je snaha o vzájemné porozumění a nalezení společné řeči.

Investor/donor relations

Vztahy s investory či dárci jsou specializovanou oblastí spojující public relations s finanční stránkou organizace a jejím fungováním. K tomuto účelu slouží nejčastěji výroční zprávy, opomíjet by se ale neměla ani osobní komunikace či firemní akce.

Media relations

Vedle velice důležitých vztahů s klienty či veřejností, by neměly být opomínány vztahy s novináři. Ti, jak již bylo výše zmíněno, hlídají vstupy. Proto je vhodné, držet si je nakloněné a využívat díky tomu publicity, která je nejčastěji zdarma. Media relations shrnuje soubor činností, které organizace za tímto účelem podniká.

Věřčák (2004) v publikaci rozeznává tři stupně media relations:

- Komunikační zdroje : databáze médií a jejích zástupců (nejdůležitější krok)
 - : monitoring výstupu médií
 - : oborové statistiky, analýzy, průzkumy trhu
 - : veletrhy a výstavy
 - : internet

- Komunikační kanály : pošta
 - : telefon
 - : e-mail
 - : www servery
 - : meetingy (tiskové konference, snídaně s novináři a jiná organizovaná setkání)
 - : osobní kontakt

- Komunikační prostředky : tiskové materiály (především tiskové zprávy)
 - : zpravodaje a firemní časopisy
 - : prezentace a profily
 - : www stránky a jiné

Sponzoring a event marketing

Ačkoli se sponzoring a event marketing mohou zdát jako navzájem stejné komunikační nástroje, nachází se mezi nimi významný rozdíl.

Event marketing spočívá v organizování akcí pro potenciální i stávající klienty či zákazníky, kdežto při sponzoringu firma pouze sponzoruje určitou akci například kulturní či sportovní. Karlíček (2013) dále v publikaci uvádí, že smyslem event marketingu je zprostředkovat cílové skupině emocionální zážitek se značkou, zatímco cílem sponzoringu je pouze zvyšování povědomí o ní. Má tedy podobné cíle jako reklama. Karlíček (2011) také vyzdvihuje důležitost tzv. sponsorship fit. Je důležité, aby mezi sponzorovanou událostí a značkou sponzora byla logická vazba, pokud se zde

nenachází, nemůže efektivně proběhnout ani transfer asociací. Naopak čím je soulad větší, tím účinnější je i tento transfer.

Public affairs

Reddi (2009) hovoří o public affairs neboli vztazích s okolím organizace jako o specializovaném druhu public relations, zahrnující vztah s veřejností a vztahy s vládními institucemi (government relations), které zastřešují úředníky dané společnosti. Public affairs jsou takzvanou profesionální údržbou legislativních, vládních a společenských vztahů a kritickým článkem public relations. (Reddi, 2009)

Lerbinger(2005) do public affairs zahrnuje socio-politické prostředí firmy, které se skládá ze zainteresovaných skupin, vlády a médií.

Nejnámější a nejvíce diskutovaným nástrojem public affairs je lobbying, sloužící k obhajobě či propagaci zájmům organizace. Thomson (2007) definuje lobbying jako každou akci určenou k ovlivnění činnosti orgánů státní správy. Cílem takového jednání je prosazení či změna legislativních norem.

Reddi (2009) shledává v lobbistech most mezi organizací a zákonodárci, kdy na jedné straně splní funkci informování a přesvědčování zákonodárců a na straně druhé informují organizaci o svém úsilí.

Šedivá a Medlíková (2012) dělí lobbying na dlouhodobý neboli cílený a náhodný.

Dále také na:

- Přímý lobbying: osobní prezentace, setkání na společenských akcích s rozhodovatelem nebo jeho zástupcem
- Nepřímý lobbying: přes prostředníka, kterým mohou být konzultanti, různé spolky či politické strany

Krizová komunikace

Chalupa (2012) upozorňuje, že zásadou efektivní krizové komunikace je příprava na krizi jako součásti každodenních činností, jelikož nejlépe zvládnutá krize je ta, ke které nikdy nedošlo. Krizi definuje jako náhlou událost nebo dlouhodobý problém, který dokáže poškodit pověst firmy nebo instituce, ovlivnit její hodnotu a mít vliv na její další rozvoj.

Dále Chalupa (2012) rozlišuje několik druhů krizí:

- Imageová krize: problémy s výrobky (kontaminace, kolísavá kvalita)
 - : poškození životního prostředí
 - : veřejné kampaně (organizované akce a protesty)
 - : staré zátěže (následky dřívější podnikatelské činnosti znemožňující bezproblémové vztahy s veřejností či státem)
 - : lidský faktor (osobní krize, úmrtí)
- Zlomyslné útoky: poškozování firemní pověsti (fámy, pomluby)
 - : krize způsobené kriminálními činy (špionáž, manipulace s výrobky)
 - : informační krize (krádeže, úniky informací)
 - : kyberútoky (vyřazení webových stránek z provozu, zcizení údajů o klientech)
- Krize ve spojení s přírodními živly: záplavy, bouřky, požáry
- Podnikové krize: fyzického rázu (pracovní úrazy)
 - : hospodářského rázu (problémy s financováním)
 - : osobního rázu (stávky, smrt člena nejvyššího vedení firmy)

2.1.5 Public relations na internetu

Internet soustřeďuje velké množství uživatelů a významným způsobem zrychluje komunikaci mezi nimi. Z této skutečnosti těží v dnešní době všechny obory a pro public relations i marketing obecně představuje zcela nové pole možností a příležitostí, kterých je potřeba využít.

Přikrylová (2010) ve své publikaci rozlišuje tři úrovně využívání internetu:

- Intranet: vnitropodniková komunikace, umožňující zaměstnancům přístup k relevantním informacím.
- Extranet: komunikace s vybranými ekonomickými subjekty, především s obchodními partnery (dodavatelé, prodejci a pod).
- Internet jako komunikační prostředek mezi různými subjekty, tedy i organizací a zákazníky.

Tabulka 1: Klady a zápory PR na internetu

	Běžné užití PR	Další užití PR Web 2.0
Klady	absolutní kontrola nad obsahem možnost okamžité odpovědi na reakce měřitelnost	uvěřitelnost šíření zprávy neoficiální cestou
Zápory	menší důvěra čtenářů citlivost na reklamní, komerční a oficiální komunikaci	menší kontrola obsahu složitější komunikace s potenciálními autory

Zdroj: Přikrylová, 2010

Nejvyužívanější PR aktivity na internetu:

- Firemní webové stránky: budování firemní identity
- Media relations: tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce apod.
- Vydávání elektronických novin, časopisů
- Newslettery
- E-mailing
- Diskuze na fórech
- Blogy
- Recenze
- PR spolupráce s třetími stranami
- Monitoring zpráv o firmě a jejích značkách
- Placené PR články v internetových novinách a časopisech
- Sociální sítě

2.2 Etika

Etika, nebo-li nauka o morálce, kde se morálkou rozumí určitý soubor pravidel, jimiž se člověk i celá lidská společnost řídí, se velmi špatně definuje, jelikož každý si pod etikou představí něco jiného. O její důležitosti vypovídá nejenom skutečnost, že se etikou zabývali již filosofové starověkého Řecka, ale i každodenní setkávání se s ní. V dnešní době jsou často pojmy etika a morálka používány jako synonyma.

Zahradníček ve Slovníku cizích slov (2013) etiku definuje jako soustavu názorů na mravnost a systém mravních norem.

Jandourek (2012) praví, že „*etika vychází z obecného přesvědčení, že je třeba konat dobré věci a nekonat špatné. Z tohoto hlediska posuzuje primárně jednání osob a druhotně jako výsledek jednání sociální útvary, instituce, struktury a zákony*”. Etika dále předpokládá existenci svědomí, svobodu a odpovědnost a je vždy ovlivněna konkrétní kulturou.

Šmajš (2012) označuje etiku za tradiční filosofickou teorii kritiky, zdůvodnění a obhajobu morální regulace společnosti, v níž kromě těchto cílů jde i o kultivaci morálky a její vedení určitým směrem.

Morálka kromě vědění zahrnuje i zvyky, předsudky, mýty a rozpoznává pravidla kulturního života lidí. V každodenním životě se s ní setkáváme díky mravním hodnotám, normám a požadavkům pro dobré chování. Etika poté řeší, za jakých podmínek a zda vůbec jsou dané morální hodnoty, normy a požadavky oprávněné a ospravedlnitelné.

Etika se dělí různými způsoby, pro tuto práci je důležitá především profesní etika řešící problémy jednotlivých oborů.

2.3 Etika v PR

Etika v public relations je poněkud kontroverzním tématem, jelikož se mnohdy mluví o tom, zda etika v PR vůbec existuje. Manipulace, šíření mylných informací či uplácení nejenom novinářů jsou v dnešním světě public relations běžnou záležitostí. Ani snaha o legislativní regulaci lobbingu není příliš úspěšná. Proto je na každém specialistovi PR, jak se ke své profesi postaví a jaké hodnoty je ochoten hájit.

2.3.1 Etický kodex

Mnoho firem a organizací v dnešní době vydává své etické kodexy a ani oblast public relations se neliší. Kromě firemních etických kodexů se organizace či PR agentura může přihlásit k prosazování etického kodexu určité organizace či asociace zastřešující public relations jako je například Asociace Public Relations Agentur, Mezinárodní organizace public relations a jiné.

Ftorek (2012) upozorňuje na skutečnost, že v etice se jedná především o mravní a morální kvality lidské reakce v mimořádné situaci, ve které se člověk nachází, korporátní etika v podobě agenturních a firemních etických kodexů má ve většině případů pouze demonstrativní charakter.

Etický kodex Asociace Public Relations agentur (APRA)

Etický kodex APRA je shodný s platným etickým kodexem International Communications Consultancy Organisation (ICCO), tzv. Stockholmskou chartou přijatou v roce 2003, k nahlédnutí na http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html.

„PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.

Objektivní poradenství a služby

PR agentury nesmí mít žádné zájmy, které by mohly kompromitovat jejich roli nezávislého poradce. Měly by ke svým klientům přistupovat objektivně, aby každému klientovi pomohly zvolit optimální komunikační strategii a přístup.

Společnost

Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese public relations. Agentury působí v rámci této otevřené společnosti, dodržují její pravidla a pracují s klienty, kteří mají stejný přístup.

Důvěrnost informací

Důvěra je základem vztahu mezi klientem a PR agenturou. Údaje, které byly agentuře klientem poskytnuty jako důvěrné a které nejsou všeobecně známé, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.

Pravdivost informací

PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož reprezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.

Dodržování slibů

Agentury musí spolupracovat s klientem tak, aby byla předem vyjasněna očekávání týkající se výsledků jejich práce. Musí definovat specifické cíle komunikačních aktivit a následně dělat vše pro to, aby dané sliby splnily. Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržet nebo které kompromitují integritu komunikačních kanálů.

Střety zájmů

Agentury mohou zastupovat klienty, jejichž zájmy jsou ve vzájemném rozporu. Agentura nesmí začít pracovat pro nového klienta s konfliktním zájmem, aniž by předem nabídla svému současnému klientovi možnost využít všech práv, která mu zaručují smlouvy uzavřené mezi klientem a agenturou.

Zastupování

Agentury mohou odmítnout nebo přijmout zakázku na základě osobního posouzení managementu firmy nebo na základě zaměření organizace.

Jednání a pracovní postupy

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.“

Etický kodex PR pro zadavatele

V roce 2004 byl z iniciativy APRA zformulován skupinou PR odborníků etický kodex pro zadavatele. Zakládající skupinou zadavatelů byly společnosti Siemens, McDonald's, Plzeňský Prazdroj a Ministerstvo financí ČR. Tento etický kodex je dostupný z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/eticky_kodex_pr_pro_zadavatele.html.

„S vědomím důležitosti etických principů v oblasti komunikace a se snahou po co nejvyšší transparentnosti se zavazujeme dodržovat základní standardy níže uvedené v kodexu:

- *budovat a chránit dobré jméno a profesní pověst oboru Public Relations*
- *podporovat otevřenou komunikaci a svobodný tok informací*
- *respektovat pravidla podnikatelské etiky a ostatní obecně uznávaná morální pravidla*
- *respektovat právo třetích stran na svobodné vyjádření jejich názoru*
- *respektovat důvěrnost informací a zachovávat obchodní tajemství, nezneužívat neveřejné informace*
- *respektovat dohodnuté smluvní podmínky*
- *nepodmiňovat zveřejnění zpravodajských informací objemem finančních prostředků vynaložených na inzerci*
- *podporovat svobodnou volbu zadavatelů vybrat si ke spolupráci jakýkoli PR subjekt působící na trhu i bez výběrového řízení pokud to umožňuje zákon, avšak nevypisovat proforma výběrová řízení*
- *podporovat a stále pracovat na větší transparentnosti a objektivnosti výběrových řízení*
- *pracovat s pravdivými a přesně formulovanými informacemi tak, aby jejich příjemce neuváděly v omyl, a záměrně nezkreslovat původ informací*
- *nepodporovat korupční prostředí*

- *odmítnout zakázku či úkol, pokud je v rozporu s principy Etického kodexu*
- *definovat cíle PR aktivit tak, aby byla předem vyjasněna očekávání, usilovat o jejich naplnění a současně se bránit přijímat závazky, které nelze dodržet.“*

Etický kodex Mezinárodní organizace Public Relations (IPRA)

PR Klub se zavázal k etickému kodexu IPRA dostupnému z: <http://www.prklub.cz/o-pr-klubu/eticky-kodex/>.

„Pracovníci public relations v členských zemích OSN, s vědomím, že se všechny členské země OSN dohodly, že se budou řídit Chartou OSN, která potvrzuje víru v základní lidská práva, v důstojnost a hodnotu lidské bytosti, a s ohledem na samou podstatu své profese

se vynasnaží

- *Přispívat k dosažení morálních a kulturních podmínek, umožňujících člověku plně rozvinout svou osobnost a požívat nedotknutelných práv, která mu zaručuje Všeobecná deklarace lidských práv.*
- *Budovat komunikační přístupy a kanály, které, podporující svobodný tok informací, poskytnou každému členu společnosti pocit informovanosti a současně mu dodávají vědomí jeho osobní účasti, zodpovědnosti a solidarity s ostatními členy společnosti.*
- *Chovat se vždy a za všech okolností tak, aby si zasloužili a také zajistili důvěru těch, s nimiž přišli do styku.*
- *Mít stále na mysli, že vzhledem k úzkému vztahu jejich profesí a veřejností bude mít jejich chování – a to i v soukromí – dopad na způsob, jakým bude tato profese jako celek hodnocena.*

se zavazují

- *Respektovat při výkonu svého povolání morální zásady a pravidla Všeobecné deklarace lidských práv.*
- *Náležitě dbát o lidskou důstojnost, podporovat ji a uznávat právo každého jedince na vlastní úsudek.*

- *Vytvářet morální, psychologické a intelektuální podmínky pro skutečný dialog a uznávat právo zúčastněných stran vyložit svůj případ a vyjádřit své názory.*
- *Brát za všech okolností v úvahu individuální zájmy zúčastněných stran, jak zájmy organizace, které slouží, tak zájmy veřejnosti, jíž se věc týká.*
- *Používat taková informace, které nemohou vést k nedorozumění a být vždy loajální ke svým klientům i zaměstnavatelům, ať minulým či současným.*

se zdrží

- *Podřizování pravdy jiným požadavkům. Šíření informací, které se nezakládají na potvrzených a ověřitelných faktech. Účasti na jakémkoli podnikání nebo činnosti, která je neetická, nečestná nebo by mohla poškodit lidskou důstojnost a integritu.*
- *Užívání jakýkoliv manipulativních metod či technik určených k vytvoření podvědomých motivací, které jedinec nemůže svou vůlí kontrolovat a tím nemůže být činěně odpovědným za konání, které by z toho mohlo vyplynout.“*

2.4 Nezisková organizace

Nezisková organizace je organizace, která nevytváří zisk za účelem jeho přerozdělení mezi vlastníky či zakladatele. Případný zisk vkládá zpět do organizace pro jeho využití k plnění svého poslání.

Šedivý, Medlíková (2012) upozorňují na nepostradatelnost efektivního PR u neziskových organizací. Dobrá myšlenka se neprosadí sama bez podpory partnerů, podporovatelů či státních institucí, proto je potřeba s nimi komunikovat.

V současné době v České republice rozlišujeme následující typy neziskových organizací, jejichž přehled je k nalezení například na webových stránkách <http://www.neziskovky.cz> :

- Spolky
- Nadace
- Nadační fondy
- Ústavy
- A jiné

Spolky

Spolky, dříve občanská sdružení, patří mezi nejrozšířenější a nejběžnější typ neziskové organizace.

S novým Občanským zákoníkem mimo jiných změn přišlo i zrušení občanských sdružení (zrušení zákona 83/1900 Sb.) a zavedení nové právní formy zapsaný spolek či spolek. Jelikož občanská sdružení mají tři roky na přestup na novou právní úpravu, nesetkáváme se s označením spolek příliš často.

„Hlavní činností spolku může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen. Podnikání nebo jiná výdělečná činnost hlavní činností spolku být nemůže.“ (§ 217 zákon č.89/2012 Sb)

Spolek může provádět i určitou výdělečnou činnost, ale pouze jako vedlejší činnost, ta navíc musí sloužit k podpoře hlavní činnosti či hospodárnému využití spolkového majetku.

Nadace

Nadace se s novým Občanským zákoníkem staly součástí fundací. Zákon praví, že *„fundace je právnická osoba vytvořená majetkem vyčleněným k určitému účelu. Její činnost se váže na účel, k němuž byla zřízena“*.

Nadace nesmí sloužit výdělečné činnosti a ani nesmí být zřízena za účelem podpory politických stran, hnutí či jejich činnosti. Zákoník jasně definuje, že *„zakladatel zakládá nadaci k trvalé službě společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu. Účel nadace může být veřejně prospěšný, spočívá-li v podpoře obecného blaha, i dobročinný, spočívá-li v podpoře určitého okruhu osob určených jednotlivě či jinak“*.

Nadační fondy

Dalším pododdílem fundací jsou nadační fondy, které toto slovní spojení musí nést již v názvu. Podle paragrafu 394 zákona č.89/2012 Sb., *„zakladatel zakládá nadační fond k účelu užitečnému společensky nebo hospodářsky“*.

Ústav

Spolu s výše uvedenými druhy organizací zákoník zřetelně ohraničuje i poslední zmíněný ústav. *„Ústav je právnická osoba ustavená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav provozuje činnost, jejíž výsledky jsou každému rovnocenně dostupné za podmínek předem stanovených.“*

3 Metodika

Pro diplomovou práci, jejímž cílem je na konkrétních PR kampaních posoudit míru implementace etických norem, bylo vybráno občanské sdružení Neposeda, poskytující preventivní a volnočasové aktivity pro děti, mládež, rodinu a komunitu.

První fáze práce zahrnovala studium odborné literatury. Výstupem je teoretická část, kde jsou vymezeny nejdůležitější pojmy spojené s problematikou. Mezi tyto pojmy patří public relations, jeho formy a cílové skupiny, rozdíl mezi corporate identity a corporate image, neziskové organizace, důraz je dán na etiku a různé formulace etických kodexů.

Druhá, praktická část práce se již věnuje občanskému sdružení Neposeda. Jsou uvedeny základní informace, prostor je dán popisu organizace a jejích programů a kapitolu uzavírá etický kodex sdružení. Následující kapitola shrnuje corporate identity a corporate image, který by organizace ráda v lidech zanechala. Posléze jsou vyjmenovány jednotlivé cílové skupiny organizace a popsány techniky komunikace s nimi. Následuje stěžejní část práce, kde jsou vybrány a popsány PR kampaně sloužící ke zviditelnění a propagaci sdružení, je posouzena míra implementace etických norem a soulad s etickým kodexem organizace. Těmito kampaněmi jsou Neposedné noviny, vydávané organizací se zaměřením na uživatele služeb, jejich rodiče a zaměstnance, a příspěvky v regionálních periodikách v místech působení Neposedy cílené na místní komunitu.

Nechybí ekonomické hledisko vybraných PR kampaní. U příspěvků v periodikách je použita metoda AVE, zjišťující finanční zhodnocení kampaně. Náklady na Neposedné noviny jsou počítány součtem nákladů na jednotlivá vydání.

Všechny potřebné informace o organizaci byly získány na základě rozhovoru s ředitelkou Neposedy, o.s. Mgr. Ivanou Štefkovou a z webových stránek organizace <http://www.neposeda.org>.

Jednotlivá čísla Neposedných novin z roku 2014 jsou k nahlédnutí na webových stránkách <http://www.neposeda.org/noviny>, ročník 2013 byl poskytnut opět ředitelkou organizace.

Příspěvky v regionálních periodikách byly nalezeny v jejich archivech. Jedná se o Život Běchovic <http://www.praha-bechovice.cz/Aktuality-Sport-Volny-cas/Zivot-Bechovic>, Hornopočernický zpravodaj <http://www.chvalskyzamek.cz/hornopocernicky-zpravodaj/>

a Újezdský zpravodaj <http://www.praha21.cz/sluzby-a-informace/ujezdsky-zpravodaj.html>.

4 Charakteristika organizace

4.1 Základní informace

Název organizace: Neposedá, z.s.

Sídlo: Českobrodská 1, 190 11 Praha 9- Běchovice

Identifikační číslo: 69793298

Neposedá je registrovaným poskytovatelem následujících sociálních služeb dle zákona 108/2006 Sb. o sociálních službách:

- Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Autobus
- Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež HoPo
- Komunitní terénní program

4.2 Neposedá, z.s.

Poslání

Posláním Neposedy je přispívat svou činností k rozvoji občanské společnosti a zvyšovat kvalitu života dětí, mládeže a rodin na území okrajových částí Prahy.

Cíl

Cílem Neposedy je poskytovat společensky prospěšné aktivity a služby, které by jinak byly pro obyvatele těžko dostupné, a podporovat občany k aktivní spolupráci na rozvoji místního života Prahy.

Neposedá je zapsaný spolek, jehož hlavní náplní jsou preventivní a volnočasové aktivity pro děti, mládež, rodinu a komunitu. Za tímto účelem byl založen v roce 1999 a k dnešnímu dni čítá následující programy: Centrum pro rodinu Zastávka, Komunitní terénní program Křižovatka, Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Autobus, Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež HoPo, Preventivní program Cesta hrdiny a v neposlední řadě pořádá kurzy, konference a semináře pro širokou i odbornou veřejnost.

Jednotlivé programy Neposedy se nacházejí na několika místech okrajových částí Prahy. Zde se snaží o zlepšování života místních, nabídkou služeb jim těžko dostupných a možností aktivně se podílet na dění v místě, kde žijí.

Centrum pro rodinu Zastávka

Centrum pro rodinu nabízí komplexní podporu rodinám za účelem zvyšování kvality života rodičů i jejich dětí. Poskytují poradenství, zprostředkování kontaktu na další subjekty, ale i například coworking, koučink či různá cvičení, samozřejmostí je hlídání dětí.

Cíle centra:

1. Posilovat informovanost rodičů o potřebách a vývoji dětí a o službách pro rodinu.
2. Posilovat rodinnou soudržnost a rozvíjet rodičovské kompetence.
3. Vytvářet prostor pro děti, rodiče a prarodiče, kde se mohou setkávat, vyměňovat si zkušenosti, vzdělávat se a rozvíjet.

Nízkoprahový klub pro děti a mládež a terénní program Autobus a Nízkoprahový klub pro děti a mládež a terénní program HOPO

Nízkoprahové kluby, tedy kluby dostupné, od vstupu neodrazující, poskytují zázemí dospívajícím, kde se mohou scházet a aktivně trávit volný čas či vyhledat radu a pomoc.

Posláním obou nízkoprahových klubů a terénních programů je provázet děti a mládež mezi 11. a 18. rokem náročným obdobím dospívání. Snaží se, aby se dospívající vyhnuli rizikovému chování či ho alespoň omezili, vnímali pozitivní a negativní důsledky svého chování a svým jednáním aktivně ovlivňovali svůj život.

V terénních programech se pracovníci Neposedy nacházejí na místech, kde se schází mladí lidé a nabízejí pomoc, podporu i možnosti si jen popovídat.

Komunitní terénní program Křižovatka

Komunitní terénní program Křižovatka se snaží o sociální začlenění a pozitivní změnu životního stylu osob ohrožených nepříznivou sociální situací. Jedná se o osoby starší 19 let žijící či trávící čas v lokalitě Prahy 14, Prahy 20 a Prahy 21, které prožívají zátěžovou situaci, např. jsou nezaměstnaní, řeší bytovou či dluhovou problematiku, nacházejí se v konfliktní rodinné situaci a podobně.

Preventivní program Cesta hrdiny

Preventivní program Cesta hrdiny usiluje o snížení výskytu rizikového chování u dospívajících klientů kurátorů pro děti a mládež. U dospívajících zvyšují životní spokojenost, psychickou odolnost a sebehodnocení. Důraz je dán na motivaci ke změně životního stylu směrem k pozitivní orientaci. Také se snaží o zlepšení provázanosti jednotlivých zainteresovaných subjektů podílejících se na výchově a péči o daného klienta.

Cílovou skupinou tohoto programu jsou děti a mládež od 6 do 18 let, kteří jsou nositeli rizikového chování, nacházejí se v těžké životní situaci nebo jsou v péči orgánu sociálně právní ochrany dětí.

4.3 Etický kodex organizace

Etický kodex nabízí Neposedá, o.s. k nahlédnutí na svých webových stránkách <http://www.neposeda.org/eticky-kodex>.

I.

„Etický kodex občanského sdružení NEPOSEDA je souhrnem pravidel chování a jednání zaměstnanců vycházející z principů organizace, který vymezuje standard profesionálního jednání.

My, zaměstnanci NEPOSEDY, přijímáme tento Etický kodex za závazný.

II. OBECNÉ ZÁSADY

Nízkoprahové sociální služby jsou založeny na hodnotách demokracie a lidských práv, které jsou vyjádřeny v Listině základních práv a svobod. Dbáme proto na dodržování lidských práv u skupin a jednotlivců tak, jak jsou vyjádřeny v relevantních dokumentech, a to především ve Všeobecné deklaraci lidských práv, Chartě lidských práv Spojených národů a v Úmluvě o právech dítěte a dalších mezinárodních deklaracích a úmluvách. Dále se řídíme Ústavou, Listinou základních práv a svobod a dalšími zákony tohoto státu, které se od těchto dokumentů odvíjejí.

Ctíme jedinečnost každého člověka bez ohledu na jeho původ, etnickou příslušnost, mateřský jazyk, věk, zdravotní stav, rodinný stav, sexuální orientaci, ekonomickou situaci, náboženské a politické přesvědčení a bez ohledu na to, jak se podílí na životě celé společnosti.

Mezi základní hodnoty řadíme práva jedinců na soukromí, důvěrnost, sebeurčení a autonomii. Tyto principy uplatňujeme ve svém profesním přístupu.

Respektujeme právo každého jedince na seberealizaci v takové míře, aby současně nedocházelo k omezení stejného práva u druhých osob.

Pomáháme jednotlivcům, skupinám, komunitám a sdružení občanů svými znalostmi, dovednostmi a zkušenostmi při jejich rozvoji a při řešení konfliktů jednotlivců se společností a jejich následků.

Dáváme přednost profesní odpovědnosti před vlastními zájmy.

Usilujeme o vysokou odbornou úroveň námi poskytovaných programů, přičemž poskytujeme pouze takové služby, které naplňují příslušné standardy.

III. VZTAH S KLIENTY

Klient je pro nás při poskytování služeb vždy v pozici partnera. Respektujeme jej, zejména jeho osobnost, přání, rozhodnutí, soukromí a důstojnost, se všemi právy a povinnostmi, podporujeme jej k vědomí vlastní odpovědnosti.

Jednáme tak, aby nebyla poškozována důstojnost a lidská práva klientů.

Vždy se soustředíme na klienta – naslouchat neznamená pouze poslouchat, ale vnímat celého člověka a porozumět sdělení.

Zachováváme nestranný postoj. V každé pracovní situaci volíme profesionální pohled na její řešení. Podporujeme klienty při hledání možností jejich zapojení do procesu řešení jejich problémů.

Prosazujeme rovný přístup ke každému klientovi. Pomáháme všem klientům se stejným úsilím a bez jakékoliv formy diskriminace. Jednáme s každým člověkem jako s celostní bytostí. Zajímáme se o celého člověka v rámci rodiny, komunity a společenského a přirozeného prostředí a usilujeme o rozpoznání všech aspektů života člověka. Zaměřujeme se na silné stránky jednotlivců, skupin a komunit, a tak podporujeme jejich zmocnění.

Bezprostředně a otevřeně komunikujeme s klientem o všech záležitostech, které se ho týkají. Poskytované služby přizpůsobujeme zvykům a individuálnímu způsobu života klientů, se zachováním jejich důstojnosti. Respektovat přání a rozhodnutí klientů je naší povinností, i přesto že máme na věc jiný názor.

Klienta podporujeme a motivujeme takovým způsobem, aby se mohl sám rozvíjet či udržovat svůj stav/potenciál. Motivaci směřujeme k nejlepšímu možnému výkonu klienta, nikoliv k naší představě o tom, co by měl klient dokázat. Věci, které klient zvládne sám, za něj neděláme.

V každé situaci mluvíme, jednáme a chováme se tak, aby klient nabyl pocitu bezpečí a podpory.

Shromažďujeme pouze informace nezbytně nutné pro poskytování služeb. Chráníme klientova práva na soukromí a důvěrnost jeho sdělení. Data a informace požadujeme

s ohledem na jejich potřebnost při zajištění služeb, které mají být klientovi poskytnuty. Klienta informujeme o jejich potřebnosti a použití. Žádnou informaci o klientovi neposkytneme bez jeho souhlasu. Jsme povinni zachovávat mlčenlivost o skutečnostech, které se vztahují ke klientům. O jejich záležitostech nemluvíme před nepovolanými lidmi ani na nevhodných místech, a to ani po skončení práce v organizaci. Každý klient má přístup ke všem informacím týkajících se jeho osoby.

Předcházíme závislosti klienta na službě.

Jsme si vědomi svých odborných a profesních omezení. Pokud s klientem nemůžeme sami pracovat, předáváme mu informace o dalších formách pomoci.

IV. VZTAH K ZAMĚSTNAVATELI

Jsme důležitou součástí organizace, vytváříme její pevné základy.

Snažíme se o růst zdravého prostředí pro otevřenou komunikaci. Naší společnou snahou je udržení a zvyšování úrovně kvality služeb. Svým aktivním přístupem (jednáním a nápady) ovlivňujeme pracovní postupy a obohacujeme je o nové prvky. Podílíme se na vytváření prostředí, které umožňuje naplňování zásad tohoto kodexu.

Máme zájem o svůj odborný růst – jsme povinni se dále vzdělávat a udržovat svou kvalifikaci a způsobilost pro výkon své profese, pracujeme pod supervizí.

Jsme povinni pracovat v souladu s metodikami a vnitřními předpisy a dodržovat a ctít zásady organizace, jsme loajální vůči svému zaměstnavateli.

Každý z nás je samostatnou jednotkou s vlastním přínosem. Zavazujeme se k řádnému plnění povinností vyplývajících z naší pozice. Jednáme zodpovědně a hospodárně (tak, jako bychom zacházeli s vlastními prostředky, věcmi)

Známe hranice možností organizace (limity poskytovaných služeb), nepřesahujeme je a podle nich volíme své jednání.

V. VZTAH K ZAMĚSTNANCŮM

Pro efektivní fungování týmu je zásadní spolupráce, otevřenost, upřímnost, vzájemná motivace a podpora.

Respektujeme své kolegy, jejich zkušenosti, znalosti, způsob práce a individuální přístup. Navzájem si své zkušenosti předáváme, umíme je od ostatních přijímat. Vyhledáváme a rozšiřujeme spolupráci s odbornými pracovníky, a tím zvyšujeme kvalitu poskytovaných služeb.

Pracujeme solidárně ve prospěch klientů a pracovního týmu. Zásadní je přesné předávání informací ve správný čas, objektivita, spolehlivost a vzájemná podpora. Můžeme se na sebe navzájem spolehnout. Pracovní vztah je pro nás důležitější než osobní sympatie.

Respektujeme rozdíly v názorech a praktické činnosti kolegů a ostatních odborníků. Přípomínky k nim vyjadřujeme na vhodném místě a vhodným způsobem.

Se svými kolegy aktivně diskutujeme o etických tématech. Jsme odpovědní za to, že naše rozhodnutí budou eticky podložena.

VI. VZTAH K VEŘEJNOSTI

Máme svůj podíl na budování dobrého jména organizace a svým vystupováním ji dobře reprezentujeme.

Ke každému, s kým o organizaci hovoříme, přistupujeme vstřícně a slušně. Není přípustné vystupovat tak, jako by nás člověk svým dotazem či potřebou pomoci zaneprázdnňoval nebo obtěžoval.

Usilujeme o pozitivní prezentaci cílové skupiny se zdůrazněním jejího významu pro společnost a snažíme se odstraňovat předsudky vůči osobám ohroženým sociálním vyloučením. Pokoušíme se kladným směrem měnit pohled veřejnosti.

Máme právo i povinnost upozorňovat širokou veřejnost a příslušné orgány na případy porušování zákonů a oprávněných zájmů občanů.

Zasazujeme se o zlepšení sociálních podmínek a zvyšování sociální spravedlnosti tím, že podněcujeme změny v zákonech, v politice státu i v politice mezinárodní.

Působíme na rozšíření možností a příležitostí ke zlepšení kvality života pro všechny osoby, a to se zvláštním zřetelem ke znevýhodněným jedincům a skupinám.

Uznáváme, že jsme odpovědni za své jednání vůči osobám, se kterými pracujeme, vůči kolegům, zaměstnavatelům, profesní organizaci a vzhledem k zákonným ustanovením, a že tyto odpovědnosti mohou být ve vzájemném konfliktu.

VII. VZTAH K POVOLÁNÍ A ODBORNOSTI

Dbáme na udržování a zvyšování profesní prestiže. Upozorňujeme vhodným způsobem na prokazatelně nekvalitní a neodborné poskytování služeb.

Usilujeme o zvyšování odborné úrovně své práce a uplatňování nových postupů a metod.

Jsmo odpovědni za své soustavné celoživotní vzdělávání a výcvik. Uvědomujeme si, že tvoří základ pro udržení stanovené úrovně odborné práce a schopnosti řešit etické problémy.

Pro svůj odborný růst využíváme znalosti a dovednosti svých kolegů a jiných odborníků. Své znalosti a dovednosti rozšiřujeme v celé oblasti sociální práce.

Spolupracujeme se školami sociální práce, abychom podpořili studenty oboru při získávání kvalitního praktického výcviku a aktuální praktické znalosti.

Jsmo si vědomi profesních hranic.

VIII. ŘEŠENÍ ETICKÝCH OTÁZEK

Reflektujeme etické otázky spojené s výkonem profese. Usilujeme o jejich řešení za využití standardních prostředků. Závažné etické otázky postupujeme k řešení v rámci externí supervize. Každý člen týmu má možnost diskutovat a analyzovat tyto problémy ve spolupráci se všemi stranami, kterých se problém týká“.

5 Corporate identity a corporate image

Již v teoretické části bylo vysvětleno, jak je pro organizaci důležité se odlišit a tím dosáhnout konkurenční výhody. K tomuto přispívá corporate identity a corporate image z ní vycházející.

5.1 Corporate identity

Corporate design

Nejvýznamnějším prvkem corporate design spolku Neposeda, kromě samotného názvu, je jeho logo. Černočervená kombinace nebyla vybrána s určitým záměrem, šlo především o vystižení motta organizace: Pro život s úsměvem. Logo i tato barevná kombinace se nachází na všech tiskopisech vydávaných organizací, v novinách vlastních i těch, do kterých Neposeda přispívá, vlastních webových stránkách a dalších.

Obrázek 2: Webová stránka organizace

The screenshot shows the website for Neposeda, an organization focused on helping families, young people, and communities. The header features the Neposeda logo (a red smiley face) and the tagline "Pomáháme rodinám, dospívajícím a komunitě". A navigation menu includes links for "O nás", "Etický kodex", "Příměstské tábory", "Zapojte se", "Neposedné noviny", "Nabídky práce", "Pro média", and "Kontakty". A red circular callout box in the top right corner provides contact information for Neposeda o. s., including phone numbers and the website address.

The main content area is titled "O organizaci" and features a section on the "ETICKÝ KODEX ORGANIZACE". A red text box highlights the organization's mission: "Do okrajových částí Prahy se často jezdí jen bydlít. V Neposedovi usilujeme o to, aby se tu dalo také dobře žít. Nabízíme místním lidem služby, které by pro ně byly jinak těžko dostupné, a umožňujeme jim aktivně se podílet na dění v místě, kde žijí. Poskytujeme tři registrované sociální služby a jednu prarodinnou aktivitu. Pracujeme se všemi cílovými skupinami – od rodičů s nejmenšími dětmi přes dospívající a mladé dospělé po osamělé seniory." The text continues to describe the organization's goal of providing social activities and services that are difficult to access elsewhere, and its commitment to active cooperation with citizens in the development of local life.

On the left side, there is a vertical menu titled "NAŠE PROGRAMY" with four categories: "PRO VEREJNOST kompas", "PRO KOMUNITU krížovatka", "PRO RODINU zastávka", and "PRO DOSPÍVAJÍCÍ cesta hruiny". On the right side, there are sections for "PODPORUJÍ NÁS" (listing partners like Město Praha and various NGOs), "PODPORTE NÁS" (providing a bank account number: 2000725748/2010), "SPOJTE SE S NÁMI" (with a Facebook icon), and "SPOLUPRACUJEME" (with a Yamaha logo).

Zdroj: <http://www.neposeda.org/o-organizaci>

Corporate communication

Komunikace je pro Neposedu základem. Využívá komunikace nejrozličnějšími prostředky, ale nejdůležitější jsou pro něj osobní setkání. Ta se uskutečňují v rámci týdenních a měsíčních celoorganizačních porad se zaměstnanci, osobních setkání s pracovníky městských úřadů, nesmí se opomenout osobní setkání s místní komunitou a klienty v rámci častých akcí, ale především se zde jedná o komunikaci s klientem, jakožto smyslem a důvodem fungování organizace. Následuje nesmírně důležitá komunikace prostřednictvím Neposedných novin a příspěvků v regionálních periodikách.

Organizace si zakládá na co největší otevřenosti a informovanosti, jelikož se nemá, za co stydět a co schovávat.

Neposedá, jakožto nezisková organizace, může fungovat pouze za podpory institucí a dárců. I toto jsou důvody, proč je komunikace a snaha o co největší otevřenost a informovanost pro organizaci primární.

Corporate culture

Neposedá se snaží o kulturu, ve které je důležitý názor každého zaměstnance. Podporuje je v jejich návrzích na vylepšení fungování organizace, komunikace, ale i práce s klienty samotné. Prosazuje propojenost mezi jednotlivými programy, aby se zaměstnanci cítili součástí jednoho velkého týmu. Nejdůležitějšími hodnotami jsou zde otevřenost, humor a porozumění.

5.2 Corporate image

Neposedá se snaží v první řadě, jak u klientů, místní komunity, ale i ostatních lidí přicházejících s organizací či jejími pracovníky do kontaktu, zanechat pocit vzájemného porozumění. Je pro něj důležité, aby lidé věděli, že v tom nejsou sami, ať je jejich situace jakákoli, a vždy se mají na koho obrátit. Na prvním místě zde stojí informovanost veřejnosti a komunikace.

6 Cílové skupiny a nástroje komunikace s nimi

Nejenom pro Neposedu, z.s. je důležité si uvědomit, s jakými cílovými skupinami se primárně potýká a rozhodnout se, jakým způsobem s nimi komunikovat, aby tato komunikace byla co nejefektivnější a obě strany se vyhnuly případným nedorozuměním.

6.1 Cílové skupiny

Spolek Neposedu, jakožto i ostatní organizace, se potýká s mnohými cílovými skupinami, se kterými je potřeba adekvátně komunikovat. Ne každá technika či způsob komunikace je vhodná pro všechny skupiny. Důraz je proto kladen na jejich adekvátní výběr.

Neposedu, o.s. rozeznává následující cílové skupiny:

- Klienti
- Zaměstnanci
- Místní komunita
- Široká veřejnost
- Odborná veřejnost
- Novináři
- Státní správa

6.2 Nástroje komunikace s cílovými skupinami

V Neposedovi, jelikož se jedná o nepříliš velkou organizaci, se některé způsoby komunikace prolínají napříč cílovými skupinami. Jedná se například o stránku na Facebooku, kde se klienti mohou dozvědět o změnách v programech klubů a veřejnost o všech novinkách, či například Neposedné noviny.

Neposeda využívá následující způsoby komunikace:

- Osobní setkání
- Porady
- Neposedné noviny
- Příspěvky v místních periodikách
- Výroční zprávy
- Webové stránky organizace
- Stránky na Facebooku
- Akce (Eventy)
- Konference
- Veletřhy
- Tiskové zprávy

Osobní setkání

Osobní setkání se týkají zejména klientů. Zde se ale jedná především o součást práce s nimi a ne o public relations v pravém smyslu. I tak ale každý pracovník svým chováním vzbuzuje v klientovi určitou představu o organizaci a ovlivňuje jeho mínění.

Další skupinou, pro kterou jsou důležitá osobní setkání je státní správa. Uskutečňují se především s úředníky městských částí města Prahy, kde Neposeda působí.

Porady

Zaměstnanci organizace se účastní týdenních a měsíčních porad. Týdenní porady jsou porady jednotlivých týmů či programů, měsíční je společná pro celou organizaci.

Kromě porad dochází zaměstnanci měsíčně na supervize, kde probírají s externím supervizorem, co se jim za poslední měsíc v práci událo, do jakých situací se dostali, jak je řešili a podobně.

Neposedné noviny

Neposedné noviny vycházejí jedenkrát měsíčně od ledna 2013. Přispívají do nich externí odborníci ale i sami zaměstnanci, ať už s článkem vlastním či překladem zahraničního výzkumu. Objevují se v nich například i medailonky jednotlivých pracovníků Neposedy.

Neposedné noviny jsou, jak již bylo zmíněno, určené pro širší spektrum cílových skupin. Jsou jimi úřady státní správy působící v místě organizace, zaměstnanci, odborná veřejnost, ale i klienti a rodiče klientů.

Příspěvky v regionálních novinách

Neposeda přispívá do regionálních periodik jedenkrát měsíčně článkem přizpůsobeným oblasti či jednotným příspěvkem pro všechny, pokud se jedná o téma společné všem. Toto se týkalo například uskutečněných konferencí. Dále přidává kalendář akcí pro nadcházející měsíc. Tímto způsobem se snaží o kontakt s místní komunitou.

Výroční zprávy

Neposeda každoročně vydává výroční zprávu, kterou zveřejňuje na svých webových stránkách. Každý má tedy možnost zjistit, co důležitého se v organizaci v předchozím roce odehrávalo a jak si vedla i po finanční stránce.

Webové stránky organizace

Vlastní webové stránky jsou důležité a prospěšné pro všechny organizace. Neposeda na svém webu představuje činnost všech svých programů a jednotlivé zaměstnance v nich pracující. Také informuje o svých aktivitách, vyvěšuje pozvánky na blížící se akce a podobně. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci fungující z dotací a darů, nechybí bankovní spojení a přehled podporujících institucí a spolupracujících organizací.

Stránka na Facebooku

Na svou stránku na Facebooku přidává Neposeda denně aktuální příspěvky. Činní tak vždy některý z vedoucích pracovníků a v tomto úkolu se střídají. Navíc některé programy mají vlastní stránku, kterou si spravují sami, jedním z nich je například Nízkoprahový klub a terénní program HoPo.

Akce (Eventy)

Během celého roku organizace pořádá a spolupořádá mnoho akcí pro klienty i veřejnost. Patří sem například Neposedný pochod, jehož první ročník se uskutečnil v loňském roce, každoroční adventní koncert, na němž vystupují mimo jiné i klienti, dílny, ale i závody koloběžek, dny otevřených dveří v rámci Týdne sociálních služeb či Týdně nízkoprahových klubů a podobně.

Konference

Vedoucí pracovníci organizace se pravidelně se svými příspěvky účastní odborných konferencí, ve kterých se často snaží přiblížit činnost organizace a zvýšit povědomí o ní. Kromě toho v roce 2014 sami organizovali dvě konference: Sdílení dobré praxe v nízkoprahových službách a Perspektivy sociální práce-práce v komunitě s mezinárodní účastí.

Veletrhy

Veletrhů, kde má organizace možnost setkat se s širokou i odbornou veřejností, se zúčastňuje každoročně. Jedná se například o NGO Market či Veletrh sociálních služeb Prahy 20.

Tiskové zprávy

Psaní tiskových zpráv je běžnou praxí nejen v ziskovém sektoru. K tiskovým zprávám se organizace uchyluje při významných událostech, například při nedávném přesunu do jiné městské části, pokud potřebují sdělit nějakou zajímavou událost či upozornit na blížící se akci, například již výše zmíněný Neposedný pochod.

7 PR kampaně a etika

V předchozí kapitole byly popsány jednotlivé způsoby, kterými spolek Neposedá komunikuje i to, na které skupiny jsou cílené. Pro bližší analýzu z nich byly vybrány Neposedné noviny a příspěvky v regionálních periodikách oboje vydané v letech 2013 a 2014 z důvodu největší obsáhlosti a celistvosti.

7.1 Neposedné noviny

Vydávání novin a časopisů je jedním z nástrojů komunikace organizace především využívaných při komunikaci se zaměstnanci. Informování zaměstnanců o fungování a aktivitách organizace přispívá k větší motivovanosti, spokojenosti a tím i nižší fluktuaci. Svou roli hraje ale i při komunikaci s lidmi mimo organizaci. Jak již bylo výše řečeno, cílová skupina Neposedných novin je široká. Spadají sem klienti, rodiče dětských a mladistvých klientů, pracovníci státní správy, zaměstnanci i odborná veřejnost.

Neposedá vydal první číslo svých Neposedných novin v lednu 2013 a od té doby vychází každý měsíc kromě období léta, kdy je dvojčíslo. Pro všechna čísla jsou společné rubriky jako úvodník, představení a vysvětlení pravidel vybrané deskové hry, představení sportu, novinky z Neposedy a v závěru pozvánky na nadcházející akce a možnosti, jak podpořit organizaci.

Leden 2013

První číslo Neposedných novin se zaměřuje především na rodiče.

V úvodním slově ředitelka organizace Mgr. Ivana Štefková přibližuje vznik novin za účelem čitelnosti aktivit organizace, jelikož v předchozích obdobích na komunikaci směrem ven nebylo tolik prostoru. Zbylé příspěvky jsou již přímo mířeny na rodiče. Noviny radí, jak vybrat vhodně kroužek pro dítě, dále nabízí tipy pro rodiče, jak děti aktivně zaměstnat přes jarní prázdniny s nabídkou a krátkým představením vlastního příměstského tábora. Nechybí představení hry, zde se jedná o karetní hru BANG!. Je i poukázáno na velice důležitou úlohu deskových her jako sociálně-

terapeutického nástroje při práci s klienty. V neposlední řadě první číslo novin obsahuje představení organizace, všech jejích programů a pracovníků či popis dne v terénu.

Únor 2013

Únorové číslo plynule navazuje na lednové ve svém zaměření na rodiče. Obsahuje článek o řešení problémů při výchově dětí spolu s nabídkou kurzu výchovných a motivačních postupů a komunikačních dovedností pořádaného organizací. Dále se věnuje problematice nadměrného trávení času dětí u počítače a kyberšikany, také způsobům, jak kontrolovat stránky, na které dítě chodí či kolik času u počítače tráví. Následuje polemika nad počítačovými hrami, zda skutečně způsobují agresivitu u dětí či pomáhají k rozvoji týmovosti, dodržování pravidel či včasného rozhodování. Dozvíme se, jak probíhá den jedenáctileté dívky navštěvující Nízkoprahový klub pro děti a mládež Autobus a nechybí pravidelné rubriky o sportu, deskové hře i možnosti, jak Neposedu podpořit.

Březen 2013

Úvodník obsahuje poděkování za komunikaci a aktivitu okolí organizace, také vítá nové kolegy a zve na akce, které proběhnou v dubnu.

Číslo obsahuje příspěvek o možnostech letních aktivit pro děti, převážně se jedná o letní tábory, s nabídkou vlastního příměstského tábora, dále dva rozhovory, jeden s tanečníkem pořádajícím workshopy v Neposedovi, druhý se zahraničním dobrovolníkem.

Ředitelka organizace ve svém příspěvku přibližuje záměry, za kterými Neposeda vznikl, tedy za účelem nabídky služeb, které jsou lidem špatně dostupné a možnost aktivně se zapojovat do dění, také stručně nastiňuje vývoj organizace. Následují pravidelné rubriky a pozvánky na akce.

Duben 2013

Dubnové číslo se věnuje výmluvám, především chorobnému vymlouvání se u dětí spojenému a neschopností přijmout zodpovědnost. Dále přibližuje vznik Nízkoprahového klubu pro děti a mládež HoPo ve spolupráci s Městskou částí Prahy 20.

Dočteme se, jak probíhá den pracovníka v tomto klubu a samozřejmě jsou pravidelné rubriky a pozvánky na akce, například na veletrh neziskových organizací NGO Market, kterého se Neposedá každoročně účastní.

Květen 2013

Květnové vydání Neposedných novin obsahuje rozhovor s asistentkou pedagoga a přiblížení její práce, novinky z Neposedy, například sázení hrášku a máty v Nízkoprahovém klubu Autobus. Kromě stálých rubrik je velká část také věnována pozvánkám na nadcházející červnové akce. Aktivní den propojující seniory a rodiče s dětmi, který Neposedá spoluorganizuje s Komisí sociální politiky a zdravotnictví, odborem sociálních věcí ÚMČ Prahy 21 a družinou ZŠ. Holiday party vítající začátek prázdnin za účasti místních kapel a umělců, jehož hlavním programem jsou závody koloběžek. Letní bazárek dětského oblečení, hraček a sportovních potřeb či Fotbal pro rozvoj, který je celorepublikovou akcí snažící se pomocí fotbalu přiblížit globální problematiku a rozvojovou spolupráci české mládeže.

Červen 2013

Úvodník červnového čísla informuje o přípravách na nadcházející akce, organizačních změnách v Neposedovi a přibližuje náplň čísla například rozhovor se seniorkou žijící v centru sociálních služeb v Běchovicích. Dále popisuje, jak aktivně chránit děti před sluncem, následuje příspěvek o křesťanském táboře v Taizé s názvem Taizé-nejlevnější dovolená ve Francii.

Kromě obvyklých rubrik je představena artefiletika, výchova skrze umění, a její využití při práci s klienty a fungování Neposedy a jeho programů přes prázdniny.

Červenec, srpen 2013

Letní číslo se nese v duchu reportáží z proběhlých akcí v měsíci červnu, mimo jiné i konference České asociace streetwork, které se Neposedá účastnil s příspěvkem o své práci s klienty. Dále obsahuje pozvánku na zářijovou akci STOPZEVLING 2013, které se organizace účastní, a informace o fungování programů přes letní prázdniny.

Září 2013

Neposedné noviny v měsíci září upozorňují na problematiku šikany a jak ji poznat. Také obsahují popis běžného dne sociálního pracovníka, pozvánku na Týden nízkoprahových klubů s programem připraveným kluby Autobus a HoPo, pozvánky a nabídku kurzů pořádaných Neposedou, například Efektivní rodičovství či počítačové kurzy pro ženy. Nechybí stále rubriky a pozvánky na akce, které Neposedá spoluorganizuje.

Říjen 2013

Říjnové noviny nejen v úvodu zvou na dny otevřených dveří v rámci Týdne sociálních služeb v daném měsíci, přibližují i připravené doprovodné akce jednotlivých programů. Dále se zabývají problematikou adaptace na školu u prvňáčků, na základě rozhovoru s účastníky přibližují letní výjezd PaNeJo organizovaný Neposedou, Jahodou a Sdružením na pomoc dětem a také představují den v Nízkoprahovém zařízení pro děti a mládež HoPo a jeho ohlédnutí za akcí v rámci Týdne nízkoprahových klubů.

Stále rubriky a pozvánky na nadcházející akce jsou samozřejmostí.

Listopad 2013

Úvod v krátkosti přibližuje obsah celého čísla. Následuje příspěvek o tom, proč je důležité tvořit s dětmi a od jakého věku začít a jeden den ze života maminky. Nechybí novinky z Neposedy, ohlédnutí za proběhlými akcemi jednotlivých programů v měsíci říjnu a pozvánky na nadcházející prosincové události a stále rubriky.

Prosinec 2013

Úvodní slovo Neposedných novin je, kromě přání příjemných svátků, věnováno především představní nové ředitelky organizace Mgr. Vandy Zemanové. Následuje rozhovor přibližující ženu pracující jako dobrovolnice a report ze stáže v Holandsku, jehož se účastnila jedna z pracovnic.

Jelikož se jedná o prosincové číslo, je věnované kromě pozvánek na Adventní koncert pořádaný Neposedou a mikulášskou akcí klubu Autobus i tipům na aktivity, ať už se jedná o vánoční trhy či bruslení a nechybí přání do nového roku od pracovníků organizace.

Nízkoprahový klub pro děti a mládež Autobus také informuje o akci z konce října, kdy byla klientům nabídnuta možnost přenocovat v klubu a přibližuje den jednoho z klientů.

Leden 2014

Novoroční vydání Neposedných novin se převážně ohlíží za akcemi v prosinci a přináší z proběhnutých událostí reporty. Také zve do Centra pro rodinu a společné posezení za účelem zjištění potřeb a názorů klientů, co by se v Centru mělo změnit. Dále číslo obsahuje rozhovory s Ivou Hájkovou, vedoucí odboru školství MČ Prahy 21, se kterou Neposeda hojně spolupracuje, a rozhovor se stážistkou v klubu HoPo.

Únor 2014

V úvodu únorových novin nechybí novinky a obligátní poděkování, ať už pracovníkům vlastním, tak i pracovníkům úřadů městských částí Prahy, ve kterých působí a spolupracují s nimi. Číslo dále nabízí rozhovor s Marcelou Walterovou, ilustrátorkou žijící v Újezdu nad Lesy, kde Neposeda také působí, příspěvek o odměnách a trestech ve výchově dětí a představení dvou nových pracovníků klubů HoPo a Autobus.

Ani v novém roce nechybí stálé rubriky a možnosti, jak se podpořit Neposedu.

Březen 2014

Úvodník březnového čísla zve na celoorganizační akci v rámci Světového dne sociální práce a v krátkosti nastiňuje obsah čísla, například rozhovor s architektem Jaroslavem Vorlíčkem, účastníkem architektonické soutěže o podobě nádvoří Staré Pošty, ve které Neposeda sídlí. Následuje den Martiny Rafáčkové, pracovnice Centra sociálních služeb Běchovice, pozadí Světového dne sociální práce a aktivity plánované Neposedou za jeho oslavou či rozhovor s Adélou, pořádající v klubu Autobus workshopy Streetdance. Blíže se představuje Komunitní terénní program a poprvé vychází odborný článek tentokrát na téma sexuální rizikové chování. Samozřejmostí jsou informace z klubů a příspěvky o uplynulých událostech.

Duben 2014

Úvod čísla ředitelka organizace věnovala převážně poděkování, a to jak kolegům a pracovníkům spřátelených organizací, tak i dárcům. Číslo dále obsahuje odborný článek na téma sebepoškození, příspěvek o prodejních akcích s názvem Šmejdi,

informování o účasti veletrhu MGO Market či rozhovor s klienty klubu HoPo. Také nabízí report ze Světového dne sociální práce, při kterém propojil své klienty s klienty Centra sociálních služeb Běchovice. Nechybí programy klubů, pozvánky na akce a kurzy a možnosti, jak přispět.

Květen 2014

Úvod čísla se opět nese v duchu děkování, především se jedná o pracovníky programů nominovaných na cenu ČASovaná BOTA České asociace streetwork, z nichž Komunitní terénní program tuto cenu i vyhrál. Následuje popis dne prvnáčka, odborný článek na téma závislosti či rozhovor s Atheli Jimo z Indie na téma Práce s dětmi a mládeží v Indii. V neposlední řadě číslo obsahuje programy klubů, pozvánky na nadcházející akce a možnosti podpory organizace.

Červen 2014

Červnové vydání novin představuje v odborném článku syndrom vyhoření, nechybí reporty z proběhlých akcí v měsíci květnu, rozhovor s vedoucí letního dětského tábora, den návštěvníka klubu HoPo, červnové programy klubů a jejich fungování přes prázdniny či nabídka příměstského tábora organizovaného Neposedou.

Červenec, srpen 2014

Prázdninové číslo nabízí poměrně mnoho příspěvků, kromě prázdninového programu klubů, přináší i ohlédnutí za mnoha akcemi. Těmi jsou například výjezd Nízkoprahového klubu pro děti a mládež HoPo, konference Sdílení dobré praxe v nízkoprahových službách pořádaná Neposedou. Následuje příspěvek o stáži v Belgii organizované Českou asociací streetwork.

Nechybí jeden den očima klienta klubu Autobus či rozhovory, které jsou tentokrát s mužem věnujícím se poradenství pro pozůstalé a Mgr. Ivanou Štefkovou, ředitelkou organizace na mateřské dovolené. Ta je i autorkou odborného článku s názvem Jak dospívající klienti nízkoprahových zařízení pro děti a mládež zvládají zátěž publikovaném v tomto vydání.

Září 2014

Záříjové číslo se nese v duchu prezentací jednotlivých programů a přesunu Centra pro rodinu do nové budovy bývalého nádraží v Kyjích. Navazuje pozvánka na Dny otevřených dveří v rámci Týdne nízkoprahových klubů či první ročník Neposedného pochodu.

Jelikož se přes léto a na začátku září uskutečnilo mnoho akcí (veletrh sociálních služeb, STOPZEVLING, veřejné fórum, Avon pochod), nechybí ohlédnutí za nimi a rozhovor s účastníkem výjezdu Nízkoprahového klubu a terénního programu HoPo.

Říjen 2014

Říjnové vydání přibližuje coworking, který nabízí v Centru pro rodinu Zastávka, kde rodiče mohou snadno spojit práci na počítači při současném využití hlídání dětí. Navazuje odborný článek na téma Média a mládež a rozhovor se supervizorem Milanem Kinkorem.

Kromě obvyklých pozvánek na události, noviny přináší i příspěvek k Týdnu sociálních služeb s podrobným program jednotlivých programů. Samozřejmostí jsou reporty z předešlých událostí, například Týdne nízkoprahových klubů, Neposedného pochodu či stavebních úprav v klubu Autobus.

Listopad 2014

Úvodník se věnuje nadcházejícímu hodnocení kvality služeb Neposedy Českou asociací streetwork a pozvánce na konferenci Perspektivy sociální práce.

Odborný článek tohoto měsíce je na téma schizofrenie, následuje příspěvek Mgr. Ivany Šteflové o tom, jak se jí daří sladit rodinný život a práci a rozhovor s novou posilou komunitního programu Křížovatka. Nechybí ohlédnutí za akcemi, pozvánky na akce připravované a možnosti, jak Neposedu podpořit.

Prosinec 2014

Ředitelka organizace v úvodu prosincového čísla informuje o úspěšném projití externím hodnocením služeb a děkuje všem pracovníkům. Následuje překlad rozhovoru

s Abigail Natenshon, americkou sociální pracovnící a psychoterapeutkou specializující se na léčbu poruch příjmu potravy a rozhovor s PhDr. Martinem Dolejšem, Ph.D., spoluautorem publikace *Protektivní a rizikové osobnostní rysy u adolescentů*, o které pro toto číslo novin připravil i příspěvek.

7.2 Příspěvky v regionálních periodikách

Občanské sdružení Neposeda pravidelně jednou měsíčně přispívá do periodik vycházejících v oblastech, kde nabízí své služby. Cílovou skupinou je zde především místní komunita, která je pro Neposedu velmi důležitá, okrajově navíc klienti.

Vybraná periodika jsou Život Běchovic, Újezdský zpravodaj a Hornopočernický zpravodaj. Články jsou změřené buď podle oblasti, například při rekonstrukci prostor klubu Autobus, nebo jsou jednotné pro všechny. Zde se jedná o zásadnější změny, získání ocenění České asociace streetwork či celoorganizační akce, jako například Neposedný pochod, program k příležitosti Světového dne sociální práce a podobně.

Ač by se to dalo předpokládat, ne do všech periodik přispívá občanské sdružení stejnou měrou. Ve všech vychází program nízkoprahového klubu působícího v daném místě či krátký přehled nadcházejících nejdůležitějších událostí, články se až na výjimky příliš nerůzní, největší rozdíl je ale dán prostorem vyhrazeným periodiky.

Z následujícího přehledu vyplývá, že nejvíce informovaní jsou obyvatelé Běchovic. V Životě Běchovic vychází článek v každém čísle, vyjma září 2014, a kromě obligátního programu klubu tak mají každý měsíc přehled o tom, co se v organizaci dělo, děje či dít bude. Újezdský zpravodaj stojí na pomyslném druhém místě, jelikož příspěvky z Neposedy chyběly v pěti číslech a trojici uzavírá Hornopočernický zpravodaj, kde chyběly v osmi číslech.

Články v periodikách jsou totožné se články v Neposedných novinách nebo jsou v upravené podobě. Nejčastěji se jedná o reporty z akcí, které proběhly a přiblížení těch budoucích.

Tabulka 2: Příspěvky v periodikách leden 2013 - duben 2013

		Život Běchovic	Hornopočernický zpravodaj	Újezdské zpravodaj
2013	leden	co se dělo v prosinci: besedy, Adventní koncert		
		co se bude dít v lednu: přehled akcí		
		informace pro klienty Autobusu		
	únor	pozvánky na akce	představení klubu HoPo a vyjádření podpory ředitelů základních škol	
		nabídka jarního příměstského tábora		
	březen	novinky z Neposedy	radní Mgr. Alena Štroblová vítá Neposedu	Terénní program
		nabídka kurzu		
		nabídka letního příměstského tábora		
	duben	co se dělo v březnu: příprava na Fotbal pro rozvoj, prezentace programů na setkání městských částí	pozvánka na taneční workshop formou článku	co se dělo: Velikonoční dílna, prezentace programů na setkání městských částí
		pozvánky na akce	nabídka letního příměstského tábora	nabídka letního příměstského tábora
				pozvánka na Fotbal pro rozvoj

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3: Příspěvky v periodikách květen 2013 - prosinec 2013

		Život Běchovic	Hornopočernický zpravodaj	Újezdské zpravodaj
	květen	pozdávka na akce formou článku: NGO Market, Nízkoprahy na rampách		představení Komunitního terénního programu
		přehled akcí v květnu		nabídka příměstského tábora
	červen	pozdávky na akce	radní Mgr. Alena Štrobová shrnuje fungování Neposedy	co se dělo: První jarní barážek
		pozdávky na akce formou článku: Fotbal pro rozvoj, Holiday party	Shrnutí fungování pracovníkem	
	léto	Neposedy v létě		Neposedy v létě
		Terénní práce se seniory		Terénní práce se seniory
	září	co se dělo: konference ČAS	co se dělo: konference ČAS	co se dělo: konference ČAS
		pozdávky na akce		
	říjen	co se dělo: Den zdraví	HoPo v novém školním roce	co se dělo: Aktivní odpoledne
		informace pro klienty Autobusu	co se dělo: Fotbal pro rozvoj	
	listopad	představení pracovníků klubu Autobus	představení pracovníků Komunitního terénního programu	představení pracovníků Komunitního terénního programu
		pozdávka na akce	co se dělo v říjnu	pozdávky na akce
				představení Centra pro rodinu
	prosinec	Stáž v Holandsku	Stáž v Holandsku	
		Autobus přes noc	Jeden den v klubu HoPo	
		pozdávky na akce		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Příspěvky v periodikách leden 2014 - září 2014

		Život Běhovic	Hornopočernický zpravodaj	Újezdské zpravodaj
2014	leden	představení Centra pro rodinu		Stáž v Holandsku
				co se dělo: Vánoční dílna
	únor	představení Centra pro rodinu		představení Centra pro rodinu
	březen	pozvánka na seminář formou příspěvku	Komunitní terénní služba: přiblížení	pozvánka na akce Centra pro rodinu
		Komunitní terénní program	radní Mgr. Alena Štrobová shrnuje, co se dělo v Neposedovi	
	duben	pozvánky na akce		pozvánky na akce a seminář
		nabídka příměstského tábora		nabídka příměstského tábora
	květen	Světový den sociální práce	Světový den sociální práce	Světový den sociální práce
		co se dělo		pozvánky na akce
		pozvánky na akce		
	červen	ocenění Časová bota	ocenění Časová bota	ocenění Časová bota
		Neposeda v létě	Neposeda v létě	Neposeda v létě
			co se dělo	Den prevence pohledem žákyně 9.třídy
	léto	co se dělo: Neposeda uspořádal konferenci	co se dělo: Neposeda uspořádá l konferenci	
	září			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5:Příspěvky v periodikách říjen 2014 - prosinec 2014

		Život Běhovic	Hornopočernický zpravodaj	Újezdské zpravodaj
	říjen	pozvánky: Neposedný pochod, Týden sociálních služeb	pozvánky: Neposedný pochod, Týden sociálních služeb	pozvánka na Neposedný pochod
			představení Centra pro rodinu	informace o přesunu Centra pro rodinu
	listopad	Neposedný pochod-report	Spolupráce HoPo a rodinného centra MUM	Neposedný pochod-report
		přehled akcí do konce roku	co se dělo	
	prosinec	pozvánky na akce		

Zdroj: vlastní zpracování

7.3 Ekonomické hodnocení PR kampaní

Neposedné noviny

Neposeda, z.s. vydává své Neposedné noviny pouze v elektronické podobě a příspěvky píšou zaměstnanci i externí přispěvatelé bez nároku na odměnu. Z těchto důvodů nevznikají organizaci náklady spojené s vydáváním Neposedných novin.

Příspěvky v periodikách

Metoda AVE

Při vyhodnocování PR kampaní prostřednictvím médií se často využívá metody AVE (Advertising Value Equivalents) udávající hodnotu, za kterou stejný prostor médium nabízí k inzerci. Hodnotu získáme vynásobením rozsahu příspěvku a částky, kterou si za stejný rozsah dané médium běžně účtuje.

Metoda byla využita i u vlastních příspěvků organizace, jelikož je inzeruje bezplatně. Vlastní příspěvky a cizí příspěvky, které o organizaci hovoří, však byly v následujících tabulkách rozděleny.

AVE bylo zjišťováno za sledované období, tedy roky 2013 a 2014, dohromady a celkové finanční zhodnocení této PR kampaně bylo vyčísleno na 165 078Kč.

Tabulka 6: Život Běchovic

Život Běchovic				
	příspěvek/strana	cena v Kč	počet článků	hodnota v Kč
barevně	1/16	200	0	0
	1/8	400	0	0
	1/6	600	0	0
	1/4	800	1	800
	1/3	1,200	2	2,400
	1/2	1,600	7	11,200
	1	3,200	11	35,200
	hodnota vlastních příspěvků			
cizí příspěvky	1/4	800	1	800
	hodnota cizích příspěvků			
hodnota za sledované období celkem				50,400

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Újezdský zpravodaj

Újezdský zpravodaj				
	příspěvek/strana	cena v Kč	počet článků	hodnota v Kč
barevně	1/3	2,269	1	2,269
černobíle	1/18	363	8	2,904
	1/9	726	7	5,082
	1/6	1,089	1	1,089
	1/4	1,452	1	1,452
	1/3	1,815	1	1,815
	1/2	2,904	0	0
	1	5,808	1	5,808
hodnota vlastních příspěvků				20,419
cizí příspěvky	1/18	363	1	363
	1/9	726	1	726
	hodnota cizích příspěvků			
hodnota za sledované období celkem				21,508

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8: Hornopočernický zpravodaj

Hornopočernický zpravodaj				
	příspěvek/strana	cena v Kč	počet článků	hodnota v Kč
barevně	1/8	1,210	1	1,210
	1/4	2,420	1	2,420
	1/2	4,840	8	38,720
	1	9,680	4	38,720
	hodnota vlastních příspěvků			
cizí příspěvky	1/2	4,840	2	9,680
	1/8	1,210	2	2,420
	hodnota cizích příspěvků			
hodnota za sledované období celkem				93,170

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Celkové finanční zhodnocení

periodikum	hodnota celkem
Újezdský zpravodaj	21,508
Hornopočernický zpravodaj	93,170
Život Běchovic	50,400
165,078	

Zdroj: vlastní zpracování

7.4 Etika v PR kampaních

Tato část kapitoly odpovídá na otázky, do jaké míry organizace ve svých PR kampaních implementuje etické normy a zda jsou v souladu s jejím etickým kodexem.

Jak již bylo v teoretické části řečeno, etika pro každého jednotlivce znamená něco trochu jiného v závislosti na jeho zkušenostech, výchově či vzdělání. V zásadě se mezi etické (morální) normy řadí například: říkat pravdu, nečinít jiným příkoří, neponižovat, nezneužívat, nemlžit či sdělovat polopravdy, plnit sliby, pomáhat slabším, nekrást, jednat se všemi stejně, ale i prostě chovat se správně.

S etickým kodexem je to o poznání snazší, jelikož ho má Neposedá, z.s. jasně definovaný a nabízí ho k nahlédnutí pro všechny na svých webových stránkách.

Neposedné noviny

První vybranou PR kampaní byla kampaň zaměřená na široké spektrum cílových skupin (klienti, rodiče klientů, zaměstnanci, úředníci státní správy, odborná veřejnost) komunikující prostřednictvím Neposedných novin.

Čísla v prvním roce jsou do značné míry psána především pro klienty, kteří jsou rodiči a rodiče dětských a mladistvých klientů. V každém čísle, kromě letního a prosincového, se nachází tematický článek zaměřený na výchovu, především potíže při ní. Neposedá se tak nenásilnou formou snaží o vzbuzení pocitu, že pokud mají s dětmi potíže, nejsou v tom sami a pokouší se i o nastínění problému z druhé strany, například problematika počítačových her, používání výmluv atp.

Od roku 2014, přesněji od března tohoto roku, každé číslo obsahuje odborný článek, který má za úkol vzbudit pozornost o noviny i u odborné veřejnosti. Tyto články nahrazují tematické příspěvky pro rodiče. Díky tomu se ale noviny zasazují o vzdělávání čtenářů a osvětu problémů jako sebepoškozování, syndrom vyhoření, sexuálně rizikové chování a další.

Všechna čísla obsahují úvodní slovo, které se nese ve většině případů v pokorném duchu poděkování, ať už se jedná o zaměstnance, úředníky, dárce či účastníky některé z akcí. Nechybí postupné seznamování s organizací, programy a jejími stávajícími i nově přichozími zaměstnanci.

Jednotlivé medailonky pracovníků neobsahují jen jméno a pracoviště, ale i například jejich motto, zájmy, krátké přehledy o tom, co dělají, co studovali atd. Díky tomu čtenáři poznávají jednotlivé pracovníky a sbližují se s nimi, což je pro organizaci důležité, jelikož důvěra a porozumění je zde na prvním místě.

Pravidelnou rubrikou jsou rozhovory. Představují čtenářům osoby, se kterými organizace spolupracuje, významné osobnosti žijící v místě působení Neposedy a osoby s netradiční prací, například asistentku učitele na ZŠ nebo poradce pro pozůstalé.

Den ze života je dalším častým příspěvkem, ať už se jedná o den klienta některého z klubů, pracovníka organizace nebo sociální pracovníce. Tyto popisy dávají nahlédnout pod pokličku fungování Neposedy i z druhé strany, což může být přínosné jak pro rodiče klientů, tak úředníky, kteří se mohou dočíst, jak na službu klienti reagují.

Den ze života klienta je dílem dětí a mladistvých docházejících do jednotlivých klubů, kteří se zveřejněním příspěvku musí souhlasit, přestože je příspěvek ve většině případů anonymní. Klienti uvádějí například i důvody, proč klub navštěvují, což je ideální pro zpětnou vazbu pro zaměstnance. Texty samozřejmě prochází korekturou, ale pouze gramatiky a samotní pracovníci pod příspěvky podepsaní do nich nesmí nijak více zasahovat.

Vysoká míra informovanosti všech cílových skupin o fungování Neposedy je pro organizaci nesmírně důležitá. Kromě podrobného představování programů a jejich pracovníků, Neposeda ve všech číslech informuje o novinkách, které nastaly, ať už se jedná o významné (ocenění ČASová bota) či pro někoho méně významné (zahradničení v klubu Autobus). Pro organizaci ale není žádná akce malá, na všechny jsou pyšní a chtějí se o radost z nich podělit. Ze všech akcí publikují alespoň krátké reporty, nastiňující průběh události a její atmosféru. Některé jsou publikovány formou rozhovoru s účastníky, díky čemuž čtenář opět získá povědomí o názoru strany, pro kterou byl daný například výlet určen.

Neposedné noviny uzavírá stránka se způsoby, jak přispět a co zrovna organizace potřebuje. Je to ideální umístění této stránky, jelikož čtenář po přečtení získává dojem, že když toho organizace pro ostatní tolik dělá, bylo by správné ji podpořit. Tohoto pocitu ale není dosaženo nátlakem, pouze snahou o dostatečnou informovanost a sblížení organizace a čtenářů.

Všechny příspěvky, až na výjimky (Den ze života, odborné příspěvky 12/2014), jsou dílem samotných zaměstnanců, jimiž jsou pracovníci klubů, terénních programů i vedení. Noviny proto nejsou dílem PR oddělení, které má za úkol informovat o událostech v co nejlepším světle a o těch horších buď pomlčet či si je příkrášlit. Vše píše lidé, kteří se daných událostí účastnili, měli na nich své zásluhy a na nich stálo, aby se vyvedly co nejlépe. I proto se všechna vydání nesou v pozitivním duchu a příspěvky, jejichž téma to neumožňuje, jsou podávány s profesionálním nadhledem. Navíc noviny psané samotnými zaměstnanci Neposedy a ne pouze prostředníky přispívají opět k navození pocitu blízkosti a porozumění.

Příspěvky v regionálních periodikách

Druhou studovanou byla PR kampaň zaměřená převážně na místní komunitu uskutečňovaná prostřednictvím příspěvků v regionálních periodikách.

Ačkoli periodika vyhražují omezený prostor pro příspěvky, Neposeda se i tak snaží o maximální informovanost místní komunity. Ta sice nemá tolik informací jako z Neposedných novin, zato získává relevantní informace právě pro sebe. Díky tomu mají přehled o tom, jaké aktivity organizace v místě jejich bydliště podniká, ale i přehled o důležitých milnících organizace jako celku (ČASová bota, pořádání konference a jiné).

Jak již bylo výše řečeno, příspěvky v periodikách jsou totožné se články v Neposedných novinách nebo jsou v upravené podobě. Nejčastěji se jedná o reporty z akcí, které proběhly a přiblížení těch budoucích. Nezbytným je ale i představení jednotlivých programů působících v dané oblasti a jeho pracovníků. Za zmínku stojí i informování o komunikaci s úřady, kde pravidelně prezentují své aktivity.

Příspěvky se opět nesou v pozitivním a přátelském duchu. Až na výjimky jsou psány zaměstnanci (Hornopočernický zpravodaj: dva příspěvky o Neposedovi psány radní, Újezdský zpravodaj: zmínka o Neposedovi v příspěvku žákyně ZŠ).

Celkové zhodnocení PR kampaní

Obě PR kampaně jsou hodnoceny velice kladně. Nebyl nalezen žádný rozpor s etickými normami. Všechny informace jsou podávány pravdivě bez zbytečného přikrášlování. V příspěvcích se nevyskytují žádné urážky, pomluvy, mylné informace či dvojznačnosti vedoucí ke klamání čtenářů.

Organizace ve svých příspěvcích nezneužívá své práce s převážně sociálně slabými za účelem zalíbení se, ani o svých klientech v žádném z příspěvků takto nehovoří. Jedná čestně a nedělá mezi lidmi rozdíly.

Obě kampaně provází snaha o co největší informovanost, otevřenost a pozitivní přístup, důležité je zde i vzájemné porozumění. To se týká nejenom správného pochopení vzájemných sdělení, ale i potřeb obou stran. K tomuto pomáhají příspěvky zaměřené na problematické momenty při výchově dětí i články určené k lepšímu poznání organizace, jejích zaměstnanců a lidí s ní spolupracujících.

Hovořit se dá i o souladu s etickým kodexem organizace, který prostupuje jak Neposedné noviny, tak i příspěvky v periodikách.

Následující pasáže etického kodexu Neposedsy demonstrují atmosféru všech článků.

- *„Pomáháme jednotlivcům, skupinám, komunitám a sdružení občanů svými znalostmi, dovednostmi a zkušenostmi při jejich rozvoji a při řešení konfliktů jednotlivců se společnostmi a jejich následků.“* (II Obecné zásady)
- *„Jednáme tak, aby nebyla poškozována důstojnost a lidská práva klientů.“* (III Vztah s klienty)
- *„V každé situaci mluvíme, jednáme a chováme se tak, aby klient nabyl pocitu bezpečí a podpory.“* (III Vztah s klienty)
- *„Jsme důležitou součástí organizace, vytváříme její pevné základy.“* (IV Vztah k zaměstnavateli)
- *„Pro efektivní fungování týmu je zásadní spolupráce, otevřenost, upřímnost, vzájemná motivace a podpora.“* (V Vztah k zaměstnancům)
- *„Máme svůj podíl na budování dobrého jména organizace a svým vystupováním ji dobře reprezentujeme.“* (VI Vztah k veřejnosti)

- *„Ke každému, s kým o organizaci hovoříme, přistupujeme vstřícně a slušně. Není přípustné vystupovat tak, jako by nás člověk svým dotazem či potřebou pomoci zaneprázdňoval nebo obtěžoval.“ (VI Vztah k veřejnosti)*
- *„Působíme na rozšíření možností a příležitostí ke zlepšení kvality života pro všechny osoby, a to se zvláštním zřetelem ke znevýhodněným jedincům a skupinám.“ (VI Vztah k veřejnosti)*

8 Závěr

Cílem diplomové práce bylo na konkrétních PR kampaních posoudit míru implementace etických norem ve vybrané organizaci.

První část práce obsahuje přehled problematiky s vysvětlením důležitých pojmů s ní spojených. Jedná se o public relations, jeho formy, cílové skupiny, etika a nezisková organizace.

Pro druhou část práce byla vybrána nezisková organizace Neposedá, z.s. poskytující v okrajových částech Prahy preventivní a volnočasové aktivity pro děti, mládež a rodinu prostřednictvím Nízkoprahových klubů a terénních programů Autobus a HoPo, Centra pro rodinu Zastávka, Preventivního programu Cesta hrdiny a Komunitního terénního programu Křižovatka.

V práci je tato organizace charakterizována a je uveden její etický kodex. Následně je přiblížena corporate identity, která je popsána na základě rozhovoru s ředitelkou organizace. Sestává především z loga organizace, obsahující i její název, které prostupuje napříč všemi tiskopisy vydávané organizací, vlastními webovými stránkami a nachází se i u všech příspěvků v místních periodikách. Dále je upozorněno na nesmírnou důležitost komunikace jako stavebního kamene, jelikož komunikace s klienty je pro Neposedu hlavní aktivitou. Jedná se zde ale i o komunikaci se zaměstnanci, mezi nimi i s lidmi vně organizace přicházejícími s Neposedou do kontaktu. Jelikož je Neposedá neziskovou organizací, otevřenost při komunikaci je důležitá i z důvodů dobrých vztahů s institucemi a dárci.

Otevřená komunikace ovlivňuje i kulturu Neposedy, která podporuje nové impulzy od zaměstnanců za účelem neustálého zlepšování služeb, dbá o propojenost jednotlivých programů a jejími hlavními pilíři jsou otevřenost, humor a porozumění.

Následně je shrnuta corporate image. Ta popisuje představu, kterou si Neposedá přeje zanechat v lidech přicházejících s ním do kontaktu. Zde se jedná především o pocit vzájemného porozumění a víry, že se v každé situaci mají na koho obrátit.

Následující část se věnuje již vybraným PR kampaním. První kampaň skrze Neposedné noviny cílí na široké spektrum skupin. Především se jedná o klienty, rodiče nezletilých klientů, zaměstnance a odbornou veřejnost. Druhá kampaň se prostřednictvím příspěvků

v místních periodikách snaží oslovit místní komunitu. Tyto kampaně byly vybrány z důvodu největší celistvosti a obsáhlosti. Navazuje přehled všech příspěvků vyšlých v letech 2013 a 2014 v Neposedných novinách a místních periodikách, kterým jsou Život Běchovic, Hornopočernický zpravodaj a Újezdský zpravodaj.

Obě kampaně jsou hodnoceny i z hlediska financí. Jelikož Neposedné noviny jsou vydávány pouze v elektronické podobě a zaměstnanci i externí přispěvatelé pro ně píšou články bez nároku na odměnu, nevynakládá organizace na tuto kampaň náklady.

Příspěvky v regionálních periodikách jsou hodnoceny metodou AVE (Advertising Value Equivalents), sloužící ke zjištění finančního zhodnocení PR kampaně. Ve sledovaném období, tedy v letech 2013 a 2014, bylo finanční zhodnocení této PR kampaně vyčísleno na 165 078Kč.

Následuje hodnocení kampaní z hlediska etiky, která je pro tuto práci klíčová. Jelikož jsou Neposedné noviny cílené převážně na klienty a rodiče nezletilých klientů, první ročník obsahoval příspěvky tematizované pro rodinu. Zaměstnanci Neposedy pracují s dětmi, mládeží i rodinami, které se potýkají s nějakou nepříznivou situací, proto i formou příspěvků chtěli v tomto pokračovat a navodit pocit porozumění a snahy pomoci.

Mnoho článků navíc nenabízí jen jeden názor, ale poskytuje pohled i z druhé strany. Zde se jednalo například o problematiku nadměrného trávení času dětí u počítačových her, reporty z akcí podané formou rozhovorů s účastníky i pravidelný příspěvek Jeden den, nabízející možnost dozvědět se, co si klienti myslí o programu, jenž navštěvují.

Neposedá dále každý měsíc v novinách přináší přehled všech novinek, které organizaci potkaly. Navíc pořádá či spoluorganizuje velké množství událostí, noviny proto přináší značný počet reportů a pozvánek. Nezáleží na tom, zda se jedná o události malé, týkající se jen jednoho klubu, nebo celosvětové. Pro zaměstnance není žádná z nich příliš malá, na všechny jsou pyšní a rádi o nich informují.

Příspěvky v regionálních periodikách do značné míry kopírují články v Neposedných novinách. Pokud se jedná o události společné celé organizaci, vychází ve všech jednotný příspěvek, jinak informují o akcích a novinkách programů v daném místě působících, to se týká i medailonků jednotlivých pracovníků či přiblížení samotného programu. I zde se snaží o co největší informovanost, otevřenost a sblížení se se čtenářem, v tomto případě místní komunitou.

Obě PR kampaně se snaží o co největší informovanost, otevřenost a prolíná se jimi pozitivní přístup. Toho je dosaženo i díky autorům příspěvků, kterými jsou v největší míře samotní zaměstnanci Neposedy pracující s klienty. Odpadá tak neutrální prostředník, pracovník PR oddělení, který také přispívá pozitivně laděnými příspěvky, chybí zde ale pocit opravdovosti a blízkosti.

Zaměstnanci píšou o událostech, kterých se sami zúčastnili a pomáhali s jejich uskutečněním, pokud se jedná o odborný článek, zaměstnanec píše o tématu, kterému rozumí a zajímá se o něj. Navíc Neposeda dbá na to, aby se čtenáři s jednotlivými zaměstnanci i celou organizací seznámili a sblížili, čehož dosahuje publikováním medailonků o nich.

V žádné PR kampani, ani jednotlivém článku nebyl zjištěn rozpor s etickými normami či etickým kodexem organizace. Způsoby jednání a chování, ke kterému se zaměstnanci Neposedy na základě etického kodexu zavazují, provází příspěvky obou kampaní. Všechny informace byly podávány pravdivě, příspěvky neobsahovaly dvojznačné informace, ani nenabádaly k neetickému jednání, spíše naopak. Ačkoli organizace pracuje převážně se sociálně slabými, nezneužívá tohoto faktu k zalíbení se u žádné z cílových skupin. V příspěvcích se nevyskytují žádné urážky, pomluvy, mylné informace či dvojznačnosti vedoucí ke klamání čtenářů. Provází je pokora a snaha o porozumění a sblížení.

Lze konstatovat, že organizace dostala obecného předpokladu, tedy chová se a jedná eticky. Etická je i její komunikace, která je zejména pro neziskovou organizaci klíčová, jelikož ta existuje z finančních i hmotných darů a dotací. Z tohoto důvodu je pro organizaci významné i jednání každého jejího pracovníka. Neziskové organizace mají obecně málo peněz, ne všechny si proto mohou dovolit vlastního PR specialistu či si zaplatit služby PR agentury. Ani pokud v organizaci PR pracovník je, nemusí to ihned znamenat úspěch. Proto závisí na každém jednotlivém pracovníkovi, jak organizaci reprezentuje i mimo pracovní dobu, každé jeho počínání může ovlivnit názor jedince i veřejné mínění obecně.

Uplatňování etických zásad v public relations by mělo být základem každé organizace, nejen té neziskové. Pokud organizace funguje na základě dodržování etických norem, nemá potřebu se při komunikaci s veřejností či zaměstnanci uchýlovat k pochybným technikám, polopravdám, mlžení či dokonce lži. V případě, že těchto technik a lží

využívá, vyvstává otázka, co ještě šnilejšího v sobě ukrývá, co není na první pohled patrné.

Práce byla pro autorku přínosem převážně díky zjištění, že stále existují organizace, jenž si na etické jednání navenek pouze nehrají a jdou proti zažitému předpokladu, že etika v public relations neexistuje. Autorka také doufá, že práce se stala přínosnou i pro samotnou organizaci, která tímto způsobem získala zpětnou vazbu na vybrané PR kampaně, a také že s nimi a ve stejném pojetí bude nadále pokračovat.

9 Summary

The aim of the thesis is on specific PR campaigns to evaluate the degree of implementation of ethical standards and compliance with the Code of Ethics in an organization.

The first part provides an overview of issues and explains important terms associated with it.

For the second part of the thesis was selected non-profit organization Neposeda, which provides preventive and leisure activities for children, youth and family. This organization is characterized and its Code of Ethics is adduced. The author describes elements of corporate identity and corporate image. In next step author describes selected public relations campaigns:

- articles in regional newspapers with target audience of local community,
- newspapers published by the organization that target the clients, their parent, employees and professionals.

These campaigns are evaluated from a financial perspective. The following a crucial part of the work is focused on the application of ethical standards and compliance with the Code of Ethics.

In any PR campaign or individual article was identify a discrepancy with the ethical standards and Code of Ethics of the organization. All information was given truthfully, messages did not contain ambiguous information, or compel to unethical behavior. For articles was common a feeling of humility and the pursuit of understanding and rapprochement. Both PR campaigns seek to maximize awareness, openness and positive attitude.

Keywords

public relations, ethics, Code of Ethics, non-profit organization, ethics in public relations, communication

10 Seznam literatury

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FTOREK, Jozef B. *Public relations jako ovlivňování médií: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada publishing a.s., 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

CHALUPA, Radek. *Efektivní krizová komunikace -- pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4234-2.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

KARLÍČEK, Miroslav. a kol *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KITCHEN, Philip J. *Public Relations: Principles and Practice*. 1. vyd. Londýn: International Thomson Business Press, 1997. 325 s. ISBN 978-1-86152-091-3.

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2

LERBINGER, Otto. *Corporate Public Affairs: Interacting With Interest Groups, Media, And Government*. 1. vyd. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. ISBN 978-0-8058-5643-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REDDI, Narasimha C. V. *Effective public relations and media strategy*. 1. vyd. New Delhi : PHI Learning Private Limited, 2009. 500 s. ISBN 978-81-203-3646-9.

SMITH, Ron. *Public relations: the basics*. 1. vyd. Abingdon: Routledge, 2014, ix, 268 s. ISBN 978-0-415-67583-3.

SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-28667.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.

THOMSON, Stuart a Steve JOHN. *Public Affairs in Practice: A Practical Guide to Lobbying*. 1. vyd. Londýn: Kogan Page Limited, 2007. ISBN 978-0-7494-4472-3.

VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ. *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.

VYMĚTAL, Štěpán. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZAHRADNÍČEK, Tomáš. *Slovník cizích slov* [online]. 1. vyd. 2013 [cit. 2014-12-11]. ISBN 978-80-87873-04-5.

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 2012. Část I. Hlava II. Díl 3. ISSN 1211-1244.

Internetové zdroje

APRA: Asociace Public Relations Agentur. *Stockholmská charta* [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

APRA: Asociace Public Relations Agentur. *Etický kodex pro zadavatele* [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné z http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/eticky_kodex_pr_pro_zadavatele.html

APRA: Asociace Public Relations Agentur. *Co je PR* [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

Hornopočernický zpravodaj. [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.chvalskyzamek.cz/hornopocernicky-zpravodaj/>

Neposedá, z.s. [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.neposedá.org>

Neziskovky.cz: Co to je neziskový sektor. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/

PR Klub: Etický kodex. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://www.prklub.cz/o-pr-klubu/eticky-kodex/>

Újezdský zpravodaj. [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.praha21.cz/sluzby-a-informace/ujezdsky-zpravodaj.html>

Život Běhovic. [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z:<http://www.praha-bechovice.cz/Aktuality-Sport-Volny-cas/Zivot-Bechovic>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura corporate identity v praxi	13
Obrázek 2: Webová stránka organizace	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Klady a zápory PR na internetu	22
Tabulka 2: Příspěvky v periodikách leden 2013 - duben 2013	59
Tabulka 3: Příspěvky v periodikách květen 2013 - prosinec 2013	60
Tabulka 4: Příspěvky v periodikách leden 2014 - září 2014.....	61
Tabulka 5:Příspěvky v periodikách říjen 2014 - prosinec 2014	62
Tabulka 6: Život Běchovic.....	63
Tabulka 7: Újezdský zpravodaj.....	64
Tabulka 8: Hornopočernický zpravodaj.....	64
Tabulka 9: Celkové finanční zhodnocení.....	64