



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Jana Čikovská

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Diplomová práce

Jana Číková

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu veřejného sektoru

**Psychologické aspekty Public Relations a Média
Relations aktivit v neziskovom sektore**

Vedúci diplomovej práce:

PhDr. Miloslava Hiršová Ph.D.

Jindřichův Hradec, červenec 2007

Prehlásenie

Prehlasujem, že diplomovú prácu na tému
» Psychologické aspekty Public Relations a Média Relations aktivít v neziskovom sektore«
som vypracovala samostatne.

Použitú literatúru a podkladové materiály
uvádzam v priloženom zozname literatúry.

Jindřichův Hradec, červenec 2007

.....
podpis študenta

Anotácia

Psychologické aspekty Public Relations a Média Relations aktivít v neziskovom sektore

Cieľom práce je porovnať vybrané charakteristiky seba hodnotenia organizácie a jej vnímanie verejnosťou. K porovnaní poslúžia vybrané psychologické metódy, napr. sématický diferenciál

Pod'akovanie

Za cenné rady, námety a inšpiráciu

by som chcela pod'akovať

PhDr. Miloslave Hiršovej Ph.D.,

z Vysokej školy ekonomickej v Praze,
Fakulty managementu v Jindřichově Hradci

a

za spoluprácu a cenné informácie

Mgr. Dagmare Hučkovej,

riaditeľke Detského domova Sv. Nikolaja.

Obsah

Úvod	1
I Teoretická časť	3
1 Neziskový sektor	3
1.1 Právna úprava neziskových organizácií v SR	3
2 Charakteristika Public relations	5
2.1 História	6
2.2 Funkcie a nástroje PR	8
2.3 Zameranie základných skupín činností PR	10
3 Média Relations	13
3.2 Masmédia	13
3.3 Prostriedky a formy pôsobenia organizácie na verejnosť	16
4 Postavenie Public a Média Relations v neziskových organizáciách	20
4.1. Postavenie organizácie na verejnosti	20
4.2. Verejnosť	21
4.3. Cieľové skupiny	21
5 Sebahodnotenie organizácie – kultúra a jej druhy	23
5.1 Organizačná kultúra	24
II Praktická časť	33
1 Ciele práce a výskumné otázky	33
2 Výskumná vzorka	35
2.1 Detský domov Sv. Nikolaja	35
2.2 Podnikateľské subjekty ako súčasní a potenciálni sponzori a darcovia	37
2.3 Výber vzorky	38

3 Metódy získavania a spracovania dát	40
3.1 Rozhovor	40
3.2 Dotazník	41
3.3 Metódy spracovania dát	42
4 Prezentácia a interpretácia dát	43
4.1 Informácie získane rozhovorom	43
4.2 Informácie získané dotazníkom	48
5 Diskusia	56
6 Záver	60
Literatúra	64
Prílohy	67

Úvod

Pre dobrý chod neziskovej organizácie je potreba viac, než len podpora malou skupinou aktivistov. Predovšetkým je nevyhnutné získať podporu širokej verejnosti a to v podobe ako materiálnej, tak v podobe morálnej. Nie je žiadnou neznámou, že hlavným záujmom a hlavným problémom neziskových organizácií býva skutočne jediné – mať dostatok peňazí na činnosť. Neuvedomujú si však, že často peniaze nie sú práve preto, že chýbajú ľudia, ktorí by ich vedeli a chceli zohnať, že verejnosť nechápe v čom je poslanie danej organizácie a aké má ciele. Jedná sa o začarovaný kruh, ktorý môže pomôcť pretnúť zvláštny nástroj – Public Relations (PR). PR nie je len o práci s verejnosťou, je predovšetkým o dobrom mene, reputácii, vierohodnosti organizácie, čo je prirodzená základňa pre to, aby ich okolie uznávalo a vnímalo.

PR považujem v našej spoločnosti za pomerne nový pojem. V súčasnosti sa začína využívať čoraz viac. Rada by som sa s týmto nástrojom komunikácie zoznámila bližšie. A to je aj jeden z dôvodov prečo som si vybrala túto tému. Veľmi ma zaujalo, ako dokáže jeden človek alebo skupina ľudí ovplyvniť určitú verejnosť.

Myslím si, že neziskové organizácie potrebujú kvalitné PR viac ako podnikateľské subjekty, ktoré sa môžu spoliehať aspoň z časti na silu svojich peňazí. Neziskové organizácie, ktoré svoje služby prakticky darujú, si nemôžu dovoliť len tak míňať svoje finančné prostriedky. Musia hľadať alternatívne spôsoby zviditeľnenia sa. A najlepším spôsobom sa javí byť komunikácia.

Samotné PR zahrňuje nesmierne veľa smerov, ktorými sa môžeme zaoberať. V mojej diplomovej práci som sa rozhodla zaoberať organizačnou kultúrou a jej vplyvom na image organizácie. Nakoľko prvky organizačnej kultúry prispievajú k efektívnej činnosti PR a akou mierou prispieva táto činnosť k vytváraniu pozitívnej image organizácie. Poukážem na to, ako veľmi je táto činnosť dôležitá pre neziskové organizácie.

V teoretickej časti spracujem problematiku Public relations, organizačnej kultúry a ich vzájomné prepojenie. Teoretické poznatky by som rada aplikovala na konkrétnej neziskovej

organizácii. K tomuto účelu som si vybrala neziskovú organizáciu detský domov sv. Nikolaja v Medzilaborciach. Samotný výskum bude pozostávať z dvoch častí. V prvej časti bude použitou metódou šetrenia rozhovor, ktorý prevediem s riaditeľkou detského domova. Druhá časť výskumu, v ktorej použitou metódou šetrenia je dotazník bude realizovaná na skupine verejnosti, ktorá je pri chode organizácie dôležitá. Pokúsim sa o čo najhlbšie preniknutie do PR aktivít v danej organizácii. Následne ohodnotím ako vníma organizácia samu seba v súvislosti s PR. Ďalší krok bude nasledovať k hodnoteniu verejnosti. Zameriam sa predovšetkým na vnímanie organizácie verejnosťou prostredníctvom rôznych foriem a prostriedkov PR. Výskum bude prebiehať v rámci daného mesta a ako cieľové skupiny budem uprednostňovať potenciálnych darcov a sponzorov.

Na záver zhodnotím všetky zistené poznatky, poprípade poukážem na zistené nedostatky a navrhnem určité zlepšenie alebo odporúčanie

I Teoretická časť

1 Neziskový sektor

Neziskový sektor je tá časť národného hospodárstva, v ktorej subjekty v nej fungujúce a produkujúce statky, získavajú prostriedky pre svoju činnosť cestou takzvaných prerozdelačov procesov, ktorých princípy sú podrobne popísané a skúmané prostredníctvom verejných financií. Cieľovou funkciou neziskového sektoru nie je zisk vo finančnom vyjadrení, ale priame dosiahnutie úžitku, ktorý má spravidla podobu verejnej služby. V tejto skutočnosti spočíva základné ekonomické špecifikum neziskových organizácií.

Neziskové organizácie sú vymedzené ako organizácie nevytvárajúce zisk k prerozdeleniu medzi jeho vlastníkmi, správcov alebo zakladateľov; môžu zisk vytvoriť, ale musia ho zase vložiť späť k rozvoju organizácie a plneniu ich cieľov [11]. Neziskový sektor okrem nevládných neziskových organizácií zahŕňa aj organizácie príspevkové, rozpočtové (v súčasnej dobe označované ako organizačné zložky štátu), politické strany a hnutia, záujmové združenia právnických osôb, družstvá (pokiaľ sú zriaďované za inými účelmi než na podnikanie), nepodnikateľské obchodné spoločnosti (napr. s.r.o., pokiaľ sú zriadené k iným účelom než k podnikaniu), prípadne i právnické osoby zriaďované samostatnými zákonmi (napr. Slovenská akadémia vied, Slovenská televízia, Slovenský rozhlas). Mimovládny neziskový sektor v Slovenskej republike je pestrý v právnych formách i v oblastiach, v ktorých mimovládne neziskové organizácie (MNO) pôsobia. Neexistuje však žiadna špeciálne definovaná entita neziskových organizácií a ani žiadny zákon, ktorý by vo všeobecnosti vymedzoval základný rámec ich aktivít a vzťahov k iným subjektom práva [15].

1.1 Právna úprava neziskových organizácií v SR

Pokiaľ ide o neziskové organizácie, občiansky zákonník dnes upravuje priamo už len právne postavenie jediného typu právnickej osoby pôsobiacej v neziskovom sektore. Jedná sa

o záujmové združenia právnických osôb, založené podľa občianskeho zákonníka, t.j. združenie, ktoré je samo o sebe právnickou osobou. Úprava ďalších typov neziskových organizácií je obsiahnutá v samostatných zákonoch. Sú to nasledujúce zákony:

- Zákon č. 34/2002 Zb. o nadáciách a o zmene Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov. Nadácie - plnia verejnoprospešné funkcie humanitárneho charakteru, na ochranu životného prostredia, kultúrnych a prírodných hodnôt, zdravia, vzdelanosti a pod.,
- Zákon č. 35/2002 Zb. v znení neskorších predpisov, o neziskových organizáciách, ktoré sú zriadené pre plnenie verejnoprospešných služieb,
- Zákon č. 147/1997 Zb. v znení neskorších predpisov, o neinvestičných fondov, ktoré sa zriaďujú na plnenie všeobecne prospešného účelu, prípadne na individuálne určenú humanitárnu pomoc jednotlivcovi alebo skupine,
- Zákon č. 83/1990 Zb. v znení neskorších predpisov, o združovaní občanov na základe ktorého vznikajú občianske združenia, spolky, spoločnosti, zväzky, hnutia, kluby a odborové organizácie. Združenia sú založené na členskej základni a zameriavajú sa na dosahovanie cieľov stanovených členmi,“
- Záujmové združenia právnických osôb upravené zákonom č. 40/1964 Zb. v znení neskorších predpisov a občianskym zákonníkom § 20f až 20j.,
- Politické strany a hnutia upravené zákonom č. 424/1991 Zb. v znení neskorších predpisov, o združovaní v politických stranách a politických hnutiach.
- Náboženské spoločnosti, ktoré sú upravené zákonom č. 308/1991 Zb. v znení neskorších predpisov, o slobode náboženskej viery a postavenia cirkvi a náboženských spoločností.

2 Charakteristika Public relations

Termín Public relations (PR) sa prekladá ako vzťahy s verejnosťou. Tento pojem vystihuje podstatnú časť toho, čo chápeme pod pojmom PR. Základom PR sú vzťahy a komunikácia medzi ľuďmi. Public relations patrí k dynamicky sa rozvíjajúcim oborom komerčnej komunikácie. Stále viac organizácii si uvedomuje nutnosť správnej a účinnej komunikácie smerom k zainteresovaným skupinám a širokej verejnosti. Jasná a zrozumiteľná komunikácia je kľúčom k úspechu každej spoločnosti. Komunikujeme s istým úmyslom, ktorý má jasne stanovený cieľ a vymedzenú skupinu adresátov. Výber nástrojov komunikácie je zámerný a podlieha stanovenému cieľu. Môžeme povedať, že Public relations je zámerná komunikácia.

Existuje mnoho definícií Public relations. Najrozšírenejšia je definícia, ktorá bola v roku 1978 prijatá britským Institute of Public relations:

„Public relations je zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi organizáciami a ich verejnosťou“. Z hľadiska sociológie „Public relations slúži spoločnosti zmierňovaním konfliktov a budovaním vzťahov, ktoré sú podstatné k vytváraniu dynamického konsenzu, na ktorom je založený spoločenský rád. Konečným výsledkom Public relations je úprava a udržiavanie takého sociálneho systému, ktorý nám zaisťuje fyzické a sociálne potreby“ [2].

Ďalšia odborná definícia uvádza, že *„PR je funkciou riadenia, ktorá hodnotí postoje verejnosti či postupy jednotlivca alebo organizácie s verejným záujmom. Pripravuje a realizuje program činnosti, ktoré vedú k tomu, aby verejnosť tieto kroky pochopila a prijala“ [10].*

Vo svete existuje viac než 500 rôznych definícií. Bez ohľadu na ich množstvo, je možné vybrať niektoré ich spoločné prvky [14]:

- PR zahŕňa naviazanie a udržiavanie vzájomného porozumenia, vzájomnej dôvery, rešpektu a sociálnej zodpovedností medzi organizáciami a ich verejnosťou,

- PR sú disciplínou riadenia, čo vyžaduje, aby všetky formy pripravovanej komunikácie boli prevedené efektívne,
- PR sú riadením vzťahu medzi firmou/spoločnosťou a ich kľúčovou verejnosťou/cieľovou skupinou,
- PR je proces smerujúci k vytvoreniu pozitívnych postojov na základe znalostí alebo k premene negatívnych postojov a názorov na pozitívne,
- Kde je to vhodné, PR sa snaží zlad'ovať súkromné a verejné záujmy; PR nie je len presvedčovanie: komplexom riadeného komunikačného procesu, ktorý zahŕňa riadenie reputácie spoločnosti a jej image,
- PR riadi oboje, t.j. povest' i vnímanie firiem, značiek a jednotlivcov.

2.1 História

Public Relations (PR) je definované ako produkt konca dvadsiateho storočia, ale v skutočnosti sa jeho vznik datuje omnoho skôr. Mnoho autorov sa zhoduje v tom, že PR je rovnako staré ako ľudstvo samo. Za míľnik vzniku PR môžeme považovať vynález Guttenbergovej kníhtlače v roku 1491 – od tejto doby tí, ktorí chcú šíriť nejakú myšlienku, ovplyvňovať či usmerňovať tok dejín, dostali do rúk silný nástroj, ktorým mohli zasahovať široké vrstvy. Korene PR musíme hľadať v USA ako reakciu na hlad verejnosti po informáciách, hlavne v oblasti politiky a tiež v reakcii na rozvoj médií. Európa sa v tomto obore nijako neprejavovala, hoci v mnohých ohľadoch európske krajiny čelili rovnakým problémom ako americký kontinent.

Dejiny PR ovplyvnilo niekoľko významných osôb a s nimi spojené udalosti. Pomerne kurióznou postavou je Phineas T. Barnum (1810 – 1891) riaditeľ a majiteľ cirkusu. Jeho meno je dodnes synonymom pre prehnajú a morálkou neovplyvniteľnú reklamu. Riadil sa heslom „zlá publicita neexistuje“ a systematicky podnecoval tlač, aby písala o jeho podniku. Využíval k tomu armádu tlačových agentov, ktorí pracovali v jeho prospech a dodávali novinám dostatok atraktívnych článkov schopných pritiahnúť záujem verejnosti. Ak sa mu zdalo, že tlač o jeho cirkuse malo referuje, písal do novín ostré listy, v ktorých napadal sám seba. Snažil sa aby ani na chvíľu nezmizol z novinových stránok. V jeho činnosti sa miesili

prvky reklamy, Public relations, sponzoringu, promotions a ďalších prvkov publicity, ktoré boli až neskôr rozvedené do komunikačných techník.

Prelom 19. a 20. storočia znamenal začiatok kariéry ďalšieho prieskumníka PR. Ivy Ledbetter Lee (1877 – 1934) bol prvým poradcom vo všetkých Public relations. V roku 1906 rozposlal Lee redakciám prehlásenie (Declaration of Principles). Jednalo sa o akýsi kódex, ktorý môžeme považovať za míľnik vo vývoji oboru, nazývaný tiež Public relations. V ňom Lee uvádza, že nie je majiteľom reklamnej, ale tlačovej agentúry a uvádza, že hodlá redakcie zásobovať rýchlymi a zasvätenými podkladmi, tak aby verejnosť mohla byť informovaná čo najrýchlejšie a čo najobjektívnejšie. Lee jednal podľa nasledujúcej zásady: „O aktivitách svojho klienta informuj vždy pravdivo, a to i vtedy, keby mu mala pravdivá informácia uškodiť. Momentálny prospech získaný skreslením faktov nenahradí dlhodobé pôsobenie čestného prístupu k udalostiam.“ Narozdiel od P. T. Barnuma, v ktorého záujme bolo poskytovanie jednostranne zameraných informácií, Lee vystupoval ako nezávislý, z originálnych zdrojov informovaný tlačový agent a poradca pre PR, ktorý svoju činnosť vykonával na základe zadania s dôrazom na maximálnu objektivnosť.

Prvotné aktivity PR nepatrili výhradne len mužom. V roku 1907 sufražetka Emmeline Pankhurstová pomohla založiť týždenník Votes for Women, ktorý bol súčasťou kampane na podporu volebného práva žien. Kampaň na podporu volebného práva žien v Británii použila na vytvorenie publicity a ovplyvnenie verejnej mienky veľa metód, ktoré sa neskôr stali bežnými nástrojmi komunikácie.

Za výraznú osobnosť medzivojnového obdobia považujeme Edwarda L. Bernaysa (1891-1994) Po ukončení štúdia sa stal žurnalistom a rýchlo pochopil, akými spôsobmi je možné ovplyvňovať, alebo spoluvytvárať verejnú mienku. Deje sa tak prostredníctvom vplyvných skupín a jednotlivcov ako sú politici, novinári, vedci, podnikatelia, ale i činitelia kultúrneho života, ako sú umelci, spisovatelia, učitelia a iní. V období prvej svetovej vojny pôsobil v U.S Committee on Public Information. Úlohou tohto orgánu bolo ozrejmiť Americkej verejnosti dôvody a ciele vstupu USA do konfliktu, ktorý sa do tej doby odohrával mimo územia USA. Po ukončení vojny Bernays pracoval ako poradca corporate a brand PR pre

takých klientov, ako Procter & Gamble a spoločnosť Lucky Strike, pre ktorú vytvoril známu kampaň Torches of Freedom, ktorá bojovala za to, aby ženy, ktoré fajčia na verejnosti neboli odsudzované. V roku 1923 Edvard Bernays zverejnil svoju prácu Crystallizing Public Opinion, v ktorej ako prvý usporiadal zásady, metódy a postupy PR. Medzi ďalšie míľniky vývoja svetového PR patrí založenie International Public Relations Association v roku 1955 a založenie Medzinárodnej asociácie public relations asociácii v roku 1986 [5].

2.2 Funkcie a nástroje PR

Public Relations je funkciou managementu. Medzi jeho základné vlastnosti patrí: sústavnosť, komplexnosť, vierohodnosť a tvorivý charakter.

Funkcie PR obsahujú [15]:

- predvídanie, analýzu a interpretáciu verejnej mienky, vzťahov a sporných otázok, schopných pozitívne či negatívne vplyvať na činnosť a plány organizácie,
- konzultatívne riadenie všetkých úrovní organizácie v otázkach prijatia rozhodnutí, určenie zamerania činností a komunikácie s povinným ohľadom na spoločenské následky takej činnosti, a taktiež sociálne a občianske zodpovednosti organizácie ako celku,
- nepretržité rozpracovávanie, plnenia a hodnotenia programu činnosti a komunikácie pre zabezpečenie porozumenia cieľov organizácie zo strany informovanej verejnosti, čo je dôležitým predpokladom pre dosiahnutie týchto cieľov. Tými môžu byť programy marketingové, finančné, zhromažďovanie prostriedkov, vzťahov s pracovníkmi, s vládnymi organizáciami, atď.,
- plánovanie a realizácia úsilia organizácie, zameraného na zdokonaľovanie sociálnej politiky,
- stanovenie cieľov, plánu a rozpočtu, výber a príprava kádru, hľadanie prostriedkov, inými slovami, riadenie zdrojov pre splnenie hore menovaného.

Podľa Márie Heskovej [6] plní PR informačnú funkciu, ktorá znamená sprostredkovanie spravodajstva o organizácii a to, ako do vnútra organizácie, tak k jej okoliu. Kontaktná funkcia vytvára a udržuje vzťahy ku všetkým dôležitým oblastiam života spoločnosti.

Funkcia image má za úlohu budovanie, zmenu a pestovanie predstavy o organizácii, ich produktoch a osobách. Ďalšími funkciami sú funkcia stabilizačná (niekedy označovaná ako vodcovstvo), alebo reprezentovanie postavenia organizácie na trhu a potvrdenie jej pozície a funkcia harmonizačná (koordinačná), ktorá prispieva k harmonizácii vzťahov medzi záujmami podnikovo - hospodárskymi a celospoločenskými. Poslednou je funkcia zastupovania záujmov (lobby) čiže podporovanie alebo odmietanie návrhov zákona pri jednaniach so zástupcami vládnej verejnosti [6].

Public relations môžeme členiť podľa cieľových skupín na ktoré sa zameriavajú pričom využíva hlavne tieto nástroje [6]:

Media Relations – je dôležitým nástrojom PR práce z pohľadu tvorcov verejnej mienky, prostredníkov medzi organizáciou a príjemcami oznamov a jednotlivými cieľovými skupinami. Majú nezastupiteľnú rolu v budovaní pozitívneho image spoločnosti, zároveň môžu poškodiť dobré meno a zničiť dlhodobé úsilie firmy/organizácie.

Interná komunikácia - cieľom dobrej internej komunikácie je lojalita zamestnancov. Vyváženosť internej a externej komunikácie je predpokladom úspechu podnikových PR. Pracovnými metódami sú: interný komunikačný audit, firemné časopisy a noviny, intranet, interná tlač, interné prezentácie a stretnutia, školenia, dní otvorených dverí.

Vzťahy s investormi a finančnými inštitúciami – o hodnote spoločnosti rozhoduje sústavné a plánovité monitorovanie postojov investorov a investičných poradcov. Pracovnými metódami sú: výročná a finančná správa, komunikácia s finančnými analytikmi, publicita, semináre a tlačové konferencie, valná hromada stretnutia s investormi a akcionármi.

Vzťahy so zákazníkmi – činnosti PR sú zamerané na budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkmi segmentmi firmy a pomáhajú zvyšovať efektivitu budovania lojality zákazníkov. Ide o sústavný proces vysvetľovania, preukazovania a budovania preferencií.

Vzťahy s komunitami (záujmovými skupinami) – na začiatku každej práce PR je nutné určiť, ktoré skupiny verejnosti sú pre podnik dôležité. Vzťah s významnými komunitami

ovplyvňuje jednotlivé funkcie vo firme. Činnosť firmy môže zasahovať a ovplyvňovať život a chod rôznych záujmových skupín: miestna komunita, náboženské skupiny, národnostné skupiny, nátlakové a záujmové skupiny, spolky a združenia. V riadení spoločnosti by mal byť zachovaný prvok sociálnej zodpovednosti ako nástroj budovania image spoločnosti. Pracovnými metódami sú: publicita v špeciálnych médiách, komunikácia s názorovými vodcami, špeciálne akcie, charita a sponzorstvo, internet.

Public Affairs a lobbying – V Public Affairs (verejné záležitosti) sa jedná o činnosť v zmysle verejného blaha a pre napĺňovanie spoločenských potrieb. Venuje sa monitoringu legislatívneho vývoja, na základe ktorého je ladený systém krízového varovania, sú budované koalície a lobbying [1].

2.3 Zameranie základných skupín činností PR

Existuje veľa rozličných skupín PR, ktoré majú presnejšie definované úlohy a nie sú priamo prepojené. Medzi hlavné skupiny činností PR môžeme zaradiť:

vytváranie firemnej identity (Corporate Identity), krízová komunikácia, Lobbying, informácie o produktoch a účelové kampane, sociálna komunikácia, sponzoring a charita, podpora zmien vo firme a špeciálne akcie (Event management) [6]

2.3.1. Corporate Identity

Organizačná identita predstavuje chápanie organizácie v zmysle „sebe sama“. Každá organizácia má svoju vlastnú identitu. Považuje sa za dlhodobý proces, ktorý vychádza z cieľov organizácie a tí ju môžu stále ovplyvňovať.

Opakom je image organizácie, ktorá je chápaná ako vonkajší pohľad na organizáciu, jedná sa o vonkajšie vnímanie firmy a je ovplyvniteľná podnikom iba čiastočne. Identita organizácie je utváraná súhrnom jej komponentov a výsledkom ich spoločného pôsobenia je image organizácie. Možný je aj iný výklad, podľa ktorého sa image organizácie spolupodieľa na utváraní identity, je jeho súčasťou. Komponentmi alebo nástrojmi identity

organizácie sú organizačný design, kultúra, komunikácia, osobnosť a organizačná filozofia [10].

Organizačný design

Vizuálna identita je zreteľnou časťou organizácie, ktorá komunikuje s verejnosťou. Ak je organizačný design vizuálne jednotný, harmonický, vyvážený a rešpektuje estetické a psychologické normy daného sociokultúrneho prostredia, kde organizácia pôsobí alebo chce pôsobiť, evokuje obraz profesionálnej a dôveryhodnej organizácie.

Prvky organizačného designu:

logo – grafický symbol, ktorý má podobu piktogramu, krátkeho textu alebo je kombináciou grafického symbolu a textu. Slúži k okamžitej a jednoznačnej identifikácii organizácie. Malo by byť nezameniteľné a malo by asociovať danú organizáciu.

farby – mnoho organizácií má stanovené aj vlastné firemné farby. Každá farba vyvoláva určité asociácie.

grafický manuál – jedná sa o záväzný manuál, ktorý určuje, akým spôsobom majú byť zobrazené všetky písomnosti, prezentačné materiály, publikácie a tlačené materiály, internetové webové stránky a pod.

iné – napr. slogany a znelky

Organizačná kultúra

Je súbor základných predpokladov, hodnôt, postojov a noriem chovania, ktoré sú zdieľané v rámci organizácie, a ktoré sa prejavujú v myslení, cítení a chovaní členov organizácie a vo výtvoroch materiálnej, a nemateriálnej povahy [8].

Organizačnej kultúre sa obšírnejšie budem venovať v kapitole č. 5.

Organizačná komunikácia

Je vnímaná ako strešná disciplína. Dôležité je využívanie všetkých dostupných komunikačných prostriedkov vo vzťahu k vlastným zamestnancom a vonkajšiemu okoliu.

V prvom prípade ide o posilnenie vnútornej integrácie sociálneho systému organizácie.

V druhom prípade ide o komunikáciu so širokou verejnosťou.

Organizačná osobnosť

Je súčasťou identity, ktorá vyjadruje poslanie organizácie ako z pohľadu vo vnútri, tak obsahuje pohľad verejnosti na organizáciu.

Organizačná filozofia

Vychádza z podnikových cieľov, firemnej vízie a stanovuje zmysel činnosti podniku. Ide o konkrétne formulovanie podnikových zásad.

3 Média Relations

Jedným z dôležitých nástrojov PR je Média Relations. V nasledujúcej kapitole sa tomuto nástroju budem venovať podrobnejšie.

Podľa Clarca L. Caywooda je relations verbálna i neverbálna komunikácia prostredníctvom informačných a iných osvedčených prostriedkov. Uvádza do rovnováhy verejnú mienku so stratégiou organizácie, čo sa deje pomocou sledovania spoločenských a politických trendov, poradenstva a rozvíjaním vnútorných a vonkajších vzťahov.

Média zohrávajú významnú úlohu pri tvorbe a vývoji dnešnej spoločnosti. Či už je to ovplyvňovanie verejnej mienky alebo význam médií ako zdroj informácií. Keby sme mali vziať do úvahy potrebu médií, zastavili by sme sa nad jednoduchou odpoveďou. Média sú pre plnohodnotný život človeka potrebné. Informácie patria k základným faktorom každodenného života. Či už sú z domova, alebo zo sveta. Keby neboli média, nevedeli by sme tie najzákladnejšie potrebné informácie.

Oldřich Čepelka [4] uvádza, že média sú zosilňovačom správ. Ak by neexistovali, vedelo by o určitej udalosti len niekoľko priamych účastníkov. Vďaka médiám je akákoľvek udalosť aj v tej najzabudutejšej dedine okamžite predložená miliónom divákov a čitateľov. Média sú ako smrť. Berú všetko. Všeobecne sa odporúča s masmédiami byť vždy zadobre. Pretože – majú vždy pravdu. Média tiež dokážu skonštruovať novú realitu – zo slov urobiť skutočnosť.

Média sú tiež prostriedkom nátlaku. Noviny čítajú, televíziu sledujú vplyvní ľudia, poslanci, štátni úradníci a ďalší. Média však nie sú všemocné, no neoddiskutovateľným faktom však je, že majú obrovský vplyv a veľkú moc [4].

3.2 Masmédia

Zo všetkého vyššie uvedeného vyplýva, že média sú prostriedkom komunikácie, nositeľom oznamov či už propagačných alebo PR. Sú schopné predávať informácie širokým skupinám obyvateľstva, inými slovami masmédiá sú hromadné oznamovacie prostriedky.

V nasledujúcej kapitole sa budem venovať charakteristike štyroch základných masmédií, popisom ich výhod a nevýhod a predovšetkým ich pôsobením na verejnosť [18].

3.2.1 Tlač

Tlač je masmédiom s najstaršou tradíciou. Ak sa noviny dnes vo svete považujú za veľmoc, myslí sa tým obvykle ich vplyv na spoločnosť prostredníctvom politických správ, článkov a komentárov. Rovnaký vplyv majú aj z hľadiska reklamy a metód PR.

Hlavnou výhodou tlače je, že informácia uverejnená v novinách je najlacnejšia. Práve vďaka tomu je možné ponúkať produkt, službu širšie komentovať, popr. doplniť obrázkami a fotografiami.

Ďalšou výhodou tlače je tzv. tezauračný efekt. Vyslovené slovo odznie a môže príjemcu minúť, pretože ten práve nebol v dosahu. Zatiaľ čo článok či inzerát v novinách zostáva zachovaný, často vrátane kontaktných údajov organizácie. Veľkým kladom novín a časopisov je aj ich pomerne dobré známy adresát. Medzi prednosti môžeme započítať aj takmer okamžitý účinok nášho oznámenia.

Jedným z hlavných negatív tlače je neschopnosť vyjadriť pohyb a zvuk, a vo väčšine prípadov aj farbu. Negatívom v prípade dennej tlače je ťažšie oslovovanie konkrétnej cieľovej skupiny [10].

3.2.2. Rozhlas

Rozhlasové vysielanie vzniklo začiatkom 20 storočia. Môžeme ho charakterizovať ako veľmi rýchle, ale pominuteľné médium. Málokedy je počúvaný účelovo, skôr ide o počúvanie, ktoré je sprevádzané nejakou činnosťou. Preto si vyžaduje veľmi krátke témy, ktoré musia byť povedané zrozumiteľne. Je to veľmi rozšírené médium.

Jednou z najvýznamnejších výhod tohto masmédiá je možnosť počúvať rozhlasové vysielanie a zároveň sa venovať inej činnosti. Ďalšou výhodou audiomédií je ich špecifická funkcia, teda optimálny spôsob sprostredkovania informácii, ktoré si zákazník vyberá

predovšetkým počúvaním: pozvania na koncert, konanie benefičných akcií, konanie verejnej zbierky a pod. Medzi výhody sa tiež počíta časový rozsah pôsobenia na poslucháča.

Ako aj predchádzajúce médium, aj rozhlas má svoje negatíva. Jedným z nich je pominuteľnosť, uplynutie informácie. Poslucháč, ktorý nepočúval daný program vôbec, alebo započul len časť informácie, ťažko zháňa dodatočne potrebné údaje. Za problém môžeme tiež považovať oznámenie viacerých informácií naraz.

Za isté negatívum je nutné považovať viac rušivých vplyvov, ktoré môžu znížiť predávanie informácií. Informovanie pomocou rozhlasu je výlučne viazané na jazyk – príjemca musí byť vybavený dobrou znalosťou jazyka, v ktorom sa informácia predáva [10].

3.2.3 Televízia

V celom svete sa dostala do čela všetkých masmédií. V súčasnej dobe je to médium najrozšírenejšie a tiež najvplyvnejšie. Z hľadiska uplatňovania metód PR prostredníctvom televízie je rozhodujúce, že televízia spája výhody takmer všetkých masmédií.

Informovanie v televízii môže mať masové zameranie a môže osloviť presnejšie definovanú cieľovú skupinu.

Najväčšou výhodou televízie je bezpochyby to, že v súčasnej dobe patrí medzi najrozšírenejšie a najvplyvnejšie masmédiom. Je k dispozícii v každej domácnosti, navyše stúpa doba strávená pred TV prijímačmi, z čoho vyplýva aj vysoká sledovanosť. Televízia pôsobí na viac zmyslov a komunikácia s divákom je bezprostrednejšia a osobnejšia.

Nevýhodou môže byť hlavne časové obmedzenie a dočasnosť informácií, vysoké náklady a preplnenie reklamnými blokmi [10].

3.2.4 Internet

Celosvetová sieť internet predstavuje obrovskú komunikačnú sieť pre novinárov, podnikateľov, organizácie, ale všeobecne pre každého človeka s prístupom k počítači.

Internet býva večným zdrojom informácií pre všetky redakcie. Neúspešné vystupovanie na internete môže organizácii zavrieť cestu do mnohých médií.

Internet disponuje veľkou potrebou tém, či už jednoduchšieho alebo rozsiahlejšieho formátu. Na zaradenie článku nie sú kladené tak prísne nároky ako v klasických printových médiách.

Veľkou výhodou internetu je jeho nadnárodne pôsobenie a možnosť oslovenia veľkého počtu osôb. Je aktuálny, interaktívny a flexibilný, spojuje slovo, obraz i zvuk. Informácie môžu byť na internete k dispozícii nepretržite. Náklady na webovú prezentáciu sú nízke a kvalitnú prezentáciu môže mať malá organizácia i veľký koncern. V neposlednom rade je veľkou výhodou merateľnosť a vyhodnotenie návštevnosti webových stránok [10].

Medzi nevýhody môžeme zaradiť obmedzenú prístupnosť k internetu - počet užívateľov je stále podstatne obmedzený. Hrozí nadmiera informácií, čo znamená, že akákoľvek z informácií sa môže ľahko stratiť a minie sa účinkom. Relevantné informácie sa často vyhľadávajú veľmi ťažko a i nekompetentné osoby sa môžu ľahko vyjadrovať k akejkoľvek téme [10].

3.3 Prostriedky a formy pôsobenia organizácie na verejnosť

Jedným z faktorov úspešnosti pri vytváraní pozitívnych vzťahov je aj správny výber prostriedkov a foriem zapôsobenia organizácie na verejnosť. Na reputáciu organizácie alebo na jej image, spravidla pôsobí množina individuálnych aktivít, jednotlivcov organizácie a množina aktivít organizácie ako celku. Obe roviny sa navzájom prelínajú [14].

K formám individuálnej komunikácie môžeme zaradiť napríklad osobný rozhovor a direct mail. K formám informovania verejnosti prostredníctvom masmédií patria napríklad tlačové správy, multimediálna prezentácia, prezentácia na webových stránkach a iné.

3.3.1 Osobný rozhovor

Patrí medzi základnú formu individuálneho prostriedku komunikácie PR. Špecifickou výhodou využitia osobného rozhovoru je využitie veľkého množstva neverbálnych prostriedkov a tiež to, že rozhovor sa môže konať napríklad v ľubovoľnom priestore. Tieto okolnosti vytvárajú priaznivú atmosféru rozhovoru a jeho obsah môže nabráť pre nás nové pozitívne významy [14].

3.3.2 Direct mail

Jadrom tohto nástroja je schopnosť organizácií obrátiť sa vo zvolenej chvíli s osobným návrhom zvoleného rozsahu na zvolenú cieľovú skupinu. Tento postup si vyžaduje nasledujúce [14]:

- Zoznam adries, na ktoré budú listy odosielané,
- Informačný balíček,
- Systém spracovania odpovedí.

Existujú tri typy rozosielaní [14]:

- **Cold mailing**, ktorý oslovuje ľudí, s ktorými nemala organizácia v minulosti žiadny kontakt,
- **Warm mailing**, ktorý oslovuje doterajších členov a priaznivcov, o ktorých vedia, že majú o prácu organizácie záujem,
- **Výmenná rozosiелka**, pri ktorej si daná organizácia vymení zoznam členov s inou organizáciou a použije ich zoznam, aby získala nových členov a naopak.

Obsah rozosiелky sa môže značne líšiť. Často používaný model zahrňuje päť častí [14]:

- **Vonkajšia obálka**: plná, s predpísanou alebo vytlačenou adresou. Na obálke môže byť vytlačené nejaké lákadlo, aby ju príjemca aspoň otvoril,
- **List**: obsahuje hlavné informácie, ktoré by mali byť napísané čo najzaujímavejšie a najosobnejšie.
- **Predtlačená návratka a obálka na odpoveď**: Ide o formulár, ktorý darca pošle späť s príspevkom. Zhrňuje sa v ňom, čoho sa žiadosť týka a odporúča sa výška

príspevku. Je na ňom predtlačené meno a adresa darcu a sú v ňom ponechané voľné polia pre doplnenie ďalších informácií o darcovi,

- **Brožúra, alebo leták:** jedná sa o doplnujúci text listu o potrebách a práci organizácie.

3.3.3 Multimediálna prezentácia a webová prezentácia

Používanie osobných počítačov dnes zasahuje takmer do všetkých oblastí spoločenského života. Práve to spôsobuje veľkú dostupnosť a flexibilitu multimediálnej prezentácie, ktorá čoraz častejšie vytláča z nášho trhu rôzne iné druhy propagácie a prezentácie či už produktov alebo služieb. Čoraz častejšie sa môžeme stretnúť s faktom, že spoločnosti ako reklamu už nepoužívajú rôzne farebné letáky, či rôzne upomienkové predmety, ale propagujú svoj produkt na CD nosičoch, ktoré si môže každý prehrať doma na svojom osobnom počítači. Na kompaktný disk sa zmestí stonásobne viac informácií ako na leták či brožúru, a každý užívateľ si môže priamo vyhľadať informácie o ktoré má záujem, bez toho, aby sa celé hodiny prehrýzal morom textu, ktorý ho vôbec nezaujíma, a ktorý človeka aj často odrádza. Na začiatku si môže užívateľ zvoliť, o ktorú oblasť informácií má záujem, či o produkty, služby, informácie o firme, kontaktnú adresu, či iné informácie, čo mu ušetrí veľa času oproti prehľadávaniu katalógov, brožúr, či iných papierových propagačných predmetov. Spoločnosť si touto cestou získa u zákazníka väčšie sympatie, nakoľko mu ušetrila množstvo času a nervov.

Neprehľadná prezentácia však môže vyvolať práve opačnú reakciu. Ak je na nosiči málo informácií alebo sú neprehľadne usporiadané, tak v tom prípade multimediálna prezentácia na CD neplní svoju funkciu. Multimediálna prezentácia má oproti klasickej aj tú výhodu, že je možné sprístupniť ju na celosvetovej komunikačnej sieti a to na Internete.

K takto uloženej prezentácii má prístup naozaj každý užívateľ pripojený na Internet. Prezentácie na Internete majú aj tú výhodu, že sa k nej v jednej chvíli môže dostať niekoľko stoviek či tisíc užívateľov naraz. Dá sa usudzovať, že spôsob prezentovania sa pomocou Internetu je najprogressívnejším a najrýchlejšie sa rozvíjajúcim spôsobom [14].

3.3.4 Tlačové správy

Sú jedným zo základných nástrojov komunikácie s médiami. Tlačovú správu organizácia píše v okamihu, kedy máme pocit, že by sa o činnosti organizácie malo vedieť. Predtým by už malo byť jasné, ktoré oznamovacie prostriedky, a ktorí novinári sa danej tematike venujú. Pri zostavovaní tlačovej správy sú zodpovedané otázky čo, kde, kedy, ako a s kým. Dôležité sú správne usporiadané fakty [10].

Obsah tlačovej správy:

- titulok,
- podstata udalosti, ktorá má k udalosti vzťah,
- reakcia osoby, ktorá má k udalosti vzťah,
- rozvedenie podstaty udalosti,
- reakcie ďalšej alebo tej istej osoby,
- prípadne ďalšie doplňujúce oznámenie,
- záver oznámenia – súvislosti.

3.3.5 Dni otvorených dverí a ďalšie spoločenské akcie

Dni otvorených dverí slúžia k prezentácii organizácie a poučení verejnosti. Hlavnou úlohou je zvýšenie znalosti verejnosti o organizácii, o jej zariadení a zistiť tak väčšie pochopenie verejnosti pre prácu organizácie. Často to býva spojené s ďalšími akciami, ako sú prehliadky výsledkov práce, súťaže, koncerty a pod. [10]

Medzi ďalšie akcie radíme rôzne spoločenské stretnutia, vernisáže, večere, pikniky, rauty či recepcie. Slúžia nám k vytvoreniu dôvernejších obchodných, sponzorských a iných vzťahov.

Usporiadaním festivalu, plesu, koncertov či súťaží máme možnosť získať ďalší príjem, dôležitá je však publicita spojená s akciou. V prípade, že sa akcia vydarí, môže prispieť k zlepšeniu image organizácie [10].

4 Postavenie Public a Média Relations v neziskových organizáciách

Obor PR si postupne buduje nezastupiteľné miesto v systéme podnikového managementu i pri riadení neziskových organizácií. V mojej práci sa venujem problematike PR neziskových organizácií. Vo väčšine typických neziskových organizáciách neexistuje nič také ako je pracovník či oddelenie PR. V prípade, že existuje, je nutné sa na činnosť PR pozeráť z integrovanej a celoorganizačnej perspektívy, nie len ako na samostatný funkčný úsek. Prostredníctvom procesu PR a MR môžu neziskové organizácie systematicky identifikovať cieľové skupiny pre svoje oznamy a správy a pomocou ich činnosti ich doručiť a podporiť efektívnym spôsobom.

Niektoré organizácie pôsobia na celom území SR, niektoré iba regionálne či miestne. Prítomtie regionálne či miestne pôsobiace nemusia byť horšie alebo menej úspešnejšie. Celoštátne alebo dokonca medzinárodne pôsobiace organizácie sú nútené pre svoju veľkosť a širší záber oveľa presnejšie koncipovať svoju prácu s rôznymi druhmi verejnosti. Viac dbajú na svoju povesť, sú známejšie. To často vedie médiá k tomu, aby sa o ne viac zaujímali.

Pokiaľ potrebujú preniknúť do celoštátnych médií miestne pôsobiace organizácie, musia aktívne nájsť a kontaktovať konkrétneho novinára či redaktora [3].

4.1. Postavenie organizácie na verejnosti

Keď sa snaží organizácia vytvoriť u občana priaznivý postoj k vlastnej činnosti, získať dar alebo príspevok, presvedčiť zastupiteľstvo mesta, alebo zaujať novinárov, aby o práci organizácie niečo publikovali, organizácia potrebuje vyzeráť dôveryhodne. Z hľadiska PR pritom nejde ani tak o to, čo organizácia skutočne robí a aká je, ale hlavne o to ako sa javí verejnosti a cieľovým skupinám.

Dôveryhodnosť je tu kľúčovým slovom. Dôveryhodne vyzerá ten kto:

- nemá žiadne nepríjemnosti,

- nerozšírili sa o ňom fámy (nepodložené),
- je verejne podporovaný populárnou osobou,
- vykazuje dobré výsledky doterajšej práce.

K posilneniu dôveryhodnosti sa používa rada prostriedkov. Najdôležitejším je neustále informovanie a nezatajovanie pomerov v organizácii a podmienok pre činnosť [14].

4.2. Verejnosť

Ostáva nám však definovať slovo „verejnosť“. Pojem verejnosť a pojmy, ktoré s tým súvisia boli vykladané rôznych časoch rôzne. Preto nemôžeme jednoznačne povedať, kto alebo čo je verejnosť a uvažujeme o nej ako o historickej kategórii.

V skutočnosti je verejnosti mnoho. Verejnosti vznikajú, zanikajú a rôzne sa prekrývajú, pričom ľudia sa v nej pohybujú spojením postojom a spoločnou mienkou. Každá organizácia môže mať inak vymedzené druhy verejnosti. Jedná sa o všetky skupiny inštitúcií a všetky skupiny jednotlivcov, ktoré vznikli vďaka spoločnému záujmu voči danej organizácii, alebo ktorých názory daná organizácia sama ovplyvňuje.

Prakticky povedané, sú to skupiny s ktorými potrebuje organizácia komunikovať, pretože s nimi potrebuje byť v dobrých vzťahoch, mať ich podporu, získať ich peniaze, starať sa o nich, informovať ich a pod. Môžeme povedať, že každá organizácia ovplyvňuje alebo je zameraná na iné typy verejnosti [4].

4.3. Cieľové skupiny

Ak sa nám podarí definovať ten druh verejnosti, ktorý nás práve zaujíma, určili sme cieľovú skupinu. Základom úspechu každej činnosti organizácie je detailne poznať jeho cieľovú skupinu, modely jej chovania, presne ju mediálne zamerať a efektívne osloviť.

Podľa Oldřicha Čepelku [4] typickými cieľovými skupinami pre neziskové organizácie sú:

- nadácie a grantové agentúry,
- organizácie, ktoré poskytujú v regióne podobné služby, alebo majú podobné ciele

- obecné a mestské úrady, na ktorých území organizácia rozvíja svoju činnosť.

Clarke Caywood [3] označuje za cieľové skupiny:

- pracovníkov organizácie,
- správnu radu organizácie,
- ľudí, alebo zoskupenie, ktorí sú príjemcami služieb organizácie,
- ľudí alebo zoskupenie, ktorých postoje alebo chovanie by organizácia chcela ovplyvniť,
- ostatné organizácie s podobnou činnosťou,
- široká verejnosť,
- média.

Cieľová skupina je čo najpresnejšie definovaná skupina osôb alebo inštitúcií, ktorá zaujíma organizáciu z určitého dôvodu – väčšinou preto, že dokáže uspokojiť nejakú potrebu danej organizácie, poskytnúť niečo, čo organizácia potrebuje.

5 Sebahodnotenie organizácie – kultúra a jej druhy

Slovom **kultúra** (z latinského *colere*, pestovať) sa pôvodne označovalo pestovanie úžitkových plodín. Ako metaforu ju použil Cicero pre preklad Platónovho pojmu „starostlivosť o dušu“ a od 16. storočia sa používa pre označenie vybraných, vznešenejších ľudských činností, hlavne umeleckých (tzv. „vysoká kultúra“). K nej patrí literatúra, umenia, hudba, prípadne i veda a filozofia. V širšom význame je kultúra nevyhnutnou podmienkou ľudského života v spoločnosti a nedá sa pokladať len „nadstavbu“ hmotnej „základne“, ako sa domnievali marxisti [17].

Do managementu bol pojem kultúra prevzatý z kultúrnej antropológie, sú tu však uplatňované aj poznatky z iných disciplín, a to predovšetkým sociológie a psychológie. Definovaním pojmu kultúra sa zaoberalo veľké množstvo bádateľov no aj napriek tomu nedošli k všeobecne akceptovateľnej definícii. Z pohľadu sociológie vystupujú kultúry ako relatívne adaptívne systémy so špecifickým obsahom. Kultúra je považovaná za triedu metabiologických prostriedkov a mechanizmov špecificky ľudskej adaptácie k vonkajšiemu prostrediu, ktoré existujú v podobe výtvorov ľudskej práce (artefaktov), sociokultúrnych reguly (noriem, hodnôt, kultúrnych vzorov, ideí, kognitívnych systémov) a inštitúcií organizujúcich ľudské chovanie [8].

Psychológia ako disciplína sa zaoberá štúdiom kultúry predovšetkým v súvislosti s jednotlivcom a vníma kultúru ako samú od seba nepozorovateľnú. V skutočnosti pozorujeme manifestáciu kultúry, nie však kultúru samú o sebe. Kultúru môžeme chápať ako dynamický systém explicitných a implicitných pravidiel, vytvorený skupinou za účelom ich prežitia, zahrňujúci postoje, hodnoty, názory a normy chovanie, zdieľané skupinou. Jednotlivci v skupine ich prijímajú v rozdielnej miere, sú prenášané z generácie na generáciu, relatívne stabilné, však s potenciálom k zmene v priebehu času.

Môžeme povedať, že kultúra existuje prostredníctvom jednotlivcov, no aj napriek tomu je javom, ktorý má nadindividuálnu povahu. Je takpovediac nahromadenou skúsenosťou

určitého sociálneho celku. Vzhľadom k tomu, že jednotlivé sociálne celky majú svoje špecifiká fungovania, majú kultúrne systémy spojené s týmito celkami tiež svoje odlišnosti a špecifiká. Všeobecne sú tieto špecifiká kultúry spojené s jednotlivými sociálnymi celkami označované ako druhy kultúry. V súvislosti s managementom sa najčastejšie študujú **národná kultúra a kultúra organizačná** [8].

5.1 Organizačná kultúra

V rámci organizačnej teórie je koncept organizačnej kultúry chápaný ako nový pohľad aplikovaný za účelom pochopenia organizácie. Dva základné spôsoby ako býva organizačná kultúra tradične vymedzovaná, sú označované ako prístup interpretatívny a prístup objektivistický [8].

Interpretatívny prístup chápe kultúru ako niečo čím organizácia je. Toto pojetie vychádza z predpokladu, že podnik podniková kultúra nie je len jednou z množstva častí podniku, ale má hlbší význam, pretože zahŕňa všetku podnikovú realitu ako napríklad riadiace, informačné, logistické subsystemy [1]. Za prvky kultúry sú považované všetky rysy organizácie, pričom tá je chápaná ako systém zdieľaných významov, sprostredkovaný v symboloch. Systémom zdieľaných významov je súhrn ideí, vízií, názorov, hodnôt, postojov a noriem. Tie umožňujú pochopiť ľudskú stránku fungovania organizácie [8].

V rámci objektivistického prístupu je kultúra chápaná ako niečo, čo organizácia má. Považuje sa za určitý aspekt či subsystem organizácie, za jednu z organizačných premenných, ktorá ovplyvňuje fungovanie a výkonnosť organizácie a môže byť cieľavedome vytváraná a mienená [8].

Pri analýze organizačnej kultúry a zvyšovaní jej účinnosti je kladený rozhodujúci dôraz na vonkajšie, zreteľne a objektívne zachytiteľné prejavy, ako sú materiálne symboly, rituály, príbehy a pod [1].

Podľa Ruženy Lukášovej a Ivana Nového v súčasnosti pri výklade pojmu kultúra prevláda prístup objektivistický.

5.1.1 Presné vymedzenie pojmu organizačná kultúra

Podobne ako definovanie pojmov PR, kultúry alebo verejnosti, tak aj definovanie pojmu organizačná kultúra je rôznorodé. Opäť sa stretávame s veľkým množstvom definícií.

Poprední autori vymedzujú organizačnú kultúru ako:

- „zdieľané filozofie, ideológie, hodnoty, predpoklady, názory, očakávania, postoje a normy, ktoré odhaľujú implicitný či explicitný skupinový súhlas a tým, ako rozhodovať a riešiť problémy: ako spôsob, ako sa veci u nás robia“ [8],
- „všeobecne zdieľané a relatívne stabilné názory, postoje a hodnoty, ktoré existujú v organizácii, pričom kultúra determinuje procesy rozhodovania a riešenia problémov v organizácii, ovplyvňuje ciele, nástroje a spôsoby jednania, je zdrojom motivácie a demotivácie, spokojnosti a nespokojnosti“ [8],
- „typické jednanie, uvažovanie a vystupovanie členov organizácie. Tvorí jednotu spoločných hodnotových predstáv, noriem, vzorcov a prejavuje sa navonok ako forma spoločenského styku medzi spolupracovníkmi a v spoločne udržiavaných zvykoch, obyčajoch, pravidiel a materiálneho vybavenia“ [1],
- „vzorec základných a rozhodujúcich predstáv, ktoré určitá skupina našla, či vytvorila, odkryla a rozvinula, v rámci ktorých sa naučila zvládať problémy vonkajšej adaptácie vnútornej integrácie, a ktoré sa tak osvedčili, že sú chápané ako všeobecne platné. Noví členovia organizácie ju majú pokiaľ to je možné zvládať, stotožniť sa s nimi a jednať podľa nich“ [1].

Ak zovšeobecníme všetky definície, organizačnú kultúru môžeme chápať ako [8]:

- súbor základných predpokladov, hodnôt, postojov a noriem chovania,
- ktoré sú zdieľané v rámci organizácie,
- ktoré sa prejavujú v myslení, cítení a chovaní členov organizácie a v artefaktoch materiálnej či nemateriálnej povahy.

5.1.2 Prvky organizačnej kultúry

Ako prvky kultúry sú označované najjednoduchšie štrukturálne a funkčné jednotky, predstavujúce základne komponenty kultúrneho systému. Najčastejšími prvkami organizačnej kultúry sú ako už vyplýva zo súhrnu definícií **základné predpoklady**,

hodnoty, normy, postoje a vonkajšie manifestácie kultúry, ktoré bývajú označované ako artefakty materiálnej a nemateriálnej povahy organizačného klíma [8].

Na prvky organizačnej kultúry je možné pozeráť z viacerých uhlov pohľadu [8]:

- ako na základné štrukturálne a funkčné elementy organizačnej kultúry, prostredníctvom ktorých je možné popísať a vysvetliť daný jav,
- ako na indikátory obsahu organizačnej kultúry, využiteľné v pozorovaní, empirickom výskume a diagnostike obsahu organizačnej kultúry,
- ako nástroj predávania a utvárania organizačnej kultúry.

K **artefaktom materiálnej povahy** sú obvykle radené architektúry budov a materiálne vybavenie organizácie, produkty vytvárané organizáciou, výročné správy, propagačné brožúry, logo a podobne. Artefakty **nemateriálnej povahy** sú potom jazyk, historiky a mýty, hrdinovia organizácie, zvyky, rituály, ceremonie. Základnými predpokladmi sú zafixované predstavy o fungovaní reality, ktoré ľudia považujú za samozrejmosť, pravdivé a nespochybniteľné.

Hodnotou je to, čo je považované za dôležité, čomu jednotlivec či skupina pridáva význam, a čo je pre jednotlivca či skupinu explicitne či implicitne žiaduce a čo ovplyvňuje výber z možných spôsobov, nástrojov a cieľov činnosti. Hodnoty ovplyvňujú hodnotenie v zmysle „dobrý – zlý“ a vyjadrujú všeobecné preferencie, premietajúce sa do rozhodovania jednotlivca či organizácie. Organizačné hodnoty sú výrazom toho, čomu sa prikladá význam v organizácii ako celku: čo si členovia organizácie myslia, čo by sa v organizácii či mimo ňu malo robiť, pretože to považujú za správne a dôležité.

Väčšina autorov sa zhoduje na tom, že hodnoty predstavujú jadro organizačnej kultúry a sú považované za dôležitý indikátor obsahu kultúry a nástroj utvárania organizačnej kultúry. Kľúčové organizačné hodnoty bývajú vyjadrené v poslaní či etickom kódexe organizácie a sprostredkované pracovníkom organizácie. Deklarované bývajú tiež navonok za účelom vytvárania image organizácie. V praxi však môže dôjsť k nesúladu deklarovaných a skutočne zastávaných hodnôt.

Termín postoj sa používa vo vzťahu k pozitívnym alebo negatívnym pocitom, ktoré sa týkajú nejakej osoby, veci, udalosti či problému.

Ďalšími prvkami organizačnej kultúry môžu byť normy chovania, jazyk, historky a mýty, zvyky, rituály, ceremoniály a hrdinovia.

Skupinové normy – normy chovania sú nepísané pravidla, zásady chovania v určitých situáciách, ktoré skupina ako celok akceptuje. Môžu sa týkať pracovnej činnosti, komunikácie v skupine, ale i odevu a pod. Pre organizáciu majú zásadný význam, pretože vymedzujú chovanie, ktoré v organizácii je a nie je akceptovateľné, čím regulujú každodenné chovanie pracovníkov a zaisťujú stabilné a pravidelné prostredie.

Jazyk, ktorý daná organizácia používa odráža predpoklady a hodnoty zastavané v nej, mieru formálnosti či neformálnosti vzťahov a pod., a je dôležitým prvkom vzájomného porozumenia koordinácie a integrácie vo vnútri organizácie.

Historky sú prifarbené príbehy, ktoré sa v minulosti odohrali a rozprávajú sa v rámci organizácie. Pramenia zo skutočných udalostí, ale často sú rôznymi ľuďmi podávané rozdielnym spôsobom. Interpretácia ich obsahu býva niekedy veľmi zložitá. Sú považované za dôležitý indikátor predpokladov, hodnôt a noriem, akceptovaných v organizácii. Keďže sú pre členov organizácie ľahko zapamätateľné a emocionálne prítťažlivé, sú nielen dôležitým indikátorom kultúry, ale tiež významným nástrojom ich predávania ďalej.

Mýty existujú v organizácii, ako určité spôsoby uvažovania či výkladu, objasňujúce žiaduce či nežiaduce chovanie v organizácii. Nemajú však racionálny základ, vznikajú skôr preto, že ľudia potrebujú niečomu veriť.

Zvyky, rituály a ceremónie sú ustálené vzorce chovania, ktoré sú organizáciou udržiavané a predávané. Napomáhajú hladkému fungovaniu organizácie, znižujú neistotu pracovníkov, vytvárajú stabilné a predvídateľné prostredie a umožňujú pracovníkom vytvárať vlastnú identitu. Zvyky môžu byť napríklad oslavy narodenín či vianočné večierky. Tie významne prispievajú k organizácii organizácie, a preto bývajú často cieľavedome organizované. Zvyky sú spôsoby chovania, ktoré sú v organizácii bežné, zažitá a pre ne typické.

Rituály znamenajú spravidla to isté čo zvyky, avšak majú navyše symbolickú hodnotu. Odohrávajú sa v určitom čase, na určitom mieste a zahrňujú spôsoby chovania, ktoré sú v organizácii v danej situácii a čase očakávané. Jedná sa napríklad o rituály zdravenia, či komunikačné rituály fungujúce pri stretávaní pracovníkov na rôznych pozíciách, prostredníctvom ktorých je ľuďom dávané najavo aké je ich miesto v organizácii. Rituálom tiež môže byť hlasovanie na porade, každomesačné referovanie predajcov o situácii v ich regióne či prijímanie nového pracovníka do organizácie.

Ceremoniály sú starostlivo pripravené slávnostné udalosti konané pri špeciálnych príležitostiach. Sú významné v tom, že posilňujú a pripomínajú firemné hodnoty, oceňujú úspechy a oslovujú firemných hrdinov. Pracovníkom často sprostredkovávajú silné zážitky a posilňujú ich motiváciu a identifikáciu v organizácii.

Hrdinovia sú pre pracovníkov zosobnením základných hodnôt a v organizácii plnia dôležité funkcie [8]:

- dokladajú dosiahnuteľnosť úspechu pre každého zamestnanca,
- poskytujú modelové chovanie,
- nastoľujú vysoké štandardy výkonu,
- symbolizujú organizáciu vonkajšiemu svetu,
- udržujú a posilňujú jedinečnosť organizácie,
- motivujú zamestnancov.

Môže však nastať situácia, že hrdinovia sú vyberaní z nesprávnych ľudí, čím sú z hľadiska kultúry vysielané konfliktné signály, alebo oslavovanie hrdinu demotivuje pracovníkov, ktorý nie sú podobných výkonov schopní.

Organizačné klíma (atmosféra v organizácii) je obvykle popisovaná ako „celkový dojem zamestnanca z prostredia organizácie, ktorým je členom, jej mentálna image“ [7]. Niektorí autori ju uvádzajú ako synonymum organizačnej kultúry.

5.1.3 Štruktúra organizačnej kultúry

Na základe vyššie opísaných prvkov organizačnej kultúry je možné dospieť k záveru, že štruktúra organizačnej kultúry je tvorená niekoľkými rôznymi úrovňami. Tvorí sa na základe zistenia, nakoľko je prístupná vonkajšiemu pozorovaniu a nakoľko je ovplyvniteľná.

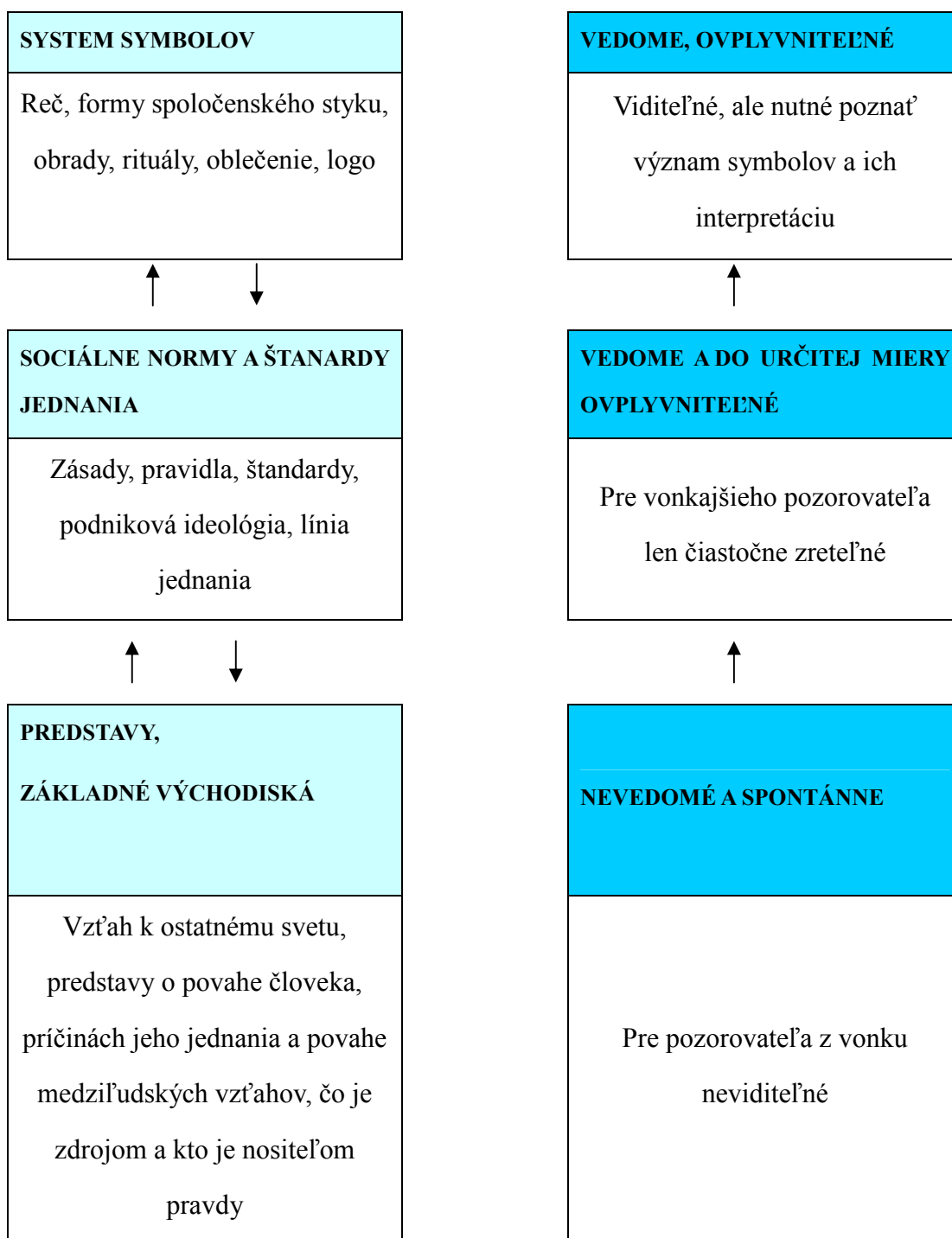
K zobrazeniu jednotlivých úrovní organizačnej štruktúry je najčastejšie využívaný Scheinov model. Z tohto modelu vyplýva, že prezentácia organizačnej štruktúry vo vzťahu k vonkajšiemu okoliu je sprostredkovaná systémom symbolov. Táto úroveň je síce pozorovateľná, ale jej pochopenie je viazané na poznanie a pochopenie oboch nižších úrovní. Všetky tri úrovne organizačnej štruktúry tak musia tvoriť logický rámec.

Symbyly tvoria dôležité spojenia organizačnej kultúry. Ich prostredníctvom je kultúra prejavovaná navonok, vonkajšiemu okoliu a zároveň i samotným členom organizácie. Sila symbolov pôsobenia spočíva v tom, že sú vybavené silnou emocionálnou zložkou [8].

Strednú úroveň organizačnej kultúry tvoria písané či nepísané pravidlá spoločenského styku, všeobecne uznávané hodnotové preferencie, zásady a pravidlá pracovnej morálky, lojality k organizácii, vzťahov k partnerom organizácie, zákazníkom a pod. Úlohou strednej úrovne je vytvoriť ucelený, logický a účinný systém organizačnej kultúry, urobiť ho schopným priestorového a časového prenosu a pripraviť organizáciu pre vonkajšie zviditeľnenie.

Základňa organizačnej štruktúry je spravidla nevedomá a z hľadiska jednotlivca neplánovaná. Nie je vytváraná jednotlivými izolovanými faktormi, ale tvorí logický a vnútorne usporiadaný celok. Ten sa začína formovať s určitým časovým odstupom, buď na základe prirodzeného vývoja vzhľadom ku konkrétnej sociálnej štruktúre spolupracovníkov, alebo cieľavedome, zo strany vedenia organizácie, do podoby určitých zásad, pravidiel a sociálnych noriem [1]. Na nasledujúcej strane je zobrazená štruktúra organizačnej kultúry.

Obr. 1. Štruktúra organizačnej kultúry



Zdroj: E.H. Schein, 1992, podľa E. Bedrnovej, I. Nového, 2002, str. 487

5.1.4 Silná a slabá organizačná štruktúra

Pod pojmom silná organizačná štruktúra rozumieme to, nakoľko sú v organizácii zdieľané dané predpoklady, hodnoty, normy a vzorce chovania, ktoré z nich vyplývajú. Ak sú zdieľané vo vysokej miere, je organizačná kultúra silná a výrazným spôsobom ovplyvňuje

fungovanie organizácie. Ak členovia zdieľajú spoločné predpoklady, hodnoty a normy chovania len v malej miere organizačná štruktúra je považovaná za slabú.

Aby bolo možné hovoriť o silnej podnikovej kultúre, je podľa Evy Bedrnovej a Ivana Nového nevyhnutné, aby splňovala nasledujúce kritéria:

- Jasnosť a zreteľnosť - jednotlivé oblasti organizačnej kultúry musia jasne, prehľadne a zrozumiteľne dávať všetkým spolupracovníkom najavo, aké jednanie je požadované, ktoré aktivity sú nutné, žiaduce, ktoré sú ešte akceptovateľné, a ktoré sú úplne vylúčené a neprijateľné,
- Rozšírenosť - celý komplex organizačnej kultúry musí byť v rámci sociálneho systému maximálne rozšírený. Je nevyhnutné aby všetci spolupracovníci boli s jej jednotlivými prvkami nielen dostatočne zoznámení, ale aby sa stretávali s jej existenciou a vplyvom v každej situácii, v každom okamžiku a na každom mieste,
- Zakotvenosť - vyjadruje mieru identifikácie a internalizácie jednotlivých hodnôt, vzorov a noriem jednania.

Aj silná organizácia má svoje prednosti a nedostatky. Medzi základné prednosti patrí [1]:

- jasný a prehľadný pohľad na organizáciu,
- priama a jednoznačná komunikácia,
- rýchle nájdenie riešenia a rozhodnutia,
- rýchla implementácia inovácií,
- málo formálnych kontrolných postupov, nižšie nároky na kontrolu,
- vysoká istota a dôvera spolupracovníkov,
- vysoká motivácia,
- nízka fluktuácia,
- značná identifikácia s podnikom a lojalita.

Medzi nedostatky začleňujú nasledujúce javy [1]:

- tendencia k uzavretosti organizačného systému,
- trvanie na tradíciách a nedostatok flexibility,
- blokácia nových stratégií,

- vynucovanie konformity za každú cenu,
- zložitá adaptácia nových členov.

II Praktická časť

1 Ciele práce a výskumné otázky

Hlavný cieľ

Na základne anotácie diplomovej práce som si stanovila základný cieľ práce, ktorým je:

Porovnať vybrané prvky organizačnej kultúry detského domova sv. Nikolaja s vnímaním týchto prvkov verejnosťou. Do akej miery sa zhoduje vnímanie organizácie a vnímanie verejnosti?

Jednotlivé ciele

Následne som si hlavný cieľ rozdelila na jednotlivé ciele:

- Zhodnotiť ako vníma organizácia samú seba,
- Zistiť nakoľko je pre organizáciu činnosť PR dôležitá a či vôbec využívajú túto formu komunikácie,
- Zhodnotiť vnímanie organizácie verejnosťou (image organizácie) v danom meste a okolí a vnímanie organizácie masmédiami (rozhlas, Tv, internet, tlač),
- Porovnať, do akej miery sa sebahodnotenie kryje s hodnotením verejnosti (t.j. primeranosť sebareflexie),
- V prípade zistenia nedostatkov alebo rozporov, analýza príčin tohto stavu a návrh nápravných opatrení.

Výskumne otázky

K dosiahnutiu jednotlivých cieľov a následne k splneniu hlavného cieľa bolo treba definovať niekoľko dôležitých otázok:

- Aké hodnoty organizácia uznáva?
- Ako pociťuje svoje poslanie a ako vníma svoju víziu?
- Ako sa organizácia sama hodnotí pri dodržiavaní týchto hodnôt?
- Do akej miery poznajú pojem PR?

- Aké prostriedky PR a MR využívajú?
- Ktoré skupiny verejnosti sú pri chode organizácie dôležité?
- Ako vnímajú dané skupiny verejnosti konkrétne aktivity PR vo vzťahu k sledovaným faktorom (hodnotám, poslaniu, vízií)?
- Aká je účinnosť aktivít PR na vybranú skupinu verejnosti?
- Ako komunikuje organizácia s masmédiami vo vzťahu k sledovaným faktorom (hodnotám, poslaniu, vízií)?
- Vníma verejnosť organizáciu ako nositeľku deklarovaných hodnôt a deklarovanej vízie a poslania?

2 Výskumná vzorka

K účelom tejto práce som sa rozhodla skúmať konkrétnu organizáciu a jej pôsobenie na vybranú časť verejnosti. Jedná sa o detský domov sv. Nikolaja v Medzilaborciach a jeho pôsobenie na podnikateľské subjekty ako súčasní a potenciálni sponzori a darcovia.

2.1 Detský domov Sv. Nikolaja

2.1.1 Definícia cirkevnej spoločnosti

Cirkev alebo náboženská spoločnosť je dobrovoľné združenie osôb rovnakej náboženskej viery v organizácii s vlastnou štruktúrou, organmi, vnútornými predpismi a obradmi. Môžu zakladať komunity, rady, spoločnosti a podobné spoločenstvá. Jedná sa o právnickú osobu.

2.1.2 Charakteristika detského domova

Detský domov sv. Nikolaja v Medzilaborciach zriadila v r.1994 Prešovská pravoslávna eparchia na základe zákona číslo 195 Zb., § 4. ods. h, z 19. mája 1998 o sociálnej pomoci v znení neskorších predpisov.

Detský domov je právnická osoba, ktorá môže len zo súhlasom zriaďovateľa nadobúdať práva a povinnosti vo vlastníckych a hospodárskych vzťahoch, zaväzovať sa, prevádzať hnutelné a nehnuteľné veci. V pracovnoprávných vzťahoch vystupuje vo svojom mene a má zodpovednosť vyplývajúcu z týchto vzťahov.

Poslaním Detského domova sv. Nikolaja v Medzilaborciach je poskytovať starostlivosť nahrádzajúcu prirodzené rodinné prostredie dieťaťa od narodenia do dosiahnutia plnoletosti a ďalej až do osamostatnenia, najdlhšie do 25 rokov veku, pre všestranný rozvoj osobnosti na báze kresťanskej výchovy rešpektujúcej Chartu práv dieťaťa, ktoré sú prijaté do zariadenia na základe súdneho rozhodnutia o ústavnej alebo ochrannej výchove alebo na základe predbežného opatrenia.

Pri svojom vzniku mal detský domov charakter internátu, čo bolo pre deti najviac nevyhovujúca forma výchovy a života. V internátnom type niektoré deti skutočne prežívali viac ako 10 rokov svojho života. Na ich výchove a starostlivosti sa podieľal celý personál, niekedy to bolo aj 20-30 zamestnancov. Dosiagnúť jednotnosť výchovného vplyvu v praxi u toľkých zamestnancov nie je možné. V detskom domove bolo 6 výchovných skupín, v ktorých deti zo začiatku boli rozdelené podľa veku i pohlavia. V každej skupine pracovali 3 vychovávatelia a 1 pomocná vychovávateľka. Vychovávatelia robili v podstate iba dozor nad deťmi v skupine.

Strava bola pripravovaná a aj podávaná v jedálni. Upratovanie izieb i spoločenských priestorov zabezpečovali upratovačky. V detskom domove teda zabezpečovala inštitúcia všetky činnosti za deti a vychovávateľov.

Citový život detí vyrastajúcich v takomto internátnom type sa javil veľmi chudobný. Deti mali ťažkosti s nadväzovaním medziľudských vzťahov, pretrvávalo u nich nízke sebavedomie, sebadôvera, strach, že po odchode z detského domova nemajú kam ísť. Minulosť bola nejasná a nezmapovaná. Predstavy o budúcnosti boli málo jasné, nekonkrétne. Deti nemali osvojené základné činnosti, ktoré súviseli s chodom domácnosti. Celkové predstavy o rodine, o rodinnom živote a výchove detí im boli a z časti sú stále cudzie.

Internátny spôsob života sa ukázal ako nevyhovujúci a premena základných podmienok jeho fungovania bola nevyhnutná. So zmenou týchto podmienok sa začalo v roku 2001 a postupne do roku 2003 bol celý detský domov pretransformovaný na domov rodinného typu.

Detský domov s rodinným charakterom výchovy poskytuje dieťaťu skutočné zázemie, môže sa sem vrátiť i v dospelosti ako do vlastného domova. Deti majú šancu vytvoriť a rozvíjať citové väzby k svojim rodičom, vychovávateľom i ostatným.

Kapacita Detského domova je 59 detí. V súčasnosti má Detský domov sv. Nikolaja 5 rodín – samostatných výchovných skupín príloha č.1. V každej rodine je najviac 12 detí – podľa súrodeneckých väzieb, o ktoré sa starajú štyria vychovávatelia, z toho jeden muž – vzor otca

a jedna gazdiná, ktorá je zodpovedná za hospodárenie rodiny. Rodina si sama varí, perie, žehlí, upratuje, tvorí si vlastný program na voľný čas. Deti v takejto skupine nemajú zaškatuľkovaný deň, ale pod vedením vychovávateľa si samé plnia svoje potreby a želania. Učia sa hospodáriť, účelne nakladať so svojím časom. Potláča sa prílišná prísnosť a striktné vyžadovanie plnenia príkazov.

Jedná sa o typ organizácie, kde sa riaditeľka a ostatní zamestnanci podieľajú ako na fundraisingových, tak i na Public relations aktivitách. Po krátkom rozhovore so štatutárnou zástupkyňou a riaditeľkou v jednej osobe som sa rozhodla, že konečný výskum prevediem za pomoci jej osoby.

2.2 Podnikateľské subjekty ako súčasní a potenciálni sponzori a darcovia

Výskumnú vzorku bolo možné formulovať až na základe výstupov z rozhovoru. Riaditeľku zaujíma predovšetkým to, ako vnímajú podnikateľské subjekty v meste Medzilaborce konkrétne aktivity PR vo vzťahu k sledovaným faktorom, čiže poslanie, víziu a hodnoty organizácie. Hlavným dôvodom tohto výberu je potreba získavania zdrojov z externého prostredia. Elementárna slušnosť hovorí, že pri narábaní s cudzími zdrojmi je pre neziskovú organizáciu dôležité, aby si získala dôveru svojich podporovateľov. Na to musí sama pôsobiť dostatočne dôveryhodne. Dôveryhodnosť a dobré meno organizácie sa tak stáva kľúčovou devízou, ktorou organizácia môže disponovať. V prípade jej straty či naštrbenia je často krát ohrozená celková existencia organizácie či schopnosť získavať zdroje pre vlastné fungovanie.

Vedenie musí neraz vynaložiť dvojnásobné úsilie, aby v nich vyvolala obraz dôveryhodnej organizácie. K nedôvere podnikateľských subjektov k činnosti organizácie prispieva poloha detského domova. Domov je situovaný v oblasti s vysokou koncentráciou rómskych obyvateľov. Keďže detský domov sv. Nikolaja obývajú z 99% rómske deti, často dochádza k nepochopeniu poslania a činnosti organizácie. Priazeň podnikateľských subjektov je pre

organizáciu dôležitá predovšetkým ak ich vnímame ako potenciálnych darcov/sponzorov a významne prispievajú k financovaniu činnosti detského domova.

Počet podnikateľských subjektov v meste Medzilaborce som zisťovala z Obchodného registra a Živnostenského registra Slovenskej republiky. Keďže oba registre obsahujú údaje o firmách, ktoré svoju činnosť už ukončili, alebo majú zápis v oboch registroch, preto na začiatku bolo potrebné tieto právnické a fyzické osoby roztriediť.

Tabuľka č.1: Roztriedenie údajov o podnikateľských subjektoch z obchodného a živnostenského registru

	Aktívni v podnikaní	Ukončené podnikanie/dvojitá registrácia
Obchodný register	65	8
Živnostenský register	105	78
Celkom	170	86

Zdroj: Vlastné spracovanie

2.3 Výber vzorky

Z celkového počtu podnikateľských subjektov som vylúčila subjekty, ktoré majú podľa Obchodného registra ukončenú činnosť. Základný súbor je pre tento výskum tvorený 170 podnikateľskými subjektmi na základe informácií získaných z Obchodného a Živnostenského registra.

Určila som, že výskum prevediem na vzorke 85 podnikateľských subjektoch. Jedným zo štatistických postupov zisťujúcim vytvorenie reprezentatívnej vzorky je náhodný výber, na základe ktorého som vyberala podnikateľské subjekty. Dotazník som osobne rozdala každému druhému subjektu. Na vyplnenie dotazníka som respondentom ponechala 14 dní.

Pri zbere dotazníkov a kvôli zaisteniu anonymity som použila prelepenú škatuľu, do ktorej respondenti vkladali svoje dotazníky. Pri konečnom zbere sa mi naspäť vrátilo 68 dotazníkov. Z tohto počtu som musela 4 dotazníky vylúčiť, kvôli ich nesprávnemu vyplneniu.

Pre lepší prehľad som informácie o základnej vzorke usporiadala v tabuľke na nasledujúcej strane.

Tabuľka č.2: Prehľad o základnej vzorke výskumu

	Základný súbor	Počet oslovených respondentov, z toho:			
		Správne vyplnené dotazníky	Nesprávne vyplnené dotazníky	Nevrátené dotazníky	Celkom
Počet respondentov	170	64	4	17	85
Počet respondentov v % zo základného súboru	100	37,6	2,4	10	50

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky je vidieť, že celkovo bolo oslovených 50% opýtaných. V konečnom dôsledku výskumný súbor tvorilo 37,6% zo základného súboru.

3 Metódy získavania a spracovania dát

Pôvodne som mala v úmysle vo výskume použiť metódu sématického diferenciatu. Nakoniec som sa rozhodla použiť techniku rozhovoru a dotazníka. Hlavným dôvodom bolo, aby si organizácia vytvorila obraz o sebe sama. Pri použití sématického diferenciatu by došlo k značnému obmedzovaniu, pretože by som im ponúknula moju predstavu a oni by sa podľa toho museli ohodnotiť.

Ďalej som k účelom mojej práce rozdelila výskum na dve fázy.

3.1 Rozhovor

Výskumy nemohli prebiehať paralelne. Aby mohol byť zrealizovaný dotazník, bolo potrebné najskôr navštíviť pani riaditeľku detského domova sv. Nikolaja. Po krátkom predstavení práce, sme následne prešli k rozhovoru. Rozhovor bol realizovaný v priestoroch domova, kde som bola zároveň bližšie zoznámená s prácou ostatných zamestnancov a s celkovou atmosférou domova.

Osobný rozhovor je interakciou medzi pýtajúcim sa opýtaným, v ktorom sa pýtajúci snaží získať informácie, ktoré pomôžu odhaliť to, čo je v mysli opýtaného ako sú napríklad jeho myšlienky, skúsenosti, znalosti.

K hlavným výhodám osobného rozhovoru patrí, že umožňuje získať informácie hlbšieho a širšieho zamerania, o kvalitatívne rôznorodejších skutočnostiach a tie sú následne porovnateľné. V osobnom rozhovore, ktoré vedieť pýtajúci sa, znesie respondent väčšiu záťaž. Výhodou tiež je, že rozhovor je stále pod kontrolou. Prítomnosť pýtajúceho pri rozhovore môže eliminovať nežiaduce vplyvy, pýtajúci sa môže podľa situácie rozhovor, prerušiť, odložiť, vysvetliť nedorozumenie, nesprávne pochopenie a pod.

Nevýhodou osobného rozhovoru je, že je drahé, časovo náročné na distribúciu, ľudia nemusia byť k zastihnutiu a mať čas na rozhovor.

Otvorené otázky nepredkladajú opýtanému žiadnu variantu odpovedí a je len na respondentovi, akú odpoveď zvolí [12].

Mnou realizovaný rozhovor som smerovala k pani riaditeľke detského domova. Vopred som si pripravila základné otázky, ktoré mi mali priniesť potrebné informácie. Rozhovoru som však ponechala voľný priebeh. Občas bolo potrebné vstúpiť do rozhovoru a položiť otázky, ktoré ďalej rozvíjali problematiku, o ktorej pani riaditeľka práve hovorila.

Otázky smerované pani riaditeľke boli zamerané na poslanie organizácie, víziu a hodnoty organizácie. Pani riaditeľka počas rozhovoru formulovala hodnoty, ktoré zdieľajú zamestnanci a organizácia ako taká. Ďalšie otázky sa týkali problematiky aktivít Public relations. Cieľom bolo zistiť do akej miery pracujú s týmto pojmom, aké prostriedky PR využívajú a v neposlednom rade, ktoré typy verejnosti sú pre plnenie poslania organizácie najdôležitejšie.

3.2 Dotazník

Ako ďalšiu techniku k účelom zberu empirických dát som zvolila formu neadresného dotazníka. Dotazník som smerovala podnikateľským subjektom v meste Medzilaborce ako súčasným a potenciálnym sponzorom/darcom.

Jednou z veľkých výhod dotazovania sú nízke náklady. Taktiež nemusí dôjsť k nežiaducemu ovplyvneniu pôsobením osoby pýtajúceho sa a existuje tu možnosť, že si respondent určí sám dobu, ktorá mu vyhovuje pre zodpovedanie otázok.

Medzi nevýhody dotazovania môžeme zaradiť nižšiu návratnosť dotazníkov, obmedzenú kontrolu nad tým, či osoba ktorej bol dotazník adresovaný ho aj skutočne vyplnila. Stáva sa, že respondent až príliš dlho rozmýšľa nad odpoveďou a to nedovolí zachytiť často veľmi dôležité spontánne odpovede [12].

Pri zostavovaní dotazníka bolo potrebné dodržať základné pravidla. Dotazník som sa snažila vytvoriť v čo najjednoduchšej forme a vzhľadom k náročnosti témy čo najzrozumiteľnejšie. V úvodnej časti som respondentov zoznámila s témou práce a pre potreby vyplnenia

dotazníka som v jednom odseku uviedla definíciu poslania a vízie detského domova sv. Nikolaja.

Ďalej nasledujú samotné otázky dotazníka. K potrebám môjho dotazníka som zvolila sedem uzavretých otázok a jednu otvorenú. K uzavretým otázkam boli respondentovi ponúknuté možnosti odpovede, kde mohol zaškrtnúť tú odpoveď, ktorá mu najviac vyhovuje alebo označiť vyhovujúcu odpoveď na škále od 1(najviac) do 5(najmenej). Otázky som sa snažila usporiadať tak, aby boli prehľadné, jednoznačné a ich vyplnenie zabralo čo najmenej času.

Veľmi dôležité bolo zaistenie anonymity respondentov. Z tohto dôvodu sa v dotazníku nevyskytli žiadne identifikačné otázky a pri zbere dotazníkov som použila prelepenú škatuľu, do ktorej respondenti vkladali vyplnené dotazníky.

Konečnú verziu dotazníka je možné nájsť v prílohe č 2.

3.3 Metódy spracovania dát

Informácie, ktoré som získala po empirickom zbere dát som následne spracovala a vyhodnotila. Údaje nadobudnuté z rozhovoru som slovne opísala v nasledujúcom texte.

Potom som skontrolovala dotazníky. Bolo potrebné prezrieť každý dotazník zvlášť a rozhodnúť o jeho zaradení alebo nezaradení do spracovania. 17 dotazníkov som nedostala naspäť vôbec a po ukončení triedenia som z dôvodu zlého vyplnenia musela 4 dotazníky vylúčiť. Všetky platné dotazníky som vyhodnotila manuálne. Rozhodla som sa pre triedenie 1. stupňa. Znamená to začlenenie javu podľa jednej klasifikačnej vlastnosti. Výsledky tohto triedenia sú dané početnosťami v jednotlivých triediacich znakoch [12]. Dáta som ďalej spracovala za pomoci programu MS Excel, kde som absolútne hodnoty jednotlivých odpovedí prepočítala na relatívne hodnoty. Relatívne hodnoty sú uvedené v percentách. Aby bol konečný výstup prehľadný vyhodnotenú dáta som znázornila v grafoch.

4 Prezentácia a interpretácia dát

4.1 Informácie získane rozhovorom

V nasledujúcom texte sú prezentované otázky a odpovede získané z rozhovoru s riaditeľkou detského domova. Odpovede na otázky som po rozhovore následne upravila do súvislého textu.

Aké je poslanie a vízia organizácie?

Poslaním Detského domova sv. Nikolaja v Medzilaborciach je poskytovať starostlivosť nahrádzajúcu prirodzené rodinné prostredie dieťaťu od narodenia do dosiahnutia plnoletosti a ďalej až do osamostatnenia, najdlhšie do 25 rokov veku. Pre všestranný rozvoj osobnosti je dôležitá kresťanská výchova rešpektujúca Chartu práv dieťaťa, ktoré sú prijaté do zariadenia na základe súdneho rozhodnutia o ústavnej alebo ochrannej výchove alebo na základe predbežného opatrenia.

Víziou je poskytovať starostlivosť deťom v rodinách /samostatných výchovných skupinách/ s cieľom čo najviac im priblížiť podmienky rodiny a uľahčiť im tak osamostatnenie po ukončení pobytu v detskom domove.

Aké hodnoty zdieľajú zamestnanci a organizácia? Prostredníctvom ktorých hodnôt naplňujete svoje poslanie a víziu?

- Navzájom sa informovať, spolupracovať a postupovať spoločne pri poskytovaní čo najlepších služieb pre deti – podmienky, ktoré sú čo najviac priblížené životu detí v biologickej harmonickej rodine,
- Dbáť pri svojej činnosti na profesionalitu a odbornosť,
- Zaisťovať všestranný rozvoj osobnosti dieťaťa, ktorý je postavený na báze kresťanskej výchovy,
- Dbáť na dobré meno organizácie a posilňovať jej dôveryhodnosť pri jednaní s verejnosťou, úradmi, médiami a ďalšou verejnosťou,

- Pri uplatňovaní kresťanského princípu vo výchove rešpektovať základné ustanovenia Charty práv dieťaťa,
- Rovnaký prístup k všetkým.

Zároveň som pani riaditeľku požiadala, aby zoradila hodnoty podľa ich dôležitosti pri budovaní dôveryhodnosti organizácie. Vyjadrila sa, že pri budovaní dôveryhodnosti organizácie sú všetky hodnoty rovnako dôležité, keďže sa odvíjajú od poslania a vízie organizácie.

Ako sa organizácia hodnotí pri dodržiavaní týchto hodnôt?

Zamestnanci tvoria tím ľudí, ktorí poznajú hodnoty detského domova, sú s nimi stotožnení a preto je možné pracovať na ich dodržiavaní, respektíve zlepšovaní. Svedčí o tom získanie akreditácie Ministerstvá práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky na poskytovanie sociálnych služieb a podpory. Túto akreditáciu majú možnosť získať len štátne detské domovy, ale kvôli vynikajúco zvládanej práci sa Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny rozhodlo udeliť výnimku. Boli splnené všetky podmienky úspešným plnením úloh zamestnancami detského domova. Dosiachnutie podmienok bolo náročné či už zo stránky materiálnej, personálnej alebo časovej. Získanie tejto akreditácie pripisuje riaditeľka lojalnosti, obetavosti a vzájomnej spolupráci zamestnancov.

V organizácii hodnotia úspešnosť na základe dosiahnutých výsledkov detí, či už počas pobytu v domove alebo po ukončení – ako zvládne osamostatnenie v ďalšom svojom živote. Pre organizáciu je úspech aj umiestnenie detí, a to v biologických rodinách /zložitá a problémová sanácia rodiny v našich podmienkach/ alebo úspešných adopciách alebo iných formách náhradnej rodinnej starostlivosti.

Ktoré skupiny verejnosti sú pri chode organizácie dôležité?

- Zriaďovateľ,
- Ministerstvo práce soc. vecí a rodiny SR,
- Úrady práce, sociálnych vecí a rodiny na rôznych úrovniach,
- Úrad Prešovského samosprávneho kraja,
- Deti, ktoré - ukončili pobyt,

- vrátili sa k svojim rodinám,
 - našli novú rodinu,
 - osamostatnili sa po dovŕšení 18 roku veku,
 - ukončili stredoškolské alebo VŠ vzdelanie,
- zamestnanci detského domova,
 - rodinní príslušníci našich zamestnancov,
 - dobrovoľníci,
 - súčasní a potenciálni sponzori a darcovia - individuálni darcovia/sponzori,
- firemní darcovia/sponzori,
- iné detské domovy v rámci SR ale aj zo zahraničia,
 - učitelia zo ZŠ a SŠ, Centra voľného času, Základnej umeleckej školy a pod.,
 - spolužiaci našich detí a ich rodičia,
 - mimovládne organizácie, zaoberajúce sa poskytovaním sociálnej služby a starostlivosťou o dieťa (FICE – medzinárodná organizácia, Úsmev ako dar – spoločnosť priateľov detí z detských domovov, Združenie pravoslávnej mládeže ...).

Pri tejto otázke som sa zároveň opýtala pani riaditeľky detského domova, na ktorú skupinu verejnosti by som sa mala pri výskume image organizácie v druhej fáze výskumu zamerať. Kvôli veľkému množstvu skupín verejnosti totiž nie je možné zamerať výskum na všetky druhy verejnosti. Pani riaditeľku by osobne zaujímali podnikateľské subjekty, ako súčasní a potenciálni sponzori a darcovia.

Aktivity Public relations v detskom domove

Výstupy z otázok o využívaní aktivít PR a MR som zhrnula v nasledujúcom texte.

V detskom domove sv. Nikolaja v Medzilaborciach nie je na aktivity PR a MR vytvorené špeciálne oddelenie. Do tejto činnosti sú zapojení všetci zamestnanci. Činnosť kontroluje a koordinuje štatutárny zástupca a to pani riaditeľka detského domova. Detský domov sa od svojho vzniku prezentuje ako dôveryhodná organizácia. Nadviazali množstvo kontaktov a vzbudili záujem o dlhodobú spoluprácu s množstvom iných organizácií. Pani riaditeľka však upozornila na fakt, že z dôvodu 99% obsadenia domova rómskymi deťmi ich snaha

získať dôveru musela byť často dvojnásobná. Ich úsilím je poukázať širokej verejnosti, že aj rómske deti dokážu dodržiavať pravidlá slušného chovania a sú to deti ako každé iné.

Aby si aj naďalej udržiavali tento obraz a naďalej posilňovali image, budovali dobré meno organizácie, je nevyhnutné neustále komunikovať a informovať širokú verejnosť. Jednotlivé druhy verejnosti, ktoré sú definované vyššie, sú pre organizáciu rovnako dôležité, ale nie je možné pôsobiť na všetky druhy verejnosti rovnakou intenzitou a rovnakými prostriedkami.

Detský domov sa snaží prezentovať hlavne prostredníctvom vlastných aktivít. Spolupracujú so spoločnosťou priateľov detí z detských domovov „Úsmev ako dar“. Deti si pripravia pekný kultúrny program, s ktorým vystupujú na koncertoch „Deň bez bariér“ a „Najmilší koncert“ v Prešove.

Deti pravidelne vystupujú na Festivale kultúry a športu v Medzilaborciach. Počas letných prázdnin sa uskutočňujú výmenné pobyty detí z detského domova sv. Nikolaja a detí z detského domova v Sombore, Srbsko – Čierna Hora.

Často prejavujú záujem o prezentáciu aj samotné deti. Napríklad rodinka Slniečok sa sama prihlásila do relácie Hodina pravdy vysielanej na televíznej stanici Markíza. Chceli vyhrať hodnotné ceny, ale bohužiaľ ich sily im na to nestačili. Ale týmto vystúpením v televízií si ich všimla jedná rodina, ktorá je od tej doby ich pravidelným darcom. Kúpila im časť darčiekov, ktoré si deti priali vyhrať v súťaži. Chodievajú s deťmi stanovať a minimálne trikrát do roka sa ich snažia navštíviť.

Počas celého roka sa realizujú podujatia s aktivitami všetkých detí, aby sa mohli prejaviť, zažiť spokojnosť z úspechu. Jedná sa o nasledovné súťaže a kultúrne spoločenské akcie:

- Súťaž – Vtipnejší vyhráva,
- Pyžamová party spojená s diskotékou,
- Športový deň spojený s opekaním,
- Súťaž Milionár,
- Súťaž o MISS detského domova.

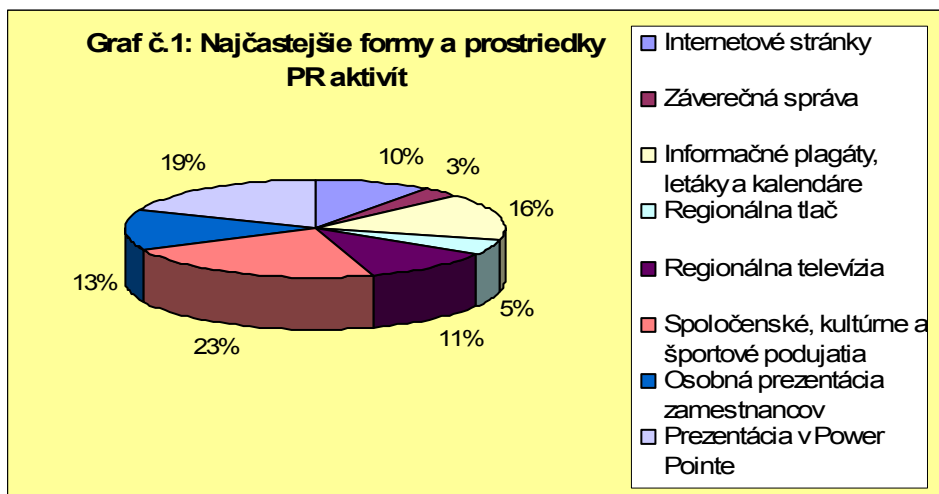
Ďalej deti reprezentujú detský domov účasťou na športových súťažiach (beh, vrch guľou, skok do výšky atď.) mimo detského domova, kde sa pravidelne umiestňujú na popredných miestach.

Počas akcií opísaných vyššie sa v detskom domove koná deň otvorených dverí. Všetky tieto akcie môžu záujemcovia navštíviť. Často ich navštevujú práve súčasný darcovia, alebo tí, ktorí plánujú aktívne pomáhať, či už finančne alebo materiálne. Deň otvorených dverí slúži predovšetkým k zníženiu nedôvery k činnosti detského domova. Jednotlivci sa môžu na vlastné oči presvedčiť, že ich prípadne poskytnuté finančné prostriedky nevyjdú nazmar.

Najvyužívanejšie formy a prostriedky PR aktivít:

Detským domov sv. Nikolaja nevyužíva všetky formy PR. S médiami spolupracujú len na regionálnej úrovni. Mediálnymi partnermi sú z radov regionálnej tlače Podvihorlatské noviny a taktiež Laborecká a Humenská televízia. Často vychádzajú články o domove v cirkevných časopisoch, ku ktorým sa však väčšina verejnosti nedostane vôbec.

V grafe je znázornené percentuálne vyjadrenie využívania jednotlivých foriem a prostriedkov PR aktivít detského domova sv. Nikolaja v Medzilaborciach.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Medzi často využívané formy PR môžeme zaradiť **prezentácie v Power pointe**, ktoré sú každý rok novo vytvárané. Súčasťou prezentácie je charakteristika detského domova, fotografie z každodennej činnosti detí z detského domova a fotografie z účasti detí na

rôznych súťažiach. CD nosiče s prezentáciou vedenie dáva len pravidelným darcom a sponzorom.

Ďalšou formou sú **webové stránky** detského domova. Tieto stránky sú však súčasťou internetovej stránky Pravoslávnej cirkvi na Slovensku (www.pravoverni.sk). K informáciám o detskom domove sv. Nikolaja je možné sa dostať cez odkaz detský svet a filantropia. Nájde tam však iba základnú charakteristiku detského domova a video o rodinkách.

Celkový prehľad o hospodárení detského domova sv. Nikolaja prezentuje domov v **záverečných správach**. Tieto správy sú však pre verejnosť dostupné len na osobné vyžiadanie.

Najrôznejšie **spoločenské, kultúrne a športové akcie** ukazujú firemným a individuálnym darcom možnosti napojenia sa na detský domov a je to jedná z najčastejších foriem posilňovania image organizácie.

Detský domov tiež vytvára **informačné plagáty a letáky**, ktoré informujú o práve pripravovaných akciách. Ďalej vyrábajú **kalendáre**, ktoré sú spoločne s letákmi distribuované podľa potreby pri rôznych činnostiach všetkým súčasným a potenciálnym záujemcom.

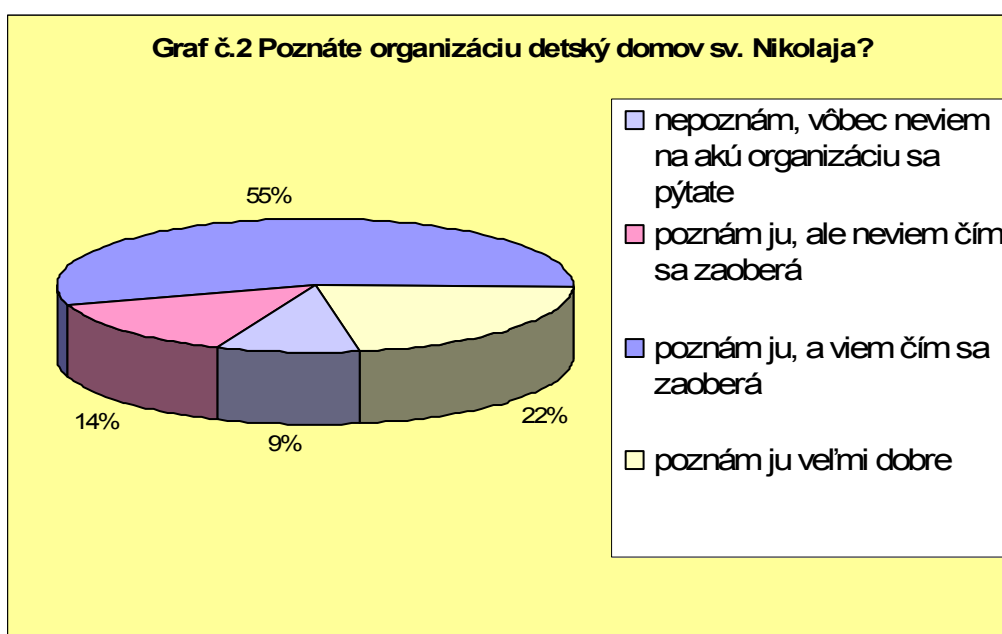
Náklady na Public Relations organizácia nijako nezaznamenáva. Finančné prostriedky na prezentáciu obvykle získavajú od zriaďovateľa alebo oslovujú sponzorov a darcov.

4.2 Informácie získané dotazníkom

Otázky v dotazníku som smerovala podnikateľským subjektom ako súčasným a potenciálnym sponzorom a darcom. Otázky boli formulované tak aby boli dosiahnuté jednotlivé ciele stanovené na začiatku výskumu. Popis dát získaných z dotazníka je vyjadrený v absolútnych hodnotách. V grafoch sú znázornené ich relatívnych hodnoty v percentách.

Otázka č. 1: Poznáte organizáciu detský domov sv. Nikolaja?

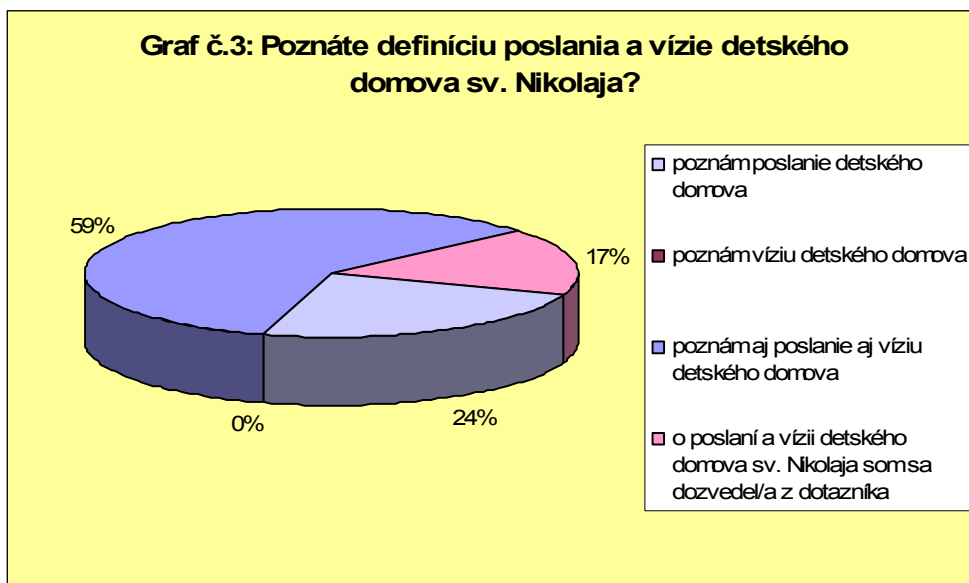
Prvou otázkou som chcela hneď na úvod zistiť do akej miery podnikateľské subjekty poznajú danú organizáciu. Respondentom boli ponúknuté 4 možnosti odpovede. Z výskumu vyplýva, že 35 respondentov z celkového množstva opýtaných sa prichýlilo k odpovedi, že danú organizáciu pozná a zároveň vie čím sa organizácia zaoberá. Veľmi dobre organizáciu pozná 14 respondentov. 9 opýtaných pozná organizáciu, ale nevie čím sa zaoberá. Medzi podnikateľskými subjektmi bolo 6 tých, čo organizáciu nepoznajú vôbec. V tomto prípade už ďalej v odpovedaní na otázky nepokračovali.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.2 Poznáte definíciu poslania a vízie detského domova sv. Nikolaja?

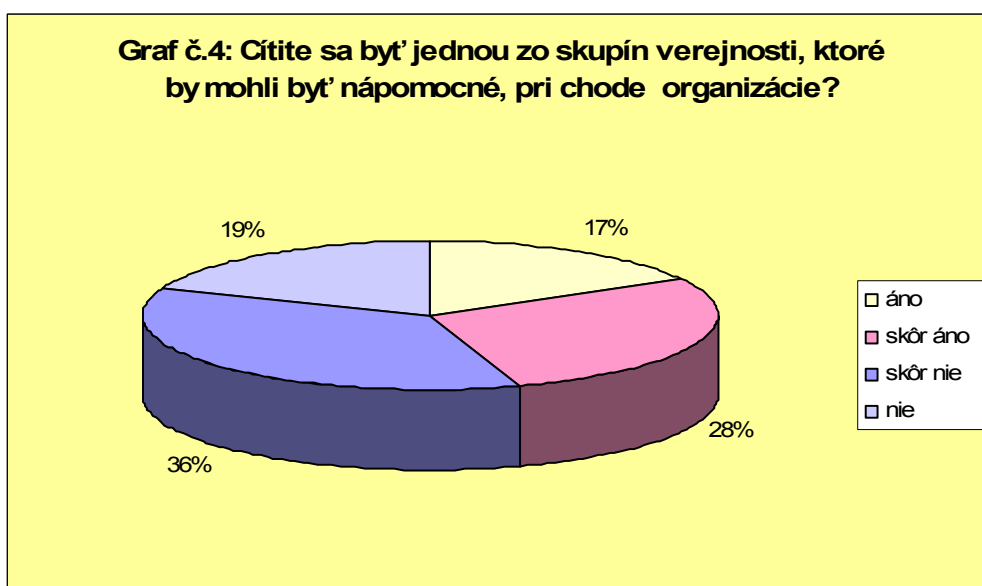
V tejto otázke mali respondenti možnosť výberu zo 4 odpovedí. 34 opýtaných sa vyjadrilo, že poznajú aj poslanie aj víziu detského domova. Len poslanie detského domova poznajú 14 respondenti. V úvodnej časti dotazníka som definovala poslanie a víziu domova, na základe toho sa vyjadrilo 10 opýtaných, že o poslaní a vízii detského domova sv. Nikolaja sa do zvedeli z dotazníka. Odpoveď, poznám víziu detského domova nezaškrtol nikto



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.3: Cítite sa byť jednou zo skupín verejnosti, ktoré sú nápomocné, pri chode organizácie?

Výstupom tejto otázky je, že väčšina opýtaných sa cíti byť jednou zo skupín verejnosti nápomocných pri chode organizácie. 21 respondentov zvolilo odpoveď a) áno a 16 respondentov z celkového množstva opýtaných zaškrtilo odpoveď b) skôr áno. Z celkového počtu opýtaných sa necíti byť jednou zo skupín verejnosti 10 respondentov.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 4: Nakoľko sú hodnoty detského domova dôležité pre to, aby detský domov sv. Nikolaja pôsobil na verejnosť dôveryhodne.

Respondentov som požiadala, aby na päťbodovej stupnici označili nakoľko považujú každú z uvedených hodnôt za dôležitú pre to, aby detský domov sv. Nikolaja pôsobil na verejnosť dôveryhodne. Číslica jedna znamenala najviac a číslica päť najmenej. V nasledujúcej tabuľke sú uvedené hodnoty, ktoré organizácia zdieľa a percentuálne vyjadrenie odpovedí respondentov.

Tabuľka č.3: Hodnoty organizácie

	1.	2.	3.	4.	5.
Navzájom sa informovať, spolupracovať a postupovať spoločne pri poskytovaní čo najlepších služieb pre deti – podmienky, ktoré sú čo najviac priblížené životu deti v biologickej harmonickej rodine.	50%	29%	7%	7%	7%
Dbáť pri svojej činnosti na profesionalitu a odbornosť.	59%	33%	3%	5%	0%
Zaistiť všestranný rozvoj osobnosti dieťaťa, ktorý je postavený na báze kresťanskej výchovy.	52%	26%	22%	0%	0%
Dbáť dobrého mena organizácie a posilňovať jej dôveryhodnosť pri jednaní s verejnosťou, úradmi, médiami a ďalšou verejnosťou.	57%	31%	17%	0%	0%
Pri uplatňovaní kresťanského princípu vo výchove rešpektovať základne ustanovenia Charty práv dieťaťa.	43%	31%	17%	5%	3%
Rovnaký prístup k všetkým obyvateľom Detského domova.	55%	21%	17%	5%	2%

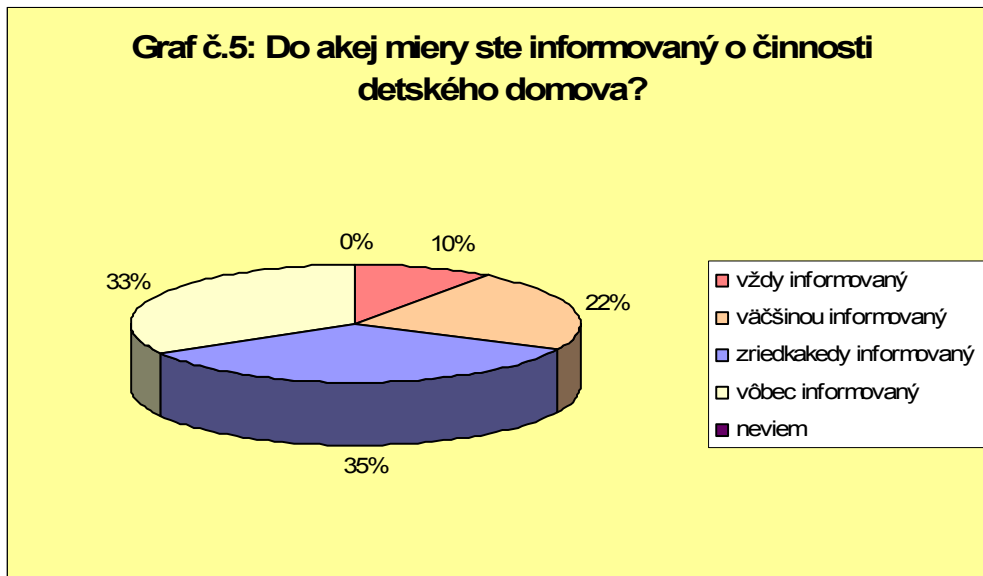
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky je zjavne, že takmer všetky hodnoty sú pre nadpolovičnú väčšinu respondentov veľmi dôležité na to, aby detský domov sv. Nikolaja pôsobil na verejnosť dôveryhodne.

Otázka č.5: Informovanosť o činnosti detského domova sv. Nikolaja

Pri tejto otázke mali opýtaní opäť možnosť výberu z piatich možností. 19 opýtaných sa vyjadrilo, že nie sú o činnosti v domove informovaní vôbec. Len o jedného respondenta

viac, čiže 19 respondentov je o činnosti informovaných zriedkakedy. Pravidelne je o činnosti domova informovaných len 6 opýtaných.



Zdroj: Vlastné spracovanie

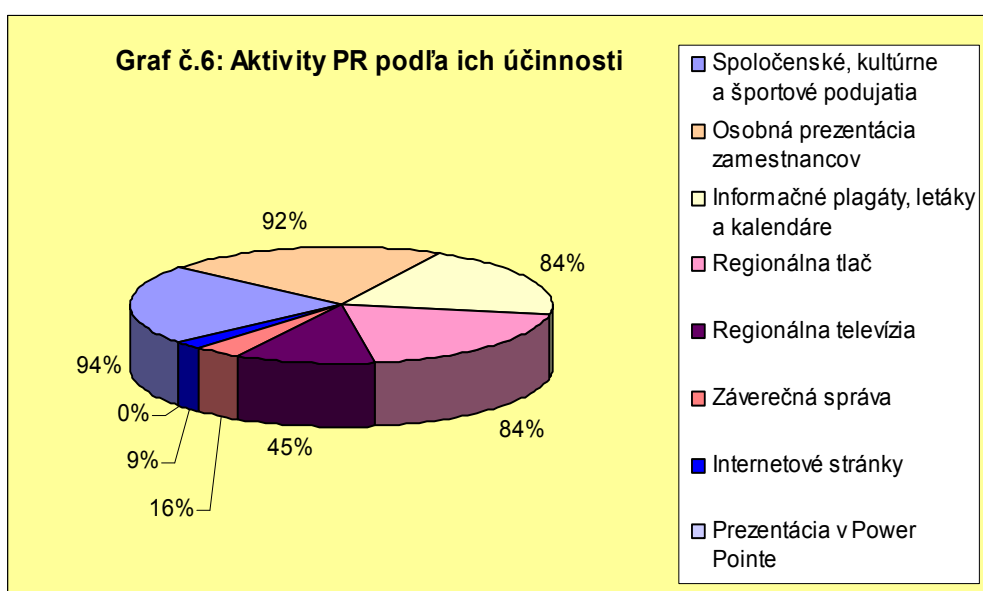
Otázka č. 6: Prostriedky a formy Public relations aktivít podľa toho do akej miery informujú verejnosť o napĺňaní hodnôt detského domova.

Aj pri tejto otázke som respondentov požiadala aby na päťbodovej stupnici označili jednotlivé prostriedky a formy Public relations aktivít podľa toho do akej miery ich informujú o napĺňaní hodnôt organizácie. Svoje odpovede mohli označiť na stupnici **1(najviac) až 5(najmenej)**. V tejto otázke bola poskytnutá aj možnosť dopísania iných prostriedkov a foriem PR. Túto možnosť však nikto nevyužil. Tabuľka sa nachádza na ďalšej strane.

Tabuľka č.4: Prostriedky a formy PR aktivít

	1	2	3	4	5
Internetové stránky	9%	0%	0%	31%	60%
Záverečná správa	0%	16%	0%	50%	34%
Informačné plagáty, letáky a kalendáre	72%	12%	9%	0%	7%
Regionálna tlač	67%	17%	16%	0%	0%
Regionálna televízia	45%	0%	34%	10%	10%
Spoločenské, kultúrne a športové podujatia	84%	10%	5%	0%	0%
Osobná prezentácia zamestnancov	28%	64%	9%	0%	0%
Prezentácia v Power Pointe	0%	0%	14%	0%	86%

Ďalej nasleduje grafické vyjadrenie PR aktivít podľa ich účinnosti na danú skupinu verejnosti.



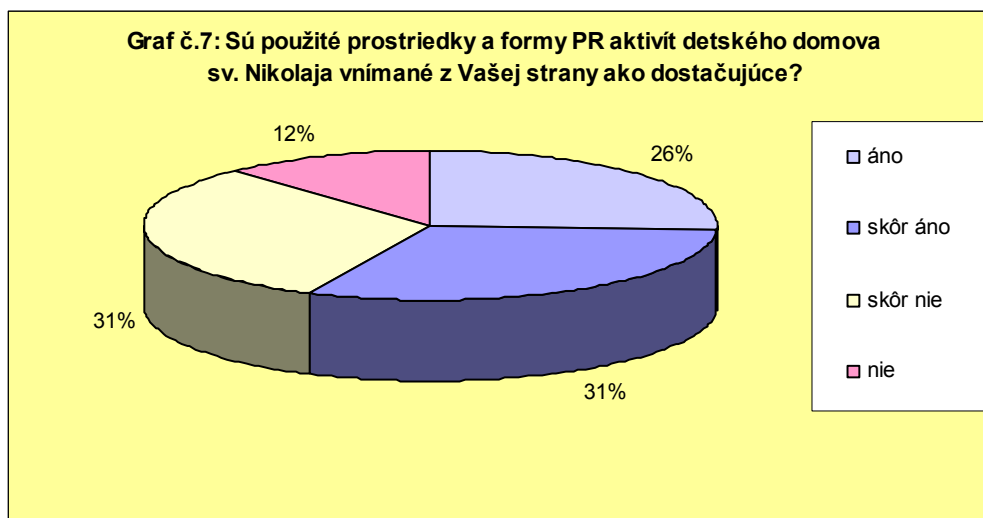
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť v grafe, respondenti sa najviac o činnosti organizácie dozvedajú prostredníctvom spoločenských, kultúrnych a športových podujatí (94%), hneď potom je pre 92% respondentov jedným z najúčinnějších informačných kanálov osobná prezentácia

zamestnancov. Pomerne vysoké percento opýtaných (84%) uviedlo, že najúčinnjším prostriedkom sú pre nich informačné plagáty, letáky, kalendáre a taktiež regionálna tlač. Iba 9% opýtaných sa o napĺňaní hodnôt dozvedá z internetových stránok a takmer žiadni z opýtaných sa nestretol s prezentáciou v PowerPointe.

Otázka č.7: Sú použité prostriedky a formy PR aktivít detského domova sv. Nikolaja vnímané z Vašej strany ako dostačujúce?

K tejto otázke som taktiež poskytla respondentom výber zo štyroch možných odpovedí. 15 opýtaných si zvolilo odpoveď a) áno, to znamená, že sú pre nich použité prostriedky PR dostačujúce. O trochu viac, čiže 18 označilo odpoveď b) skôr áno. Pre rovnaký počet opýtaných sú prostriedky a formy PR aktivít skôr dostačujúce. 7 opýtaných sa vyjadrilo, že použité prostriedky a formy PR pre nich nie sú dostatočné.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.8: Dôvera k organizácii.

Posledná otázka bola otvorená, to znamená že respondenti mali napísať tri klady a tri zápory, ktoré vnímajú s činnosti detského domova, a ktoré ovplyvňujú dôveru respondentov k organizácii. Z celkového množstva získaných údajov som vybrala tie klady a zápory, ktoré sa najčastejšie opakujú. Prezentované údaje by mali poslúžiť hlavne vedeniu domova, pre vytvorenie lepšej predstavy o tom ako ich respondenti vnímajú a ako vnímajú činnosť

domova. Klady a zápory som sumarizovala do niekoľkých bodov podľa početnosti jednotlivých odpovedí, od najviac uvádzaných odpovedí po najmenej.

Klady organizácie:

- Podmienky pre vývoj dieťaťa ako v biologickej harmonickej rodine
- Rozvoj osobnosti dieťaťa na báze kresťanstva
- Rodinný charakter výchovy
- Samostatné výchovné skupiny
- Práca výchovných pracovníkov
- Deti majú pocit samostatnosti
- Dobrá starostlivosť o deti
- Aktivity s chovancami, usporiadanie spoločenských, kultúrnych a športových podujatí
- Prispievajú k vyššej zamestnanosti
- Snaha o pozitívnu prezentáciu
- Starajú sa o vzdelanosť detí
- Známe osobnosti, ktoré spojili svoje meno s týmto domovom

Zápory organizácie

- Veľká koncentrácia rómov a neustály príliv nových rómov do mesta
- Nedostatok informácií, potreba vyššej informovanosti o tejto organizácii
- Nekultúrne drzé správanie, nevychovanosť detí
- Nezodpovednosť chovancov
- Nedostačujúci prístup vychovávateľov k deťom
- Vštepaný jediný názor na svet, zvyčajne z pohľadu iba jedného náboženstva
- Nevhodné priestory
- Štýl riadenia
- Nedostatok času resp. zdrojov pre venovanie sa všetkým deťom

5 Diskusia

Po interpretácii dát získaných z dotazníka by som rada celú situáciu zhodnotila a odpovedala na výskumné otázky určené na začiatku výskumu.

- *Aké hodnoty organizácia uznáva?*
- *Ako pociťuje svoje poslanie a ako vníma svoju víziu?*
- *Ako sa organizácia sama hodnotí pri dodržiavaní týchto hodnôt?*

Odpoveď na prvé tri výskumné otázky som zhrnula do jedného textu:

Hodnoty, poslanie a víziu detského domova uviedla riaditeľka detského domova v rozhovore, ktorý som s ňou viedla. Hodnoty organizácie sú odvodené z poslania a vízie organizácie. Úspešnosť dodržiavania týchto hodnôt hodnotí organizácia na základe dosiahnutých výsledkov chovancov a podľa počtu umiestených detí v biologických rodinách. Ďalším dôkazom o úspešnosti dodržiavania hodnôt je získanie akreditácie Ministerstva práce, Sociálnych vecí a rodiny na poskytnutie sociálnych služieb a rodiny.

- *Do akej miery poznajú pojem PR?*

Samotný pojem Public relations bol riaditeľke neznámy. Až po objasnení a vysvetlení tohto pojmu riaditeľka vedela čo tento pojem znamená a čo je jeho obsahom. Samozrejme, že aj napriek neznalosti pojmu, využívali niektoré formy a prostriedky PR. Ich vyžitie bolo skôr intuitívne, prispôsobené aktuálnym cieľom (problematike) a PR aktivity mali dopomôcť k ich dosiahnutiu. Stratégia PR aktivít je uvedená v kapitole 4.

- *Ktoré skupiny verejnosti sú pri chode organizácie dôležité?*

Všetky skupiny verejnosti, ktoré zohrávajú významnú úlohu pri chode organizácie sú uvedené v kapitole 4. Riaditeľku zaujímalo hlavne ako vnímajú organizáciu podnikateľské subjekty. Pre vedenie je totiž veľmi ťažké primerť tieto subjekty k pomoci detskému domovu, a to či už sa jedna o stránku materiálnu, alebo morálnu.

Z výsledkov dotazníka však vyplýva, že viac ako 62% opýtaných sa cítiť byť jednou zo skupín verejnosti, ktoré sú nápomocne pri chode organizácie. Znamená to, že buď už niekedy prispeli organizácii, alebo v súčasnej dobe stále prispievajú.

- *Ako vnímajú dané skupiny verejnosti konkrétne aktivity PR vo vzťahu k sledovaným faktorom (hodnotám, poslaniu, vízií)?*

V nasledujúcej tabuľke sú zoradené PR aktivity podľa toho, ktoré najviac informujú respondentov o napĺňaní hodnôt detského domova.

Tabuľka č.5. Poradie najpoužívanejších prostriedkov a foriem PR aktivít

Spoločenské, kultúrne a športové podujatia	94%
Osobná prezentácia zamestnancov	92%
Informačné plagáty, letáky a kalendáre	84%
Regionálna tlač	84%
Regionálna televízia	45%
Záverečná správa	16%
Internetové stránky	9%
Prezentácia v Power Pointe	0%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky č.5 vidíme, že najviac o činnosti v organizácii sa verejnosť dozvedá prostredníctvom usporiadania rôznych spoločenských, kultúrnych a športových podujatí. Pomerne vysoké percento opýtaných tiež označilo, že ich o činnosti domova informovali sami zamestnanci domova, alebo sa o domove dozvedeli z regionálnej tlače a televízie. Čo je veľmi zaujímavé v dnešnej dobe rozmachu masovej komunikácie je internet iba pre 9% opýtaných tým komunikačným kanálom, ktorý najviac informuje o činnosti organizácie.

Celkovo respondenti zhodnotili aktivity PR v detskom domove sv. Nikolaja ako za nedostačujúce. Cítia potrebu byť o celej činnosti domova viac informovaní.

- *Aká je účinnosť aktivít PR na vybranú skupinu verejnosti?*

Účinnosť PR aktivít môžeme posúdiť z dotazníka z otázky č.1, kde výstupom bolo zistenie, že z celkového počtu opýtaných iba 9% vôbec nevie o akú organizáciu sa jedna. Viac ako polovičke opýtaných (59%) je známe ako poslanie organizácie tak aj vízia.

Čo sa však týka informovanosti danej skupiny verejnosti o činnosti detského domova, respondenti ju označili ako veľmi slabú. Je zjavné, že pokiaľ chce vedenie domova viac oslovovať danú skupinu verejnosti je potrebné viac priblížiť dianie v domove.

- *Ako komunikuje organizácia s masmédiami vo vzťahu k sledovaným faktorom (hodnotám, poslaniu, vízii)?*

Na túto otázku sa mi nepodarilo získať jednoznačnú odpoveď. Komunikujú prostredníctvom akcií na ktorých sa deti prezentujú /kultúrne, športové, vzdelanostné na rôznych úrovniach územnej pôsobnosti/. Zástupcovia médií sa na týchto podujatiach zúčastňujú na pozvanie usporiadateľa. Len občas sa stalo aby sa médiá zaujímali len o samotnú činnosť domova. Vo väčšine prípadov sa jedná o časopisy s náboženskou tematikou.

- *Vníma verejnosť organizáciu ako nositeľku deklarovaných hodnôt a deklarovanej vízie a poslania?*

V nasledujúcej tabuľke je uvedené poradie hodnôt podľa ich dôležitosti pri budovaní dôveryhodnosti organizácie, tak ako ich vníma daná skupina.

Tabuľka č.6 Dôležitosť hodnôt pre sledovanú skupinu verejnosti

Dbat' pri svojej činnosti na profesionalitu a odbornosť.	59%
Dbat' dobrého mena organizácie a posilňovať jej dôveryhodnosť pri jednaní s verejnosťou, úradmi, médiami a ďalšou verejnosťou.	57%
Rovnaký prístup k všetkým obyvateľom Detského domova.	55%
Zaistiť všestranný rozvoj osobnosti dieťaťa, ktorý je postavený na báze kresťanskej výchovy.	52%
Navzájom sa informovať, spolupracovať a postupovať spoločne pri poskytovaní čo najlepších služieb pre deti – podmienky, ktoré sú čo najviac priblížené životu deti v biologickej harmonickej rodine.	50%
Pri uplatňovaní kresťanského princípu vo výchove rešpektovať základne ustanovenia Charty práv dieťaťa.	43%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Za najviac dôležitú hodnotu podnikateľské subjekty určili hodnotu dbať pri svojej činnosti na profesionalitu a odbornosť (59%). S tabuľky č.5 však môžeme vidieť, že všetky hodnoty dosiahli vysoký percentuálny podiel a sú medzi nimi len minimálne rozdiely.

Myslím si, že respondenti označovali dôležitosť hodnôt podľa súčasného vnímania organizácie a preto si dovoľím tvrdiť, že verejnosť vníma organizáciu ako nositeľku deklarovaných hodnôt, poslania a vízie. Taktiež o tom svedčia aj klady, ktoré respondenti uviedli. Väčšina z uvedených kladov priamo súvisí s deklarovanými hodnotami.

6 Záver

Cieľom mojej diplomovej práce bolo porovnať prvky organizačnej kultúry s vnímaním týchto prvkov verejnosťou. Následne porovnať do akej miery sa zhoduje vnímanie týchto prvkov verejnosťou. Pre účely mojej práce boli sledovanými prvkami organizačnej kultúry sú poslanie, vízia a hodnoty organizácie.

Každá organizácia je zakladaná za účelom naplňovania určitého poslania a zároveň pri naplňaní tohto poslania organizácia uplatňuje určité vízie. Čo sa týka samotných hodnôt, ktoré organizácia zdieľa tie sú často vyjadrené v poslaní organizácie.

Sledované prvky organizácia zvyčajne deklaruje navonok za účelom vytvárania image organizácie. V mojej práci som sa ďalej venovala aktivitám Public relations, prostredníctvom ktorých sú sledované prvky deklarované navonok.

K účelom výskumu som si vybrala detský domov sv. Nikolaja v Medzilaborciach. Samotný výskum som rozdelila na dve časti. V prvej časti výskumu som zisťovala ako vníma organizácia samu seba a nakoľko je pre organizáciu činnosť PR dôležitá. Aby som naplnila tieto jednotlivé ciele využila som jednu s foriem dotazovania a to rozhovor. Ten som viedla s riaditeľkou detského domova. Počas rozhovoru som zistila aké je poslanie a vízia organizácie, ako sa organizácia hodnotí pri dodržiavaní týchto hodnôt. Pri rozhovore som požiadala riaditeľku aby taktiež určila všetky skupiny verejnosti, ktoré sú pri chode organizácie dôležité. Riaditeľku predovšetkým zaujímalo ako vnímajú tieto prvky podnikateľské subjekty v meste Medzilaborce. Zaznamenala totiž, že v poslednej dobe podpora z ich strany slabne.

Po zistení týchto informácií nasledovala ďalšia časť výskumu, ktorou bolo vytvorenie dotazníka pre vybranú skupinu verejnosti. Základný súbor tvorilo 170 respondentov. Do výskumu som sa rozhodla zaradiť 50% z celkového množstva. Výskumu sa zúčastnilo 85 respondentov, pričom po konečnom spracovaní výskumný súbor tvorilo len 64 opýtaných. Cieľom tohto výskumu pomocou dotazníkového šetrenia bolo zhodnotiť vnímanie organizácie verejnosťou, konkrétne podnikateľskými subjektmi v meste Medzilaborce.

Záverom celého výskumu boli zistenia, že podľa riaditeľky detského domova sa po celý čas od svojho vzniku prezentuje domov ako dôveryhodná organizácia a je nositeľom deklarovanej vízie, poslania a hodnôt. Na základe uvedených kladov, ktoré respondenti uviedli v dotazníku, môžem povedať, že respondenti vnímajú organizáciu taktiež ako nositeľku deklarovaných hodnôt, vízie a poslania. Existujú tu však aj určité zápory, ktoré môžu viesť k negatívnej publicite a zníženiu dôveryhodnosti. Najväčšou zábranou vo vytvorení si bližšieho vzťahu je podľa respondentov hlavne veľká koncentrácia rómov v meste. Ľudia sa cítia byť rómmami ohrozovaní a obťažovaní. Aj keď sa vo väčšine prípadov nejedná práve o deti z detského domova, ľudia ich hádžu do jedného vreca s miestnymi rómmami.

Pre domov je dôležité aby všetky hodnoty organizácie boli zdieľané rovnako, riaditeľka nevedela uviesť postupnosť dôležitosti týchto hodnôt. Taktiež respondenti uviedli, že všetky hodnoty, ktoré organizácia zdieľa sú podľa nich pre vytvorenie dobrého image potrebné.

Čo sa týka informovanosti o činnosti organizácie, riaditeľka aj respondenti sa zhodli, že je pomerne slabá a je potreba jej zlepšenie.

Medzi najvyužívanéjšie prostriedky PR aktivít podľa riaditeľky patria spoločenské, kultúrne a športové podujatia, internetové stránky a informačné plagáty, letáky a kalendáre. Respondenti v dotazníku označili za najviac účinnejšie PR aktivity spoločenské, kultúrne a športové podujatia, osobnú prezentáciu zamestnancov a informačné plagáty, letáky a kalendáre. Je dôležité upozorniť na fakt, že na základe výskumu internetové stránky neinformujú o dianí v domove takmer vôbec. Zjavne je účinnosť niektorých PR aktivít chápaná odlišne podnikateľskými subjektmi a inak je chápaná riaditeľkou domova.

Môžem povedať, že zadané výskumné otázky stanovené na začiatku boli zodpovedané, čím pomohli naplniť jednotlivé ciele a následne naplniť samotný hlavný cieľ práce. Myslím si, že práca prináša nové poznatky o vnímaní činnosti detského domova danou skupinou verejnosti. Prínos vidím v tom, že vedenie organizácie teraz vie, ktoré prostriedky Public relations najviac prispievajú k vytváraniu pozitívnej image organizácie. Zaujímavé je aj poznanie, že pokiaľ si v domove mysleli, že internet je jeden z významných komunikačných

prostriedkov, z výskumu vyšlo, že je pre verejnosť jeden z najmenej účinnejších prostriedkov. Ukázala sa tu aj aktívna účasť zamestnancov na vytváraní image domova. Pomerne vysoké percento sa vyjadrilo, že sa o činnosti dozvedá práve od zamestnancov. Celkovo je prínosné aj zistenie, že všetky hodnoty, ktoré organizácia zdieľa sú podľa respondentov pre organizáciu rovnako dôležité a považujú ju za nositeľku zdieľaných hodnôt.

Bolo by dobre upozorniť aj na fakt, že podnikateľské subjekty sa cítia byť málo informovaní o celkovej činnosti domova. Aby mohlo dôjsť k náprave, navrhujem spraviť určité opatrenia. Navrhované opatrenia sa týkajú už využívaných PR aktivít, akurát je potrebné ich efektívnejšie využitie.

Keďže spoločenské, kultúrne a športové akcie sú práve tie, prostredníctvom ktorých verejnosť najviac vníma činnosť domova, je vhodné tieto akcie usporiadať častejšie a predovšetkým zabezpečiť aby sa konali v areáli domova. Zaujímavosťou by mohla byť aktívna spoluúčasť verejnosti na týchto akciách, napríklad spoločné zapájanie sa s deťmi z domova do súťaží a programu. Taktiež je dôležitá aj samotná propagácia týchto akcií. Podstatné je dať o konaní týchto akcií verejnosti včas vedieť. Najúčinnnejším prostriedkom by v tomto prípade mohli byť plagáty, miestny rozhlas, správa v regionálnych novinách a v regionálnej televízii.

Deň otvorených dverí by bolo vhodné organizovať viackrát do roka. K zvýšeniu záujmu o túto akciu môžu prispieť aj vhodne rozmiestnené plagáty. V prípade, že majú v domove vytvorenú databázu darcov a sponzorov, je vhodné ich osloviť osobnými pozvánkami.

Pri každej príležitosti dňa otvorených dverí v detskom domove by každému návštevníkovi mohla byť venovaná na CD nosiči prezentácia v Power Pointe o živote v domove. Je však dôležité venovať špeciálnu pozornosť obalu CD nosiča, tak aby potenciálneho darcu alebo sponzora zaujal hneď na prvý pohľad a skutočne si to CD neskôr pozrel.

Čo sa týka článkov v tlači, okrem publikovania článkov v cirkevných časopisoch, zameraných len na malú skupinu verejnosti navrhujem, aby sa snažili o nadviazanie širšej spolupráce s regionálnymi denníkmi a týždenníkmi. Je vhodné novinárov pozvať na

zaujímavé spoločenské, kultúrne a športové akcie a nespoľiehať sa len na ich náhodnú účasť. V tomto prípade je nevyhnutné si so zástupcami tlače utvoriť a udržiavať dobré vzťahy.

Jedným z dôvodov, prečo sú internetové stránky tak neúčinné môže byť nízka kvalita stránky, navyše je stránka pomerne ťažko vyhľadateľná, obsahuje len základné informácie o domove a odkazy s videami už nie sú funkčné (príloha č.3). Ďalším dôvodom môže byť, že daná verejnosť nemá záujem, alebo možnosti tieto internetové stránky navštevovať. Myslím si však, že v dnešnej dobe je nevyhnutné mať urobené kvalitné stránky. Navrhujem vytvorenie úplne nových internetových stránok s vlastnou adresou. Na nových stránkach by mal záujemca nájsť kompletne základné informácie o domove, novinky a všetky možné zaujímavosti. Na týchto stránkach by mohli byť umiestnené okrem iného aj fotografie detí a k nim napísané ich osudy a samozrejme ich dosiahnuté úspechy a pokroky. O vytvorenie nových stránok by sa mohol postarať nejaký dobrovoľník (napr. vysokoškolák, v rámci svojej úlohy na cvičenie) a tým by domov mohol ušetriť nemalú čiastku peňazí.

Záverečná správa by mala byť jednoznačne prístupná na internetovej stránke. Aj napriek tomu, že je v správe zahrnuté hospodárenie s finančnými prostriedkami, chýba tam rozdelenie hospodárenia podľa jednotlivých zdrojov získaných finančných prostriedkov. Tak by mali sponzori a darcovia väčší prehľad o hospodárení s ich prostriedkami.

Dúfam, že moja práca bude pre detský domov prínosom a že sa následne zamerajú na odstránenie zistených nedostatkov a využijú navrhované opatrenia. Zistené zápory by mohli byť aj jednou z odpovedí prečo podpora podnikateľmi v meste Medzilaborce slabne. Po dohode s riaditeľkou domova bude jeden výtlačok poskytnutý domovu, aby si prácu mohli prečítať aj ostatní zamestnanci.

Literatúra

- [1] BEDRNOVÁ, E.-NOVÝ, I a kol.: *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 1998, ISBN 80-85943-57-3
- [2] BERGEROVÁ, M.: *Public Relations v občanském sektoru*. Praha: Spiralix, 2001.
- [3] CAYWOOD C.: *Public Relations - řízení komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003.
- [4] ČEPELKA O.: *Práce ss Veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Nadace Omega, Liberec, 1997, ISBN 80-902376-0-6.
- [5] DOLEŽAL, M.: *Public Relations a veřejné mínění*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005, ISBN 80-210-3658-3.
- [6] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přími marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005.
- [7] HIRŠOVÁ, M.: *Manažerská psychologie*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0928-8.
- [8] LUKÁŠOVÁ, R. – NOVÝ, L.: *Organizační kultura*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0648-2.
- [9] MAJDUCHOVÁ, H. a kol.: *Neziskové organizácie*. Bratislava: Sprint, 2004, ISBN 80-88848-59-8.
- [10] NOVOTNÁ, E. - NOVÝ, J. – MUSIL, M.: *PR Managemnt*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2006.
- [11] REKTOŘÍK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopres, 2004, ISBN 80-86119-41-6.
- [12] SURYNEK, A. - KOMÁRKOVÁ, R. - KAŠPÁROVÁ, E.: *Metody sociologického a sociálně psychologického výzkumu*. Praha: VŠE, 1999, ISBN 80-7079-203-5

[13] SVOBODA, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0564-8

Internetové zdroje

[14] APRA: *Co je PR*. [online]. 22.1.2007

<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.1>

[15] MEZINÁRODNÍ PRAŽSKÁ UNIVERSITA: *Základy Public Relations*. [online]. 22.1.2007

<<http://www.mpu-prague.cz/cz/for/students/sall2002/pr/resume.aspx>>

[16] PARTNERSTVÁ.SK: *Vymedzenie a právne zaradenie pojmov verejný, podnikateľský a súkromný sektor*. [online] 15.6.2005

<http://www.partnerstva.sk/buxus/generate_page.php?page_id=457>

[17] WIKIPEDIA: *Kultura (Sociologie)*. [online]. 5.3.2007

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Kultura_%28sociologie%29>

[18] WIKIPEDIA: *Masmédium*. [online]. 3.2.2007

<<http://sk.wikipedia.org/wiki/Masm%C3%A9dia#Formy>>

Právne predpisy

[1] Zákon č. 34/2002 Zb., o nadáciách a o zmene Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov

[2] Zákon č. 35/2002 Zb., v znení neskorších predpisov, o neziskových organizáciách

[3] Zákon č. 147/1997 Zb., v znení neskorších predpisov, o neinvestičných fondoch

[4] Zákon č. 83/1990 Zb., v znení neskorších predpisov, o združovaní občanov

[5] Zákon č. 40/1964 Zb., v znení neskorších predpisov o záujmových združeniach právnických osôb

[6] Zákon č. 424/1991 Zb., o politických stranách a hnutiach

Prílohy

[1] Fotografie rodiniek v detskom domove sv. Nikolaja

[2] Dotazník

[3] Ukážka internetových stránok detského domova sv. Nikolaja

Príloha č.1 - Fotografie rodiniek v detskom domove sv. Nikolaja



Príloha č.2 - Dotazník

Vážený pán / Vážená pani,

som študentkou Vysokej školy ekonomickej, Fakulty managentu v Jindřichovom Hradci. Obraciam sa na Vás s prosbou o pomoc pri spracovaní mojej diplomovej práce na tému:

Psychologické aspekty Public relations a Média relation aktivít v neziskovom sektore

Cieľom práce je porovnať vybrané prvky organizačnej kultúry s vnímaním týchto prvkov verejnosťou a následne zistiť do akej miery sa zhoduje vnímanie organizácie a vnímanie verejnosti. Výskum realizujem v detskom domove sv. Nikolaja v Medzilaborciach.

Žiadam Vás o vyplnenie anonymného dotazníka, ktorý poslúži pre účely spracovania mojej diplomovej práce.

Pokyny: V uzavretých otázkach prosím zakrúžkujte odpovede, ktoré ste si vybrali (1-7).

V poslednej, otvorenej otázke napíšte vlastný názor.

Každá organizácia je zakladaná za účelom naplňania určitého poslania. Poslaním detského domova sv. Nikolaja je zabezpečiť náhradnú rodinnú starostlivosť deťom vo veku od 0 do 25 rokov veku so zreteľom na všestranný rozvoj osobnosti na báze kresťanskej výchovy, rešpektujúc Chartu práv dieťaťa formou rodinného typu a s individuálnym prístupom.

Zároveň pri naplňaní tohto poslania organizácia uplatňuje určité vízie. Víziou detského domova sv. Nikolaja je poskytovať starostlivosť deťom v rodinách /samostatných výchovných skupinách/ s cieľom čo najviac priblížiť im podmienky rodiny a uľahčiť im tak osamostatnenie po ukončení pobytu u nás

Prosím teraz o vyplnenie nasledujúcich otázok:

1) Poznáte organizáciu detský domov sv. Nikolaja?

- a) nepoznám, vôbec neviem na akú organizáciu sa pýtate
- b) poznám ju, ale neviem čím sa zaoberá
- c) poznám ju, a viem čím sa zaoberá
- d) poznám ju veľmi dobre

(V prípade odpovede a) už ďalej prosím neodpovedajte)

2) Poznáte definíciu poslania a vízie detského domova sv. Nikolaja?

- a) poznám **poslanie** detského domova
- b) poznám **víziu** detského domova
- c) poznám aj **poslanie** aj **víziu** detského domova
- d) nepoznám ani **poslanie** ani **víziu** detského domova

3) Cítite sa byť jednou zo skupín verejnosti, ktoré sú nápomocné, pri chode organizácie?

- a) áno
- b) skôr áno
- c) skôr nie
- d) nie

4) Posúďte prosím na päťbodovej stupnici, nakoľko považujete každú z uvedených hodnôt za dôležitú pre to, aby detský domov sv. Nikolaja pôsobil na verejnosť dôveryhodne.

1(najviac) 5(najmenej)

	1.	2.	3.	4.	5.
Navzájom sa informovať, spolupracovať a postupovať spoločne pri poskytovaní čo najlepších služieb pre deti – podmienky, ktoré sú čo najviac priblížené životu detí v biologickej harmonickej rodine.					
Dbáť pri svojej činnosti na profesionalitu a odbornosť.					
Zaistiť všestranný rozvoj osobnosti dieťaťa, ktorý je postavený na báze kresťanskej výchovy.					
Dbáť dobrého mena organizácie a posilňovať jej dôveryhodnosť pri jednaní s verejnosťou, úradmi, médiami a ďalšou verejnosťou.					
Pri uplatňovaní kresťanského princípu vo výchove rešpektovať základne ustanovenia Charty práv dieťaťa.					
Rovnaký prístup k všetkým obyvateľom Detského domova.					

5) Do akej miery ste informovaný o činnosti detského domova?

- a) vždy informovaný
- b) väčšinou informovaný
- c) zriedkakedy informovaný
- d) vôbec informovaný
- e) neviem

6) Na päťbodovej stupnici označte jednotlivé prostriedky a formy Public relations aktivít podľa toho do akej miery Vás informujú o napĺňaní hodnôt organizácie.

1 (najviac) do 5 (najmenej)

	1	2	3	4	5
Internetové stránky					
Záverečná správa					
Informačné plagáty, letáky a kalendáre					
Regionálna tlač					
Regionálna televízia					
Spoločenské, kultúrne a športové podujatia					
Osobná prezentácia zamestnancov					
Prezentácia v Power Pointe					

Iné prostriedky a formy PR aktivít:

.....

7) Sú použité prostriedky a formy Public Relations aktivít detského domova sv. Nikolaja vnímané z Vašej strany ako dostačujúce?

- a) áno
- b) skôr áno
- c) skôr nie
- d) nie

8) Napíšte 3 klady a 3 zápory, ktoré vnímate s činnosti detského domova sv. Nikolaja a ktoré ovplyvňujú Vašu dôveru k organizácii.

Klady:

Zápory:

Za Vašu spoluprácu vopred veľmi pekne ďakujem.

Bc. Jana Čikovská

Príloha č.3 – Ukážka internetových stránok detského domova sv. Nikolaja

DETSKY SVET a FILANTROPIA PREŠOVSKÉJ EPARCHIE



- [Detský domov svätého Nikolaja v Medzilaborce](#) ●
- [Špeciálna materská škola svätého Nikolaja v Medzilaborce](#) ●
- [Reedukačný detský domov sv. Nikolaja pre maloleté matky s deťmi](#) ●
- [Pozrite si video "Špeciálna materská škola"](#) ●
 - [Pozrite si video "Detský domov"](#) ●
 - [Pozrite si video "Maloleté matky"](#) ●

- [Interview s pani vychovateľkou](#) ●
- [Interview s mladou mamičkou Denisou](#) ●
 - [Malá Natálka nám zaspievala](#) ●
 - [Interview s Vladkovou mamičkou](#) ●
- [NÁVRAT DO DETSKÉHO SVETA](#) ●

S láskou v Christu brat Peter Simeon

