

NEZISKOVÉ ORGANIZACE A MÉDIA

Pavla Varvažovská

Česká zemědělská univerzita v Praze, PEF, Katedra humanitních věd

Abstrakt: *Neziskový sektor je součástí života každé demokratické společnosti. Už z názvu neziskový sektor či nezisková organizace vyplývá, že cílem jejich existence a činnosti není zisk v jeho peněžním vyjádření, ale veřejný prospěch nebo užitek členů organizace. Nevládní neziskové organizace nezískávají přímou podporu státu, proto představení jejich aktivit široké veřejnosti a podpora okolí, v němž fungují, jsou velice důležité. Jednou z forem, jak seznámit okolní svět s posláním, cílem a aktivitami organizace je prezentace prostřednictvím masmédií.*

Abstract: *Non-profit sector is a part of every democratic society. The aim of non-profit sector isn't earnings and profit but public benefit. They aren't directly supported by government. This presentation of their activity is very important. One way of introducing non-profit sector to open public is presentation in media.*

Klíčová slova: *neziskový sektor, nevládní nezisková organizace, veřejný prospěch, dobrovolná práce, média, Public relations, Media relations, tisková konference, tisková zpráva, interview, dobrý image organizace*

Key words: *Non-profit organizations and media*

Non-profit sector, non-profit organization, public benefit, voluntary work, media, public relations, media relations, press release, press conference, interview, good image of organization.

Úvod

Neziskový sektor plní v demokratické společnosti nezastupitelnou roli. Má zásadní vliv na rozvoj občanské společnosti a utváření postojů jednotlivců a skupin občanů k věcem veřejným. Ti mohou prostřednictvím neziskových organizací prezentovat své názory a požadavky, pěstovat a propagovat své zájmy, řešit problémy, ať už se týkají přímo jich samotných nebo celé společnosti. Možnost ovlivnit veřejný život a názor společnosti vzbuzuje v lidech pocit prospěšnosti, svobody v rozhodování a důležitosti osobního názoru. Nedílnou součástí členství v neziskových organizacích a jejich činnosti pak je dobrovolnost a osobní zainteresovanost.

Neziskové organizace tak vyplňují prostor mezi státem, státní správou, veřejnou správou a mezi občanem, který tyto služby potřebuje. Současně umožňují občanům podílet se na veřejném působení a veřejné politice i jinak než pouze přes svou účast při volbách nebo přes činnost v politických stranách. Umožňují také občanům dobrovolnictví, což je významnou potřebou pro mnohé osobnosti, a samy se touto formou účastní na řešení řady sociálních problémů. Spolupráce třetího sektoru se státní správou také přispívá k decentralizaci státní správy.

Cíl a metodika

Cílem statí je poukázat na prospěšnost aktivit neziskových organizací, které jsou prospěšné jak veřejnému blahu, tak i přinášejí prospěch svým členům. Právě tyto cíle předurčují zaměření neziskových organizací na poskytování humanitární pomoci, charitativní činnost, práci v oblastech zdravotní a sociální péče, ochrany životního prostředí, ve sféře vzdělávání a výchovy, kultury a sportu. Mezi velmi důležité funkce neziskového sektoru patří poskytování servisu menšinovým skupinám občanů, kterým stát nevěnuje dostatečnou podporu, a to z důvodu jejich vysoce specifických potřeb, nebo z důvodu nízké efektivity

státní pomoci. Neziskové organizace také často nabízejí chybějící alternativy státním službám.

Východiskem k zamyšlení je převážně studium dokumentů v čase i prostoru. Na základě informací získaných studiem odborné literatury je postavena rešerše, která chce poukázat na nezastupitelnost neziskových organizací ve společnosti.

Zpracování

Neziskový sektor zahrnuje mnoho různých typů činností a aktivit, které zasahují prakticky do všech oblastí života společnosti a jednotlivců. Jako synonymum lze použít termíny netržní, občanský, třetí, nezávislý, nevládní, dobrovolnický sektor. Každý z těchto pojmů ovšem zdůrazňuje vždy především jednu ze specifických vlastností, které lze neziskovému sektoru připsat.

V případě pojmu neziskový sektor přívlastek „neziskový“ upozorňuje jen na neziskovost, tedy činnost, jejíž cílem není zisk. Podle mínění Jaroslava Rektoříka není cílovou funkcí neziskového sektoru zisk v jeho finančním vyjádření, ale přímé dosažení užítku, který má zpravidla podobu veřejné služby [10], Pavol Frič zdůrazňuje zejména veřejný prospěch [3]. Označení „neziskový“ ovšem nevyklučuje tvorbu účetního zisku. Ten je ale zásadně použit znovu ve prospěch aktivit dané organizace, jejího rozvoje a plnění jejích cílů a není přerozdělen mezi vlastníky kapitálu, správce nebo zakladatele tak jako u soukromého (tržního) sektoru.

Označení neziskový sektor často doplňují přívlastky veřejný a soukromý. Veřejný neziskový sektor představují instituce, které poskytují veřejné služby, jsou financované, řízené a spravované veřejnou správou, rozhoduje se v nich veřejnou volbou a podléhají veřejné kontrole [10]. Cílem soukromého neziskového sektoru je již zmíněný přímý užitek, často spojený s veřejným prospěchem, jeho aktivity jsou hrazeny ze soukromých prostředků bez očekávání zisku.

Občanský sektor zdůrazňuje roli občana a občanské společnosti a jejich propojenosti. Občanský sektor lze tedy chápat jako prostor mezi státem, státními institucemi, trhem, ziskovými soukromými společnostmi a občany a jejich skupinami [3].

Pojem třetí sektor předpokládá existenci dalších dvou sektorů, a to trhu a státu. Třetí sektor existuje vedle nich a je s nimi provázán vazbami – první sektor je sektor ziskový – tržní (komerční) a druhý je sektor veřejný – netržní [10]. Označení třetí sektor je ale nezřídka nesrozumitelné pro širokou veřejnost, která často neovládá pojmy obecně užívané v ekonomii, proto za pojmem třetí sektor musí následovat vysvětlení, že jde o nestátní neziskový sektor.

Dobrovolnický či dobrovolný sektor je pojem, který je zejména v zahraničí velmi frekventovaný. Vyzdvihuje důležitost činností vykonávaných dobrovolně bez nároku na hmotné ocenění. Prvek dobrovolnosti nicméně lze chápat z více hledisek, a to podle formy účasti dobrovolníků na konkrétních aktivitách nebo na vedení organizace.

Současný stav neziskového sektoru v České republice

Po překotném rozvoji po pádu komunistického režimu v roce 1989 neziskový sektor postupně pevně zakotvil ve struktuře české společnosti. Stát už nevystupuje v roli „majitele neziskového sektoru“ [3], i nadále však udržuje částečný vliv na život neziskových

3 Frič, P., Gouli, R.: *Neziskový sektor v ČR*. Eurolex Bohemia, Praha 2001, s. 11 – 12.

10 Rektořík, J. a kolektiv: *Organizace neziskového sektoru-základy ekonomiky, teorie a řízení*. Ekopress, Praha 2001, s. 14 – 17.

organizací, a to především díky grantovému financování, tedy rozdělování státních finančních podpor formou grantů a dotací. Dárcovství a sponzorství se u nás postupně rozvíjí, přičemž podpoří-li dárci či sponzoři činnost neziskových organizací darem (finančním či nefinančním) resp. sponzorským příspěvkem, mohou využít úlev na daních. Daňová politika státu je jedním z nástrojů státní podpory neziskového sektoru v ČR.

Podle údajů Českého statistického úřadu vyplývající ze Statistické ročenky 2005 tabulky Organizační struktura národního hospodářství podle zařazení subjektů do institucionálních sektorů k 31.12 2004 bylo na území České republiky registrováno celkem 124 261 neziskových institucí sloužících domácnostem. Z nich 116 340 nemělo žádného zaměstnance, maximálně pět pracovníků zaměstnávalo 6 268 organizací, 6 až 19 zaměstnanců mělo 1 139 neziskových institucí, 20 až 249 zaměstnanců pracovalo ve 494 organizacích a více než 250 pracovníků zaměstnávalo 20 organizací.

Za neziskové instituce sloužící domácnostem Český statistický úřad považuje samostatné subjekty (tj. institucionální jednotky), které poskytují netržní výrobky a služby domácnostem – jsou netržním výrobcem. Jsou založeny, financovány a kontrolovány zejména domácnostmi nebo samotnými neziskovými institucemi. Výrobky a služby poskytují zejména svým členům zpravidla zdarma nebo za ceny ekonomicky nevýznamné. Jejich základní zdroje vyplývají především z dobrovolných příspěvků domácností jako spotřebitelů, z plateb poskytovaných vládními institucemi a z důchodů z vlastnictví. Doplnkové zdroje mohou vyplývat z příležitostných prodejů výrobků a služeb.

Nepatří sem netržní neziskové instituce kontrolované a zejména financované vládními institucemi, tržní neziskové instituce, které se zařazují do sektoru nefinančních podniků, tržní neziskové instituce, které se zařazují do sektoru finančních institucí, soukromé školy, předškolní zařízení, obecně prospěšné instituce a podobné instituce, jejichž provozní náklady jsou z více než 50 % financovány z veřejných rozpočtů [14].

Databázi organizací vede také Civilně správní úsek Ministerstva vnitra ČR. Ta se týká údajů o občanských sdruženích, které jsou ze zákona povinny registrovat se. Občanské sdružení přitom v ČR patří mezi nejsilněji zastoupenou formu soukromé neziskové organizace. K 18. dubnu 2006 Ministerstvo vnitra ČR registrovalo na území České republiky 63 930 občanských sdružení [16].

Ovšem Ministerstvo vnitra používá jinou klasifikaci třídění údajů o zmíněných institucích než Český statistický úřad, který se řídí mezinárodní klasifikací neziskových organizací ICNPO (International Classifications of Nonprofit Organisations), proto se údaje z obou databází liší.

Financování nevládních neziskových organizací v ČR je obvykle více zdrojové – z části ze státních dotací, grantů, příspěvků sponzorů a dárců, a to jak tuzemských, tak zahraničních.

Podle Pavola Friče tvoří dominantní zdroje financování neziskového sektoru v České republice příjmy z vlastních výdělečných aktivit neziskové organizace a z členských příspěvků, a to ze 47 %. Dary od soukromých donátorů se podílí na financování neziskového sektoru ČR ze 14 %, státní dotace pokrývají 39 % zdrojů financování [3]. Dary od soukromých donátorů (individuálních či firemních) jsou rovněž významným zdrojem příjmů, nicméně společenská prestiž donátorů není v České republice ještě dostatečně vysoká, jak by si zasloužili. Další z možných forem pomoci, podporovaných daňovou politikou státu je sponzoring. Sponzor si může odečíst od základu daně hodnotu příspěvku, který poskytl.

Vzhledem k tomu, že sponzorský příspěvek má jiný charakter než dar – jedná se o příspěvek na reklamu, nezisková organizace tyto příjmy musí zdanit.

Public relations neziskové organizace

Pro každou organizaci, nejen neziskovou, je zásadní její veřejný obraz, tedy to, jak její aktivity vnímá nejširší veřejnost. Je důležité, aby se lidé dozvěděli o poslání organizace, o tom, jaké má cíle a prostřednictvím jakých činností chce cílů dosáhnout a tak naplnit své poslání.

Pro nevládní neziskové organizace je veřejné mínění důležité z mnoha důvodů. Tyto subjekty poskytují služby široké veřejnosti i specifickým skupinám lidí, jejich činnost je obvykle spojena s veřejným prospěchem a často vyžaduje podporu dárců a sponzorů. V jejich zájmu je, aby jejich aktivity byly na veřejnosti spojeny s pochopením, sympatiemi, důvěrou a kvalitou. Aby jejich financování bylo transparentní a lidé, kteří přispějí na činnost organizace, věděli, k jakému účelu byly jejich peníze využity. Pro nevládní neziskové organizace je tedy zásadní, aby měly na veřejnosti dobrou pověst podloženou pravdivými a úplnými informacemi – tedy dobrý image. Právě dobrý veřejný obraz je potřebný pro úspěch při získávání finančních zdrojů na činnost organizace.

Někteří autoři považují Public relations především za součást marketingu organizace. Vybudování a pěstování vztahů s veřejností se věnuje speciální obor nazvaný Public relations (PR) překládaný do českého jazyka nejčastěji jako vztahy s veřejností. Marketing tak znamená styk s veřejností, kdy celkový obraz organizace závisí na činnostech, které vyvíjí a podporuje, a na představě, jakou o ní veřejnost má [5]. Všichni autoři se ale shodují na tom, že PR je práce pro veřejnost, s veřejností a na veřejnosti. Základní součástí Public relations jsou vztahy se sdělovacími prostředky – Media relations a jsou součástí komunikační strategie organizace.

Media relations (MR) jsou dlouhodobou promyšlenou komunikací se zástupci sdělovacích prostředků, jejichž prostřednictvím organizace může v pozitivním smyslu ovlivňovat a spoluvytvářet svůj veřejný obraz. To ovšem neznamená, že sdělovací prostředky o organizaci nezveřejní nepříjemné informace. Je bezpodmínečně nutné respektovat nezávislost médií, která stojí mimo vliv organizace a je na jejich zvážení, zda sdělení zveřejní nebo ne. Vztahy se sdělovacími prostředky musejí být korektní, vybudované na vzájemné důvěře, založené na podávání pravdivých informací [2].

Prostřednictvím sdělovacích prostředků může organizace dát okolnímu světu najevo, že existuje, jakými aktivitami se zabývá, co je jejím cílem. Jejich prostřednictvím může oslovit nové uživatele služeb a programů, které nabízí, může oslovit potenciální dárcy a sponzory, potenciální členy či potenciální dobrovolníky. Zároveň může prostřednictvím médií informovat stávající podporovatele a partnery o tom, jak efektivně jsou využity jimi poskytnuté finanční prostředky a ostatní dary.

V komunikaci s médii lze stanovit krátkodobé a dlouhodobé cíle a pak měřitelné cíle, jejichž efekt lze prokazatelně spočítat, a cíle neměřitelné, jejichž přínos nelze přesně vyčíslit

3 Frič, P., Gouli, R.: *Neziskový sektor v ČR*. Eurolex Bohemia, Praha 2001, s. 28 – 32.

11 Šilhánová, H. a kol.: *Základní informace o neziskovém sektoru v ČR*. NROS, Praha 1996, s. 18 - 19.

16 www.mvcr.cz

14 www.czso.cz

2 Black, S.: *Nejúčinnější propagace. Public Relations*. Grada Publishing, Praha 1994, s. 14 – 67.

13 Věřčák, V. , Girgašová, J., Liškařová, R.: *Media Relations není manipulace*. Ekopress, Praha 2004, s. 13.

5 Hannagan, T.J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996, s.36-40

[13]. Mezi měřitelné cíle patří např. počet médií, s nimiž byla navázána spolupráce, zvýšení počtu citací článků či relací v médiích. Mezi neměřitelné cíle lze zařadit např. vylepšení image organizace, posílení obecného povědomí o existenci a činnosti organizace.

Media relations ovšem nelze zúžit pouze na kontakt s novináři, pořádání tiskových konferencí a jednostrannou komunikaci. Jestliže vysílám informace, měl bych sledovat jejich odezvu a reagovat na ni. K tomu slouží např. monitoring tisku, který lze zajistit vlastními silami nebo dodavatelsky.

Prezentace v médiích je kompletní akce, kterou se organizace představuje a prostřednictvím které se snaží navázat kontakty s okolím. Prezentace prostřednictvím sdělovacích prostředků je jen jednou z forem, jak s posláním, cíly a činnostmi nevládních neziskových organizací seznámit okolní svět. Prezentovat organizaci médiím lze přímo prostřednictvím osobních setkání s novináři, nepřímo prostřednictvím tiskových zpráv. Pro tyto aktivity ale platí zásada: pokud nemáme co říci, raději mlčíme [8].

Mediální aktivita neziskových organizací v ČR se v posledních letech zintenzívnila, a to i v celostátních médiích. Nejčastěji jsou takto prezentovány sbírkové akce – např. Pomozte dětem, S. O. S. Povodně a pod. V roce 1998 odstartovala Kampaň 30 dní pro neziskový sektor. Jde o celostátní mediálně podpořenou akci, která nabízí prostor pro diskusi o významu a práci neziskových organizací.

Na regionální úrovni většinou velice záleží na aktivitě té které nevládní neziskové organizace, jak se snaží svoji činnost prezentovat široké veřejnosti, jaké se jí podaří navázat kontakty s médii a jak nápaditě dokáže propagovat svoji činnost.

Závěr

Často prospěšnost neziskových organizací pro společnost je nedostatečně vnímaná veřejností. Na tuto skutečnost je důležité poukázat. Oblasti veřejného života, v nichž se neziskové organizace angažují, jejich poslání a činnost, jsou mnohdy ve většinové společnosti nedostatečně známé a kvůli tomu neprávem opomíjené. Proto je nutné, aby neziskové organizace prezentovaly široké veřejnosti své aktivity, své záměry a vize.

Prezentace v médiích je pro existenci a činnost neziskových organizací velice důležitá. V době informační společnosti, která s sebou nese mnohdy i přesycenost informacemi, sdělovací prostředky svým působením ovlivňují veřejnost a spoluvytvářejí obraz života celé společnosti.

Cílené budování dobré pověsti, pěstování Public relations – tedy vztahů s veřejností – je proto nezbytné, protože nikdo nepodpoří neaktivní organizaci s netransparentním financováním, které neumožňuje dostatečnou kontrolu využití peněz získaných ze sbírek, z darů, sponzorských příspěvků a samozřejmě také z veřejných zdrojů formou různých dotací.

Požadavky médií na kvalitu zpracování a formy podání informací klade vysoké nároky na tvořivost a vynalézavost pracovníků, kteří v neziskových organizacích zodpovídají za Public relations (PR) a fundraising (FR). Ti by měli připravovat kvalitní tiskové zprávy, pečlivě připravovat tiskové konference, dodávat profesionálně a originálně zpracované tiskové materiály – výroční zprávy, letáky, pozvánky a pod. a zároveň důsledně provádět monitoring. Současně by neziskové organizace měly sledovat, zda jim zvýšená medializace přinesla také efekt v podobě získání nových podporovatelů. Analýza vztahů mezi Public relations a fundraisingem a jejich vliv na financování neziskové organizace by mohla být tématem pro další zpracování.

Použitá literatura:

- Black, S.: *Nejúčinnější propagace. Public Relations*. Grada Publishing, Praha 1994.
- Frič, P., Gouli, R.: *Neziskový sektor v ČR*. Eurolex Bohemia, Praha 2001.
- Hannagan, T.J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996
- Němec, P.: *Public relations – praxe komunikace s veřejností*. Management Press, Praha 1996,
- Rektořík, J. a kolektiv: *Organizace neziskového sektoru-základy ekonomiky, teorie a řízení*. Ekopress, Praha 2001.
- Šilhánová, H. a kol: *Základní informace o neziskovém sektoru v ČR*. NROS, Praha 1996.
- Šilhánová, H. a kol: *Základní informace o neziskovém sektoru v ČR*. NROS, Praha 1996.
- Věrčák, V. , Girgašová, J., Liškařová, R.: *Media Relations není manipulace*. Ekopress, s.r.o., Praha 2004.
- www.czso.cz
- www.mvcr.cz

Kontaktní adresa:

Ing. Pavla Varvažovská
Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta, Katedra humanitních věd
Kamýcká 129, 165 21 Praha 6
Tel.: 224 382 312, e-mail: varvazovska@pef.czu.cz