

Public Relations jako nástroj zdokonalování procesu komunitního plánování sociálních služeb

Bc. Renata Rychlíková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimedialních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Renata RYCHLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K10189**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Public relations jako nástroj zdokonalování procesu komunitního plánování sociálních služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na proces komunitního plánování sociálních služeb, definujte cíle práce a pracovní hypotézu.
2. Zpracujte marketingový výzkum s cílem měřit míru informovanosti vybraných cílových skupin o aktivitách zvolené organizace.
3. Vyhodnoťte data marketingového výzkumu, definujte silné a slabé stránky komunikace zvolené organizace, verifikujte pracovní hypotézu.
4. V projektové části navrhnete efektivní koncept využití public relations jako nástroje zdokonalování procesu komunitního plánování sociálních služeb zvolené organizace.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAJČAN, Roman. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém. Public relations : (komunikace organizací). 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2006. 87 s. ISBN 80-86754-65-0.

KRAUS, Jiří. Jazyk v proměnách komunikačních médií. Vyd. 1. V Praze : Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.

ZATLOUKAL, Leoš. Plánování rozvoje sociálních služeb metodou komunitního plánování. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 255 s. ISBN 978-80-244-2128-5.

KOLEKTIV AUTORŮ. Metodiky pro plánování sociálních služeb. 1. vyd. Praha: Centrum pro komunitní práci, 2007. 112 s. ISBN 978-80-86902-44-9.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

šéfkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

13.4.2022

REKATA RYCHLÍKOVÁ 

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

²⁾ Vysoká škola nevydělitelně zveřejňuje obecně přístupné bakalářské a diplomové práce, v kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků celkové profesní hodnocení kvalifikačních prací, kterou spíšeje. Způsob zveřejnění stanoví uvnitř předpis vysoké školy.

³⁾ Učební, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být řet neměnné při pracovních a při konání celkové obhajoby zveřejněny a nahlázení veřejnosti v místě určeném jinými předpisy vysoké školy nebo na ní tak určeno, v místě pracovních vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítvat na své náklady výtisk, opisy nebo rozmnoženiny.

³⁾ Platí, že odevzdaná práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

³⁾ O právu autorském také nezakazuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití díla ze účelů přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě díla vytvořeného žákem nebo studentem ze zařízení školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 školní dílo.

³⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odevzdá-li autor školního díla právní svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady či škodějněho určení jeho vábn u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává neúčinné.

³⁾ Nelze srovnáno jinak může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému fyzické nebo právnické osobě v rozsahu a podmínkách zájmu školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

³⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělečným dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše přitom se účelové k výdělečným dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je věnována problematice efektivního využití Public Relations v procesu komunitního plánování sociálních služeb ve městě Bruntál. Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů v oblasti komunitního plánování sociálních služeb, význam Public Relations, Media Relations a zapojování veřejnosti v procesu plánování sociálních služeb. V praktické části je využito kvantitativního dotazníku pro zjištění, nakolik je veřejnost informována o sociální oblasti a komunitním plánování sociálních služeb v Bruntále. Teoretická východiska jsou aplikována na příkladu komunitního plánování v Bruntále. Cílem této diplomové práce je vyzdvihnout význam Public Relations jako nezbytného nástroje procesu plánování sociálních služeb, který pomáhá a umožňuje reagovat na složitou ekonomickou situaci a nacházet nové cesty a způsoby využití jako podpůrného nástroje, tvořícího obraz sociálních služeb.

Klíčová slova:

Komunitní plánování sociálních služeb, Public Relations, Media Relations, veřejnost, marketingová komunikace, analýza

ABSTRACT

This thesis is dedicated to the efficient use of public relations in the process of community planning of social services in Bruntál. The theoretical part is focused on the fundamental concepts in the area of community planning, the importance of Public Relations, Media Relations and public involvement in the planning of social services. In the practical part is used a quantitative questionnaire to determine how much is the public informed about the social and community planning of social services in Bruntál. The theoretical grounds are applied to the example of community planning in Bruntál. The aim of this thesis is to highlight the importance of public relations as an essential tool of process planning of social services that helps and responds to the difficult economic situation and finds new ways and methods of using it as a support tool which forms the image of social services.

Keywords:

community planning of social services, Public Relations, Media Relations, public, marketing Communications, analysis

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své práce paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za její obětavý přístup, odborné vedení a cenné připomínky při vypracování této diplomové práce. Děkuji také svému partnerovi za trpělivost a podporu během studia a své tříleté dcerce za úsměv, který mi vždy dodal energii pokračovat dále.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ	12
1.1 SOCIÁLNÍ POLITIKA, SOCIÁLNÍ SLUŽBA.....	12
1.2 KOMUNITNÍ PRÁCE, KOMUNITNÍ PÉČE, KOMUNITNÍ PLÁNOVÁNÍ.....	13
2 KOMUNITNÍ PLÁNOVÁNÍ JAKO SOUČÁST REFORMY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	16
2.1 METODIKA KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ	16
2.2 ÚČASTNÍCI KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ	19
2.3 ZÁSADY, PRINCIPY A CÍLE KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ	21
3 ZAPOJOVÁNÍ VEŘEJNOSTI V KOMUNITNÍM PLÁNOVÁNÍ	24
3.1 STUPNĚ ZAPOJENÍ VEŘEJNOSTI	24
4 POJETÍ POJMU PUBLIC RELATIONS	27
4.1 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	28
4.1.1 Interní Public Relations.....	28
4.1.2 Nástroje public relations v marketingových komunikacích.....	28
4.2 MEDIA RELATIONS	29
4.2.1 Nástroje media relations.....	29
4.2.2 Média a význam komunikace.....	31
4.2.3 Ucelené akce v Public Relations	32
4.2.3.1 Plánování ucelených akcí.....	32
4.2.3.2 Druhy ucelených akcí	32
4.2.4 Online Public Relations.....	33
5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
5.1 POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
5.1.1 Definování marketingového problému a cílů výzkumu.....	36
5.1.2 Sestavení plánu výzkumu.....	37
5.1.3 Dotazování v marketingovém výzkumu	37
6 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST	39
6.1 STANOVENÍ HYPOTÉZY A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
7 PROCES KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB VE MĚSTĚ BRUNTÁL	42
7.1 POČÁTKY KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ VE MĚSTĚ BRUNTÁL	42
7.2 JEDNOTLIVÉ FÁZE V PROCESU KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ V BRUNTÁLE.....	43
8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KOMUNITNÍM PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	46
8.1 MARKETINGOVÝ MIX	46
8.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KOMUNITNÍM PLÁNOVÁNÍ.....	47
8.2.1 Reklama.....	47
8.2.2 Nástroje interních PR aktivit KPSS	48

8.3	ANALÝZA PUBLIC RELATIONS PODLE MODELU PENCILS	48
9	SPOLUPRÁCE S MÉDIÍ	51
9.1	ANALÝZA MÉDIÍ	52
10	MARKETINGOVÝ VÝZKUM METODOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54
10.1	PŘEDVÝZKUM	54
10.2	METODY SBĚRU DAT	55
10.3	METODY VYHODNOCENÍ DAT	55
10.4	SUMARIZACE DOTAZNÍKU	56
10.5	VERIFIKACE HYPOTÉZY	62
10.6	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
10.7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
11	POPIS VÝCHOZÍ SITUACE	67
11.1	CÍLE STRATEGIE ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS V KOMUNITNÍM PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	67
11.2	VZNIK POZICE PR MANAŽERA PRO KOMUNITNÍ PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	68
11.3	VYDÁNÍ BULLETINU	68
11.3.1	Periodicita	69
11.3.2	Obsah bulletinu	69
11.3.3	Financování bulletinu.....	69
11.3.4	Distribuce bulletinu	71
11.4	FACEBOOK KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	71
11.5	MEDIÁLNÍ TRÉNINK PRO POSKYTOVATELE SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	72
11.6	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM CITAČNÍHO APARÁTU	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM GRAFŮ	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Současné společenské, demografické a ekonomické trendy mají za následek růst počtu osob, které potřebují pomoc a podporu pro udržení vlastní nezávislosti a samostatnosti. Vývojem společenského systému dochází ke změně i dosavadních společenských paradigmat. Je kladen vyšší důraz na individualitu a zajištění osobní svobody občana, současně se mění i vnímání vyšší odpovědnosti za využití osobních kompetencí v kontextu principu subsidiarity. V důsledku toho vznikají rozdíly jak v kvantitativní, tak kvalitativní poptávce po sociálních a zdravotních službách. Sociální služby tvoří podstatnou součást okruhu veřejných služeb, tzn. zajištění vzdělávacích, zdravotních, kulturních, sportovních a dalších potřeb obyvatel. Sociální služby vlivem historického vývoje představují poslední oblast, která se k výše uvedeným službám obtížně přibližuje, a to zejména z důvodu změn výše uváděných paradigmat. Z minulosti jsme zdělili velmi chudé spektrum služeb, což se nejvíce týká služeb podporujících sociální začleňování v přirozené komunitě občana. [1] Jedním z nástrojů, jak plánovat sociální služby, je metoda komunitního plánování sociálních služeb (KPSS). Jde o manažerský prostředek k řízení sociálních služeb na místní i krajské úrovni a předpokládá zapojení veřejnosti do přípravy podkladů a shromáždění argumentů potřebných k odpovědnému a informovanému rozhodování o sociálních službách na daném území. Ve městě Bruntál je snahou využít dostupné prostředky Public Relations (PR) a Media Relations (MR) k informování a zapojení veřejnosti do celého procesu komunitního plánování sociálních služeb. Jde o jednu z mála metod přímé demokracie implementovanou z Velké Británie.

Inspirací k výběru tohoto tématu byla především každodenní činnost v pozici pracovníka¹ zodpovědného za koncepci a rozvoj sociálních služeb na území města Bruntál a také rozšíření bakalářské práce, která byla věnována samotnému procesu komunitního plánování sociálních služeb ve městě Bruntál. Součástí pracovní náplně koordinátora KPSS je také zajišťování Public Relations z titulu zadavatele. V rámci této činnosti je zajišťována komunikace mezi neziskovými organizacemi, tvorba propagačních a prezentačních materiálů KPSS, administrace webových stránek nebo pořádání akcí pro veřejnost. S ohledem na pestrost činností koordinátora KPSS, zkvalitňování této nové metody benchmarkingem, kdy šlo zároveň o realizaci první metody přímé demokracie na místní úrovni, se průběžnou

¹ Koordinátora komunitního plánování sociálních služeb

supervizí prokázalo, že je nutné prioritně zprofesionalizovat Public Relations jako důležitý marketingový nástroj KPSS, což je vytýčeno i v této práci. Za tímto účelem byla stanovena vstupní hypotéza „Když se veřejnost setká s pojmem komunitní plánování sociálních služeb, bude vědět, co tento pojem znamená“ a dále by měla být nalezena odpověď na dvě výzkumné otázky: „Je většina² dotázaných informována o tom, že se mohou zapojit do rozhodování v sociální oblasti?“ a „Bude veřejnost více informována o sociálních službách ve městě Bruntál, když se seznámí s informačními materiály ze sociální oblasti?“

Cílem diplomové práce je definování slabých míst procesu zapojování a informování veřejnosti do KPSS ve městě Bruntál a následné nalezení cesty k jejich postupnému odstraňování. Dalším cílem je objevení nových, dosud nedostatečně praktikovaných forem oslovení veřejnosti. Výsledky výzkumu budou prakticky okamžitě využitelné, konkrétní kroky bude možno bezodkladně projednat a realizovat.

V teoretické části diplomové práce budou vymezena základní východiska procesu komunitního plánování sociálních služeb, zapojování veřejnosti se zaměřením na problematiku Public Relations, Media Relations a dalších důležitých oblastí, které budou uplatněny v praktické části práce.

V praktické části diplomové práce dojde ke zjištění, v jaké míře je veřejnost informována o pojmu, procesu KPSS a možnosti zapojení se do rozhodování města v sociální oblasti. Pro toto zjištění bude využita kvantitativní metoda, konkrétně potom písemná dotazníková metoda získávání dat.

Následné zpracování projektové části bude mít kladný dopad přímo v praxi na realizaci komunitního plánování. Cílem bude maximálně zkvalitnit možnosti zapojení veřejnosti do celého procesu. Konečným a hlavním cílem je pestrá, dostupná a kvalitní síť sociálních služeb vytvořená za přímé účasti veřejnosti, na základě analyzovaných potřeb a zdrojů, za politické podpory místních zastupitelů.

² Pro potřeby diplomové práce je většina chápána ve výzkumné otázce nad 70% kladných odpovědí

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ

Vymezení základních teoretických pojmů je důležité pro příkladný popis předpokládaného vývoje sociálních služeb a možnost obcí, jako nejnižších samosprávných celků při plánování těchto sociálních služeb, využít principu subsidiarity³.

1.1 Sociální politika, sociální služba

Sociální politika je dle Tomeše definována jako „*soustavné a cílevědomé úsilí jednotlivých sociálních subjektů o změnu nebo o udržení a fungování svého nebo jiného sociálního systému.*“ [2] Důraz přitom Tomeš klade na soustavnost a cílevědomost tohoto úsilí. Dále Tomeš hovoří o tom, že lidé v průběhu historického vývoje utvářeli sociální struktury včetně mocenských, rozdělovali si společenské role, aby zajistili fungování svého společenství. Sociální systém plní tedy funkce: hospodářské, které souvisejí s materiálním životem (výrobou a spotřebou), zajišťující instituce ekonomické povahy. Další funkce úzce souvisí s postupnou socializací člověka v průběhu života, jedná se o socializační, integrační a neintegrační funkce, které plní zejména rodina, následně škola, obec, státní a nestátní sociální instituce. Kontrolní funkce systému jsou svěřeny soudům a politickým institucím. V neposlední řadě Tomeš hovoří o funkci solidaritní či vzájemnostní, související s vyrovnáváním nežádoucích rozdílů ve společnosti, které neřešené mohou působit zvýšené napětí až kolaps. Tyto funkce plní především sociální pojištění, sociální zaopatření a podpora, sociální pomoc a sociální služby. [3]

Vláda chápe sociální politiku především: „*jako dlouhodobou sociální investici do lidí a tím i do sociálního a ekonomického rozvoje společnosti.*“ [4] Jejím prostřednictvím hodlá garantovat základní lidská a občanská práva, aktivizovat občany i instituce.

V zákoně č. 108/2006 Sb., o sociálních službách se pojmem **sociální služba** rozumí „*činnost nebo soubor činností podle tohoto zákona zajišťujících pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení.*“ [5]

Ze systémového hlediska jsou sociální služby součástí celého systému sociální ochrany, což je nejširší pojem v soustavě sociální politiky. V užším pojetí se pak jedná o sociální zabezpečení, jehož hlavními institucionálními nástroji jsou:

³ Pojem je odvozen z latinského slova „subsidium“ a znamená poskytování pomoci.

- Sociální pojištění.
- Sociální zaopatření a podpora.
- Sociální pomoc.
- Sociální služby. [6]

Slovník sociální práce vymezuje sociální služby jako „*všechny služby, krátkodobé i dlouhodobé, poskytované oprávněným uživatelům, jejich cílem je zvyšování kvality klientova života, případně i ochrana zájmů společnosti...*“ [7] Z této krátké citace je patrné, že sociální služby se dále dělí a jsou poskytovány uživatelům podle určitých kritérií.

V literatuře se můžeme setkat s mnoha vymezeními pojmu sociální služba z různých pohledů.⁴ Pro účely této práce bude stačit výše uvedená definice, vycházející z konkrétní potřeby těchto služeb na místních úrovních, směřující ke konkrétním cílovým skupinám občanů. Takto byla koncipována i filozofie výše zmíněného zákona o sociálních službách, která vytvořila základní typologii sociálních služeb, jež se s ohledem na vývoj společnosti bude zákonitě dále vyvíjet.

Přijetím zákona o sociálních službách⁵ dostal pojem sociální služba výrazný ekonomický význam, vycházející z podstaty pojmu služby, jako jednoho z produktů ekonomiky. V tomto směru, zejména díky dlouhodobým zkušenostem poskytování tohoto typu služeb v původních zemích evropské unie se hovoří o tzv. sociálně tržní ekonomice.

Pokud vycházíme z předpokladu, že úroveň politiky každého státu je odvislá od ekonomických výsledků subjektů dané země, je nasnadě vnímat sociální politiku jako nejcitlivější indikátor kvality politik těchto zemí, a to i ve zpětné vazbě přímo od občanů, kteří tyto služby nakupují v rámci státem garantovaného systému sociální ochrany.

1.2 Komunitní práce, komunitní péče, komunitní plánování

Komunitní práce je u nás poměrně novou formou sociální práce, ve světě však má přibližně stoletou tradici. Komunitní práce je „*metoda směřující k vyvolání a podporování změny v rámci místního společenství.*“ [8] Nejde pouze o přístup k lidem, ale také o proces, jak je aktivizovat, aby se sami postarali o řešení svých problémů. Touto metodou lze řešit místní problémy v oblasti sociálních služeb a zdravotní péče, ale také sousedských

⁴ Politického, ekonomického a sociologického.

⁵ Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách.

vztahů, životního prostředí atd. [9] Musí nahradit stále ještě přežívající tristní vnímání sociální politiky některými autory v tom smyslu, že sociální služby řeší jen určitý okruh služeb a ty je povinen zajistit stát. Participace občanů je na celkové realizaci sociálních služeb velmi nízká, zejména z pohledu jejich každodenních praktických životních potřeb. Vše by mělo být řešeno procesem, který směřuje zezdola - od obcí. Komunitní přístup se vyvíjí déle než sto let. Spoluvytváří participativní demokracii na té nejkonkrétnější, místní úrovni. Je postaven na takových hodnotách, jako jsou naslouchání jeden druhému, vytváření příležitostí ke společnému dialogu, sdílení názorů i zážitků a na spolupráci při zvládnutí nesnází, při společném učení a objevování řešení. [10] Komunitní práce je jedna z nejvíce rozvíjejících se metod sociální práce, jejímž smyslem je vytváření komunit, místa, kde může člověk získávat emocionální podporu, ocenění a praktickou pomoc v každodenním životě. [11]

Komunitní péče je sociální péče prováděná v komunitě. Sociální péče je pomoc státu občanům, jejichž životní potřeby nejsou dostatečně zabezpečeny příjmy z pracovní činnosti, dávkami důchodového nebo nemocenského zabezpečení, popřípadě jinými příjmy. Určena je i občanům, kteří ji potřebují vzhledem ke svému zdravotnímu stavu, věku, nebo kteří bez pomoci společnosti nemohou překonat obtížnou životní situaci či nepříznivé životní poměry. Komunitní péče se dnes snaží řešit problémy jednotlivců v návaznosti na přirozené životní podmínky a usiluje o takové spektrum služeb a programů, jež umožní znevýhodněným lidem žít „co nejnornálněji“. Sociální péče státu nastavuje základní, zejména zákonné a finanční, parametry pomoci státu, nemůže být ale plně uplatněna bez konkrétní komunitní péče na místních úrovních, která péči státu uvádí v život. Z tohoto pojetí potom vyplývá prolínání sociální a zdravotní péče a do určité míry stírání dosud vymezených rozhraní mezi nimi. [12]

V publikaci Komunitní plánování – věc veřejná je **komunitní plánování** definováno jako „*Metoda, která umožňuje zpracovávat rozvojové materiály pro různé oblasti veřejného života na úrovni obce i kraje a která výrazně posiluje principy zastupitelské demokracie.*“ [13] V tomto průvodci komunitním plánováním je rovněž uveden pojem komunitní plánování sociálních služeb, který je aktuální vzhledem k tématu práce proto, že práce analyzuje proces komunitního plánování sociálních služeb. V tomto případě se jedná nejenom o „*metodu, kterou lze na úrovni obcí nebo krajů plánovat sociální služby tak, aby odpovídaly místním specifikům i potřebám jednotlivých občanů,*“ ale také „*o otevřený proces zjišťování potřeb a zdrojů a hledání nejlepších řešení v oblasti sociálních služeb.*“ [14]

V metodice, kterou vydala Agora Central Europe rozděluje Materová pojem komunitní plánování na pojem „komunita“ a „plánování“. První pojem popisuje komunitu jako skupinu „lidí, kteří žijí v jednom místě, mají mezi sebou různé sociální vazby a jsou citově vázani nejen k sobě navzájem, ale též k místu, kde žijí.“ [15] Současně hovoří o tom, že „lidé musí v komunitě o svých potřebách a zájmech diskutovat, informovat se o možných zdrojích pro jejich naplnění a společně hledat kompromisní řešení, která by alespoň částečně vyhovovala všem a pro nikoho nebyla prohrou.“ [16] Slovo „plánování“ zahrnuje proces, v jehož rámci se komunita chce dostat ze současné situace do budoucnosti. Budoucnost by lépe vyhovovala občanům komunity. Při komunitním plánování je třeba uvážit potřeby občanů, dále těch, kdo mohou tyto potřeby pomoci naplnit a těch, kteří poskytují zdroje na naplňování potřeb komunity. V rámci tohoto procesu se setkávají důležití aktéři v komunitě a hledají společnou představu o budoucnosti své obce či města.

Matoušek definuje komunitní plánování jako přímé vyjednávání mezi zřizovateli, poskytovateli a uživateli služeb, jehož cílem je zlepšit lokální sociální politiku či charakter sociální, případně dalších souvisejících služeb. Výsledkem by měl být pravidelně zveřejňovaný komunitní plán. [17]

2 KOMUNITNÍ PLÁNOVÁNÍ JAKO SOUČÁST REFORMY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Je potřeba zdůraznit, že proces reformy sociálních služeb iniciovali sami uživatelé. Právě oni se mohou rozhodnout, jakého poskytovatele a jakou sociální službu si zvolí. Hlavním záměrem reformy sociálních služeb bylo vytvořit takový systém sociálních služeb, v němž jsou tyto služby dostupné všem osobám, které se ocitly v nepříznivé sociální situaci. Účinná kontrola, kvalitní služby, požadavky na profesionalitu pracovníků či vytvořený způsob plánování služeb, byly hlavní strategií, jak takový systém sociálních služeb vytvořit. Cílem reformy bylo vytvoření a postupné zavedení systému sociálních služeb, který by respektoval důstojnost uživatelů, podporoval jejich nezávislost nebo zvýšil jejich společenskou a ekonomickou spoluúčasť. [18] Jak Černá uvádí, prvním principem probíhající sociální reformy byla orientace na obce, v nichž se monitorují sociální potřeby obyvatel a sestavují se komunitní plány. Vyjednávání jako proces navrhování, obhajování a dodatečného hodnocení výše finančních prostředků patří k druhému, velice důležitému principu. Obecně lze říci, že komunitní plánování bylo a zůstává jedním z významných prvků demokratizace naší společnosti, v neposlední řadě i díky implementaci dobrých zkušeností z Velké Británie s nepřerušovanou kontinuitou demokratického vývoje. [19]

2.1 Metodika komunitního plánování

Komunitní plánování sociálních služeb se jako metoda začalo rozvíjet v reakci na procesy transformace a reformy sociálních služeb, souvisejících s převodem kompetencí zajištění služeb na místní a regionální úroveň. Nepříliš dlouhá historie a tehdy nedostatek praktických zkušeností byly zřejmě příčinou skromného množství literatury k tématu. Šlo pouze o několik metodických materiálů, které byly vydány většinou organizacemi zaštiťujícími v této oblasti vzdělávání a metodickou podporu. Metodika komunitního plánování není v České republice upravena žádnými obecně závaznými předpisy. Nejkomplexnějším materiálem se v tuto chvíli jeví vydání „Metodik pro plánování sociálních služeb“⁶, které poskytují ucelený návod, jak postupovat v procesu plánování sociálních služeb na místní úrovni.

⁶ Vydalo Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky, 2008.

Zmiňované Metodiky pro plánování sociálních služeb člení proces KPSS na osm fází: [20]

Stanovení a formulace poslání plánování sociálních služeb

Důležité pro formulaci poslání plánování sociálních služeb je vzájemná dohoda mezi zadavatelem, poskytovatelem a uživatelem o tom, jaké sociální služby chtějí v daném území mít, jak budou tyto služby podporovat a které problémy systému sociálních služeb budou řešit nejdříve a jakým způsobem. [21]

Získání politické podpory pro plánování sociálních služeb metodou komunitního plánování

Pro zahájení procesu komunitního plánování je důležitá politická podpora vyjádřená souhlasem politických představitelů daného města s plánováním sociálních služeb a metodou tohoto plánování. Při získávání politické podpory se lze opřít o oficiální dokumenty a zákonné normy.⁷ Politická podpora má formu usnesení zastupitelstva.

Vytvoření organizační struktury a definování konkrétních kompetencí a odpovědností

Organizační struktura je nástrojem pro zapojování všech účastníků. Základním organizačním prvkem je zapojení a vytvoření rovnostranné triády ze zástupců zadavatele, poskytovatele a uživatele. Proces plánování je postaven na různosti partnerů, jejich očekáváních a přáních. Bez pochopení odlišností rolí jednotlivých stran nelze proces plánování dále rozvíjet. Fungování koordinace procesu, garance procesu a metodickou činnost je nutné zajistit při budování organizační struktury na jakékoli úrovni plánování. [22]

Popsání sociální situace v daném území

Popis aktuální sociální situace je důležitým zdrojem informací pro další postup vytváření komunitního plánu sociálních služeb. Pomáhá například zjistit, jací lidé na daném území žijí, zda a jaké služby jsou jim poskytovány, nebo naopak, které služby jim chybí. Vychází se z mapování sociálních služeb a jejich poskytovatelů, analýzy uživatelů, zjišťování jejich přání a potřeb. Analyticko-popisná fáze zjišťování potřeb, přání uživatelů a široké veřejnosti bývá obvykle z nejobtížnějších částí, a to z důvodu náročnosti metod a technik využívaných při výzkumu uživatelů. [23]

Stanovení priorit

⁷ Např. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, Zákon č. 129/2000 Sb. o krajích.

Komunitní plánování sociálních služeb s sebou přináší nejenom nutnost prosazovat nové nápady a projekty, ale také dohodu o tom, co je možné z hlediska dostupných finančních, materiálových a lidských zdrojů rozpracovat do konkrétně formulovaných opatření a aktivit připravovaného dokumentu. Dohoda o prioritách komunitního plánu je důležitým rozhodnutím, podmiňuje další rozvoj nebo útlum konkrétních sociálních služeb. [24]

Zpracování plánu rozvoje sociálních služeb

Komunitní plán sociálních služeb je výstupem aktivního zjišťování potřeb osob ve stanoveném území, analýzy existujících finančních zdrojů, návržení a schválení strategie zajišťování a rozvoje dalších sociálních služeb v daném městě. Tvoří společnou a závaznou dohodu poskytovatelů, uživatelů a zadavatelů doplněnou o stanovená opatření a konkrétní aktivity. Komunitní plán říká, jak budeme postupovat ve stanoveném čase.

Monitorování realizace opatření a aktivit

Realizační období plánu do praxe znamená především naplnění větší části opatření, která jsou v plánu obsažena. Každé opatření potřebuje prioritně finanční prostředky, lidské zdroje a materiální zázemí. Základem pro efektivní monitorování je volba vhodného systému práce. Tento systém zaručí, že bude získán ucelený obraz o stavu realizace KPSS.

Vyhodnocení

Vyhodnocením rozumíme proces důkladného sběru a následného zhodnocení informací o průběhu tvorby a implementace komunitního plánu s cílem učinit na základě zjištěných skutečností potřebná rozhodnutí. Vyhodnocení stávajícího plánu může pomoci ověřit, zda plánovaná služba běží tak, jak byla naplánovaná, otevírá další plánovací cyklus a je první částí přípravy příští verze plánu. [25]

Další zdroje, ze kterých je možno čerpat informace o komunitním plánování, jsou zejména internetové stránky Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky (MPSV ČR) a jednotlivých měst, ve kterých již proces komunitního plánování probíhá. K dispozici jsou také praktické výstupy plánovacího procesu, a to již zpracované komunitní plány, například:

- Třetí Komunitní plán sociálních služeb a souvisejících aktivit ve městě Ostrava na období 2011-2014.
- Druhý komunitní plán rozvoje sociálních služeb města Bruntál, 2009-2011.
- Střednědobý plán sociálních a souvisejících služeb ve Zlíně na období 2008 – 2012.

- Komunitní plán sociálních služeb regionu Dobříšsko 2008-2013.

2.2 Účastníci komunitního plánování

Komunitní plánování je proces, který po zavedení do praxe přispěje ke zkvalitnění života znevýhodněných osob. KPSS se dotýká potencionálně všech občanů na území České republiky, protože uživatelem sociálních služeb se může stát v podstatě kdokoli.

Každá obec řeší specifické problémy v sociální oblasti, proto je nutné, aby jednotlivá města, zejména obce s rozšířenou působností, vytvářely tzv. plány rozvoje sociálních služeb. Zdrojem informací pro vytváření takových plánů jsou odborně zpracované materiály, zejména potom analýza názorů a potřeb všech, kterých se sociální služby dotýkají, tedy uživatelů, poskytovatelů a zadavatelů sociálních služeb. K hlavním a nezbytným principům procesu komunitního plánování patří především rovnoprávná spolupráce mezi těmito subjekty a hlasování konsensem.

Právní předpisy v oblasti sociálních služeb ani po přijetí zákona o sociálních službách, neupravují pojem zadavatel. V českém právním řádu se obecně pojem zadavatel vyskytuje v mnoha zákonech, většinou ve významu zájemce o nějakou dodávku, kterou financuje a stanovuje pro ni podmínky. Režim financování sociálních služeb zákon o sociálních službách upravil tak, že jejich poskytování je dotováno ze státního rozpočtu⁸. Jak uvádí MPSV ČR: „Zadavateli sociálních služeb rozumíme zejména obce a kraje. Zadavatelé jsou odpovědní za zajištění sociálních služeb na příslušném území.“ [26] Vedle obce či kraje by se měly plánování účastnit i další věcně příslušné státní a regionální úřady⁹, které s ohledem na dynamický vývoj zavádění komunitního plánování na místních úrovních stále vnímají svou roli jen jako roli realizátora státní politiky.

Zadavatel odpovídá za podpůrné politické klima pro realizaci komunitního plánu. Politiky je potřeba zainteresovat a zajistit si jejich podporu.¹⁰ Tato politická podpora je důležitým aspektem, a to nejen na počátku, ale i v průběhu plánovacího procesu. V rámci jednotlivých etap komunitního plánování jsou zásadními prvky deklarování politické podpory zadavatele na místní úrovni :

- Schválení zahájení procesu komunitního plánování (rada, zastupitelstvo).

⁸ Může se jednat o přímé dotace poskytovatelům sociálních služeb, ale také poskytnutí příspěvku na péči.

⁹ Úřady práce, orgány regionální soudržnosti.

¹⁰ Tato podpora bývá nejčastěji formou usnesení rady a zastupitelstva.

- Schválení komunitního plánu sociálních služeb jako strategického dokumentu (zastupitelstvo).
- Schválení hodnocení plnění KPSS po uplynutí plánovací periody (zastupitelstvo).
- Schválení rozpočtu města k zajištění plnění cílů a opatření KPSS (víceleté financování).

„Poskytovatelé sociálních služeb jsou subjekty, které služby poskytují a nabízejí, bez ohledu na to, zda se jedná například o nestátní neziskové organizace, organizace zřízené obcí nebo krajem, příp. státem. Poskytovatelé vědí, jak služby fungují, a znají systémové i provozní záležitosti. Dokážou popsat stávající poptávku i předpokládané trendy a obecně se v celé problematice dobře orientují. Jejich přínos je proto v tomto ohledu nenahraditelný.“ [27]

Mezi poskytovatele také zahrnujeme osoby pečující o své příbuzné a blízké. Poskytovatelé vytvářejí plány či projekty na zachování a rozšiřování svých zařízení, pracovních míst a služeb, které poskytují. Cílem poskytovatelů je zachovat a rozvíjet svoji organizaci. Mají velmi dobrý přehled o finančních zdrojích na poskytování sociálních služeb, sledují moderní trendy ve vývoji této oblasti a zvládají moderní metody řízení organizace a řízení kvality. V naší republice jsou města, ve kterých plánují sociální služby pouze s registrovanými poskytovateli sociálních služeb a návazné komunitní služby v komunitním plánování sociálních služeb nefigurují. [28]

Nejdůležitějšími účastníky komunitního plánování jsou uživatelé¹¹. Uživateli rozumíme *„občany v nepříznivé nebo tíživé sociální situaci, kteří služby využívají, kterým jsou určeny.“* [29] Jiné vymezení okruhu osob, jenž se mohou stát reálnými uživateli sociálních služeb, přináší úvodní ustanovení zákona o sociálních službách. Podle něj jsou uživateli sociálních služeb osoby sociálně vyloučené nebo ohrožené sociálním vyloučením v důsledku nepříznivé sociální situace a osoby postižené zdravotně natolik, že je postižení činí nebo může činit závislé na pomoci jiné osoby. [30] Problém s požadavkem spolupráce uživatelů na procesu KPSS nastává u skupiny osob, která potřebuje sociální služby nejvíce, protože stupeň závislosti jim znemožňuje normální život i osobní spolupráci na procesu KPSS. Jedná se například o dětské uživatele a uživatele s vysokým stupněm postižení.

¹¹ Dříve terminologicky nazývání „klienti sociálních služeb.“

Zákonní zástupci dětských uživatelů by proto měli být zapojeni do účasti v tomto procesu jako sekundární uživatelé. [31] Zapojení uživatelů do procesu plánování je důležitým prvkem v celém KPSS. Poskytují informace, zajišťují zpětnou vazbu, formulují své potřeby a potřeby skupiny, kterou zastupují. Jejich zapojení však bývá často složité. Může se uskutečnit nepřímo, např. prostřednictvím zjišťování potřeb různou formou dotazování, přímým zapojením do činnosti pracovních skupin, účastí na setkáních s uživateli v jejich přirozeném prostředí, individuálními rozhovory s nimi, workshopech, veřejných akcích, při kulatých stolech.

Zadavatelé, poskytovatelé a uživatelé jsou neodmyslitelně spojeny se všemi etapami komunitního plánování do úrovně společného výstupu pro jejich ratifikaci zastupiteli. Nazýváme je triádou. Princip triády je pro komunitní plánování sociálních služeb nepostradatelný, neboť cílem plánování je vytvořit takový systém služeb, který odpovídá potřebám, jež zformulovali všichni, koho se sociální služby dotýkají, tedy celé komunity. Zadavatelé mají vůči uživatelům závazek poskytovat jim určité služby. Tento závazek plní prostřednictvím poskytovatelů.

Procesu KPSS se mohou zúčastnit také zástupci dalších organizací¹² a veřejnost. Ta má být průběžně seznamována s postupem a výsledky komunitního plánování tak, aby byl celý plánovací proces od počátku transparentní. Zapojením veřejnosti do této rozvojové aktivity je sledováno hlavně to, aby měla možnost podílet se na tvorbě, plánování a rozhodování v oblasti sociálních služeb. Nejde tedy pouze o věc odborné veřejnosti a organizací poskytujících sociální služby, ale především o občany. Každý člověk je potencialem uživatelem a záleží proto na lidech, jaké služby si vytvoří a zajistí. Zapojením veřejnosti se získá obraz o skutečných potřebách občanů v oblasti sociálních služeb,lepší se komunikace mezi nestátními neziskovými organizacemi (NNO) navzájem, veřejnost bude intenzivněji informována o činnostech jednotlivých NNO, o sociálních službách. [32]

2.3 Zásady, principy a cíle komunitního plánování

Komunitní plánování využívá poznatků z marketingu, Public Relations, sociální politiky, ale i z managementu. Tento manažerský přístup se prolíná také s manažerským přístupem z komerční sféry, s psychologickými, sociologickými a psychoterapeutickými přístupy

¹² Úřady práce, školy, veřejné instituce.

v práci s komunitou či skupinou. Komunitní plánování se stává moderní manažerskou metodou, která je využívána v sociální ekonomice. [33]

Principy komunitního plánování vyjadřují hodnoty, které tato metoda přináší, a ke kterým je třeba vztahovat praktickou činnost krajů a obcí. Základní principy komunitního plánování vycházejí z principů přímé demokracie a sociální politiky, která směřuje k ovlivňování či změně sociální reality. Krebs zařazuje mezi typické a nejvýznamnější principy sociální spravedlnost, sociální solidaritu, princip subsidiarity a participace. [34]

Ministerstvo práce a sociálních věcí, zabývající se komunitním plánováním, vymezilo následující principy tohoto procesu:

Princip triády: Požaduje, aby v KPSS byly rovnoměrně zastoupeny a spolupracovaly všechny strany triády: uživatelé, zadavatelé a poskytovatelé. Bohužel v některých případech bývá obtížné zapojit uživatele.

Princip rovnosti: Zohledňuje právo každého občana vyjadřovat svůj názor k věcem veřejným, a to v rovném postavení ve všech jednáních.

Princip skutečných potřeb: Požaduje aktivní zjišťování skutečných potřeb zúčastněných. Plán sociálních služeb vychází z aktivního zjišťování skutečných potřeb všech zúčastněných stran.

Princip dohody: Vychází z faktu, že výsledný plán je svého druhu smlouva, ve které se zúčastněné strany navzájem zavazují. Během plánování vzniká dohoda zúčastněných stran, jejímž obsahem je definovaný cíl, způsob a postup realizace. [35]

Princip „Vše je veřejné“: V rámci procesu plánování sociálních služeb jsou plánovány věci veřejné, tedy jak informace o jeho průběhu, tak i jednotlivé výstupy plánování, jsou aktivně zveřejňovány. Veškerá jednání jsou veřejná.

Princip dosažitelnosti řešení: Zvažuje, zda širší záběr opatření komunitního plánu je přiměřená místnímu společenství, jeho podmínkám, přáním lidí, ale také finančních zdrojům.

Princip cyklického opakování: Chápe plánování jako cyklický proces, kdy jednotlivé fáze na sebe plynule navazují a dochází k pravidelnému monitoringu na různých úrovních.

Princip kompetence účastníků: Je postaven na profesionalitě a kompetentních účastnících procesu. Všechny články procesu mají stanovené jasné povinnosti, zodpovědnost a pravomoci.

Princip přímé úměry: Průběh procesu plánování je stejně důležitý, jako jeho výstup. Výstup procesu – tedy kvalita plánu, je přímo úměrná kvalitě procesu, která vede k dosažení této dohody. [36]

Pokud nejsou důsledně sledovány a naplňovány principy a metody plánování nebo celý proces není jasně pochopen všemi realizátory či zainteresovanými osobami, může se stát, že se plánování sociálních služeb dostane do formálnější podoby. Zpracování komunitního plánu a následné plnění jednotlivých cílů a opatření má pak formální podobu a díky tomu plán zůstává pouhým dokumentem, s nímž se dále nepracuje.

3 ZAPOJOVÁNÍ VEŘEJNOSTI V KOMUNITNÍM PLÁNOVÁNÍ

Zapojování veřejnosti do procesu KPSS a do rozhodování v sociální oblasti je jednou z možností, jak ovlivnit přípravu strategického dokumentu v této oblasti, ale také důležité pro motivaci občanů, posilování pocitu sounáležitosti, dlouhodobé a koncepční součinnosti s občany. [37] Pro zapojení účastníků z řad veřejnosti je významné oslovení ve správný okamžik a vhodným způsobem, díky čemuž se otevírá prostor pro diskuzi, setkání a rozvoj týmové práce. Tímto způsobem zapojení veřejnosti je možné předejít případným nedorozuměním a námitkám veřejnosti proti navrhovanému plánu a omezit tak možnost manipulace s veřejným míněním.

Nejrůznější snahy o ovlivňování veřejného mínění jsou staré jako lidstvo samo. Existuje nespočet studií a teorií, jak a kdy oslovit cílovou skupinu, aby sdělení, kterého se jí dostává, mělo patřičný vliv a dopad. Příklady můžeme najít ve starověkém Řecku, kde se tyto metody široce rozvíjely, ale i v nedávné minulosti České republiky v různých typech propagací a propagand. Tyto aktivity však byly a jsou vždy jen jednostranné, směřující od aktivního činitele k veřejnosti, s cílem ovlivnit či změnit její názor.

Zásadní odlišností procesů PR v komunitním plánování je prvek aktivního zapojení a vtažení veřejnosti s cílem diskuze, společné práce a hledání společných řešení. Neznamená to však potlačení cíle PR, tj. ovlivnění názoru veřejnosti na celý proces KPSS, zde však s výrazným prvkem aktivity všech stran.

3.1 Stupně zapojení veřejnosti

V rámci otázky zapojování veřejnosti, občanů a výměny informací všech dotčených lze rozlišit čtyři stupně spolupráce s veřejností:

- Zajištění přístupu veřejnosti k informacím.
- Konzultace s občany.¹³
- Spoluúčast veřejnosti na plánování.
- Aktivní informování občanů.

¹³ Jedná se především o oboustrannou komunikaci za účelem sběru připomínek, zjištění postoje veřejnosti k dokumentu komunitního plánu.

Jednotlivé stupně se vzájemně doplňují, prolínají a vytvářejí provázaný systém. Zapojení veřejnosti do KPSS by měl zahrnovat všechny tyto stupně. V praxi se však můžeme mnohdy setkat s opomenutím některého z výše uvedených stupňů. Pro názornost pestrého zapojení veřejnosti je možné se seznámit s některými technikami informování veřejnosti. Níže uvedený přehled ukazuje celou šíři oblastí, způsobů a cest k účelné informovanosti veřejnosti. Celý systém nabývá nebyvalého rozvoje a pružnosti právě v současné době digitalizace informací a nových způsobů jejich veřejného využívání.

Tabulka I - Možnosti informování veřejnosti

Informování veřejnosti			
<u>Technika</u>	<u>Popis a použití</u>	<u>Výhody</u>	<u>Nevýhody</u>
Úřední deska	Základní nástroj informování občanů o rozhodování obce.	Shrnuje závěry rozhodování obce, upozorňuje na jednání a řízení. Dostupná pro občany.	Pokud je v budově úřadu, není vždy dostupná. Občané se neseznamují s informacemi na desce pravidelně. Pro obyvatele místních částí a osad je velmi omezeně použitelná.
Letáky/Brožury	Písemné materiály zajišťující základní informace o daném problému či projektu. Péče musí být věnována zejména omezením při distribuci.	Má vysoký potenciál oslovit širokou skupinu obyvatel, nebo naopak může být směřována jen na určité cílové skupiny.	Informace nemusí být vždy srozumitelné. Přebytek podobných informačních letáků ve schránkách snižuje jejich účinnost.
Zpravodaje	Písemné materiály zajišťující informace, jejichž vydávání se může opakovat. Péče musí být věnována zejména omezením při distribuci.	Trvajícím kontaktem, informace mohou být aktualizovány. Flexibilní forma informování, která může být měněna vzhledem k měnícím se potřebám publika. Možnost využití pro zpětnou vazbu.	Ne každý bude skutečně číst takový zpravodaj. Je to poměrně nákladné.
Výstavy bez přítomnosti pracovníků	Výstavy nebo informační tabule vystavené na veřejných místech za účelem rozšíření informací.	Lidé mohou navštívit výstavu v jim příhodném čase. Grafické prezentace, pokud jsou použity, mohou lidem pomoci vizualizovat si navrhovaný záměr.	Informace mohou být špatně interpretovány. Není zde přítomen žádný pracovník, aby odpovídal na otázky občanů. Není umožněn sběr připomínek.
Reklamy / Inzeráty	Inzeráty umístěné v denním tisku za účelem oznámení záměru, data a místa veřejných projednání nebo jiných aktivit.	V závislosti na použitých periodikách je velký potenciál zasáhnout velké množství lidí.	Informaci dostanou pouze ti, kteří čtou vybraný tisk. Tímto způsobem může být rozšířeno limitované množství informací.

Místní a regionální tisk	Článek publikovaný v místním/regionálním tisku za účelem rozšíření informací o navrhovaných aktivitách.	Potenciálně levná forma informování s dosahem na místní veřejnost.	Oběh může být omezen. Mohou se vyskytnout problémy s nedostatečnou kontrolou editora a špatnou interpretací některých informací novináři.
Národní tisk	Článek publikovaný v národním tisku za účelem rozšíření informací o navrhovaných aktivitách	Potenciál oslovit velmi širokou veřejnost.	Přestože aktivita může mít národní rozměr, zájem národních médií publikovat informace může být velmi omezený.
Televize a rádio	Použití televize nebo rozhlasu za účelem rozšíření informací.	TV a rozhlas mají potenciálně velký dosah. Lidé mohou být více ochotni získat informace z vysílání než číst letáky nebo brožury.	Samotné vysílání je pro kvalitní rozšíření nedostatečné. Musí být umožněny i jiné, rozsáhlejší a obsažnější zdroje informací k tématu. Poměrně nákladné.

Zdroj: http://zapojeni-verejnosti.cpkp.cz/infor_tabulka.php

4 POJETÍ POJMU PUBLIC RELATIONS

V praxi se setkáváme s mnoha rozmanitými definicemi, popisujícími pojem Public Relations. Všechny se opírají o český překlad anglického termínu Public Relations, který je chápán jako vztahy s veřejností. Oblast PR se neustále vyvíjí a dnes zahrnuje rozsáhlou škálu technik a aktivit ovlivňování mínění. Definovat činnost v rámci vztahů s veřejností je velmi obtížné, a proto neexistuje jediná definice, jenž by tento pojem vymežila.

Dle Ftorka je Public Relations: *“Obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu.”* [38] Tato definice není jen o vnímání subjektu, ale celého procesu KPSS, přičemž subjektem může být vnímána osoba koordinátora KPSS. Formy působení na cílové skupiny jsou různé, nejsou ustálené, vyvíjí se a obohacují o nové poznatky v souladu s rozvojem společnosti, vědy a komunikačních technologií.

Lesly naopak uvádí: *„jednoznačné určení definice public relations již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky public relations jsou tak obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.“* [39]

Pro PR je příznačné, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. V knize Moderní marketingová komunikace se setkáváme s dalším vymezením tohoto pojmu, který lze definovat: *„jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“* [40]

Specifikou PR KPSS je s ohledem na jeho metodiku vymezení konkrétního území komunity¹⁴ a citlivé sociálně ohrožené skupiny obyvatel v komunitě žijící. Obecné definice PR musí být z těchto důvodů modifikovány nejen místním zvyklostem sociokulturního složení obyvatel, ale i specifickému vnímání informací v rámci PR cílovými skupinami jako jsou např. senioři, zdravotně postižení, bez jejichž aktivní účasti je proces KPSS neúplný a ne-transparentní.

¹⁴ Komunitou může být město, ale rovněž jeho okolí.

4.1 Nástroje Public Relations

PR jsou univerzálním komunikačním nástrojem vhodným prakticky pro všechny cílové skupiny. Náklady na placenou reklamu jsou vyšší než na realizaci PR. Výběr nástrojů PR pro komunikaci s veřejností je prvořadým úkolem mediální práce. [41] PR se soustřeďuje na budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami veřejnosti prostřednictvím neplacené příznivé publicity.

4.1.1 Interní Public Relations

Budování dobré pověsti nezačíná skvělými články v novinách, ale vytvořením dobré atmosféry uvnitř podniku. A v takové dobré atmosféře by se neměl nikdo bát vyjádřit svůj názor a popovídat si na rovinu se svým nadřízeným nebo podřízeným. Interními Public Relations v organizaci se rozumí především komunikace v rámci organizace. Ta by měla fungovat ve všech směrech. Interní komunikace se tak stává prostředkem, jehož pomocí se vytváří v organizaci prostředí, které všestranně usnadňuje dosahování dobrých pracovních výkonů a podporuje snahy stále se zlepšovat a plnit tak strategické cíle organizace. [42] Charakteristickými nástroji pro interní Public Relations jsou podle Svobody:

- **Prostředky ústní komunikace:** rozhovory se zaměstnanci, skupinové pohovory, hodnotící rozhovory.
- **Prostředky písemné komunikace:** podnikové noviny, brožury pro zaměstnance, podnikový intranet aj.
- **Právně zakotvené prostředky:** podnikové shromáždění informující o personální, sociální a hospodářské situaci, návrhy a hodnocení kolektivních smluv.
- **Vizuální a audiovizuální prostředky:** nástěnky a tabule zvukové informátory, videokazety a světelné panely, stěny či poutače.
- **Sociální prostředky:** podnikové kantýny a jídelny, dárky k osobním svátkům, podpora zájmů volného času, sociální výpomoc. [43]

4.1.2 Nástroje Public Relations v marketingových komunikacích

Podle Svobody nejvýznamnější nástroje PR pro marketingovou komunikaci zahrnují tzv. pravidlo PENCILS, kde:

- P = publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků),
- E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav),
- N = news (noviny – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech),
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství),
- I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání),
- L = lobbying activities (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření),
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti). [44]

4.2 Media Relations

Vztahy s médii jsou důležitou součástí PR. Pro úspěšné vztahy s médii je potřeba pochopit, jak pracují, jaké jsou jejich požadavky, mechanismy. Je potřeba ovšem znát potřeby dané organizace, najít nejlepší strategii a plán. [45] Podle Pavlečky jsou Media Relations v České republice na vzestupu. Čtenáři tiskovin a internetových periodik, televizní diváci i rozhlasoví posluchači považují redakční sdělení za podstatně více spolehlivá než klasickou reklamu. Media Relations mohou být navíc dobrým subvenčním prostředkem pro probíhající kampaň i cestou, jak cíleně vytvářet obraz, který o organizaci v médiích vzniká. [46]

4.2.1 Nástroje Media Relations

Nástroje budování pozitivní publicity jsou tím, co nejvíce propojuje PR a MR. Pro účely této diplomové práce budou uvedeny některé formy MR:

- **Propagační materiály:** Novinářům mohou být poskytnuty propagační materiály dostatečně reprezentativní s vysokou informační hodnotou tak, aby nebyli zbytečně zahlceni veškerými materiály, které pro své zákazníky nabízí.
- **Internet:** Můžeme považovat za médium, které umožňuje sdružovat všechny druhy komunikace s veřejností. Třebaže je internet dosažitelný pro široké vrstvy obyva-

telstva, jsou cílové skupiny, ke kterým se mnohdy nedostane v takové formě, jež by odpovídala našim záměrům.

- **Informační e-mail a bulletin:** Velmi snadnou a levnou formou informování o novinkách a činnosti organizace je aktivní rozesílání v elektronické podobě. [47]
- **Press trip:** Jedná se o organizovanou návštěvu novinářů do zázemí organizace, následné představení a předvedení plánované aktivity. Je nástrojem PR, kdy se organizace či jednotlivec snaží dosáhnout pozitivní publicity. Účastníci press tripu mají často k dispozici tiskové materiály organizace, např. tiskovou zprávu, fotografie, video.
- **Press kit:** Je kombinací tiskové zprávy, případně dalších materiálů, které podněcují k napsání článku o dané organizaci, výrobku, činnosti. [48]
- **Tisková zpráva:** Hlavním úkolem tiskové zprávy je informovat o určité události, o níž víme, že média mohou reálně psát. Pokud má tisková zpráva novináře zaujmout, musí nabízet zajímavý příběh. Je nutno si uvědomit, že tisková zpráva je často jediným podkladem, se kterým novináři pracují. Aby byl výsledkem mediální výstup, který zadavatel požaduje, musí tato zpráva novináře zaujmout a být srozumitelná. Častým zlozvykem tiskových zpráv bývá tzv. “provozní slepota“, tj. utápění tiskové zprávy v odborných termínech a dlouhých větách, kterým rozumí pouze poučený zadavatel, nikoli však novinář, který podobných výstupů denně zpracovává několik. Stěžejními prvky kvalitní tiskové zprávy tedy musí být:
 - Přehlednost - ideální je odstavcové a bodové členění.
 - Zdůraznění priorit, které je nutno uvést ihned v první části zprávy.
 - Vypíchnutí zajímavosti – tj. jakákoli nevšední informace, problém, neobvyklý postup. Každý mediální pracovník rád ozdobí svou zprávu zajímavým titulkem či neobvyklou událostí. Např. při otevírání nového provozu, ordinace či střediska je důležité najít cokoli neobvyklého – unikátní přístroj, špičkový počítač, zahraniční referenci apod. To je následně možno zdůraznit poutavým novinovým titulkem. [49]
- **Tisková konference:** Zdařilým krokem k odstartování komunikace s médii je naplánování a realizace úspěšné tiskové konference. Bývá doporučeno svolat tiskovou

konferenci v případě, kdy chceme informovat o něčem zvláštním nebo neobvyklém. [50]

4.2.2 Média a význam komunikace

Na otázku, co jsou to vlastně média, odpovídá ve svém příspěvku na konferenci Člověk a média, Pavel Fischer: „*Média jsou možná nástroj. Zrcadlo, jakkoli pokřivené. Laboratorní stůl, na němž lze pozorovat veškerou absurditu problémů, které přináší dnešní vývoj společnosti a technologie. Jsou možná prostor, který je potřeba zaplnit, a pokud ho nezaplníme my, zaplní ho někdo jiný a dá mu svůj vlastní smysl. Ale média jsou něčím mnohem více. Jsou vlastním novodobým systémem, který funguje na základě určité vlastní logiky. Pomáhají nám rozumět složitosti světa, chápat minulost, pomáhají nám pojímat přítomnost, nabízejí nám východiska, doporučení.*“ [51]

Lidé sledují televizi, poslouchají rádio, čtou noviny, časopisy, brouzdají po internetu. Média nám zprostředkovávají zážitek, výrazný příběh, nehledě na to, že mají zásadní vliv na formování společenského povědomí a mínění. Abychom médiím porozuměli, abychom je dokázali efektivně využívat, je důležité pochopit pravidla jejich fungování, jejich stylu a motivace, včetně způsobů práce lidí, kteří jsou s nimi profesně spojeni. [52] Média jsou neodmyslitelnou součástí života každého jednotlivce a jsou neodmyslitelnou součástí komunikačního procesu. V knize Komunikační dovednosti v praxi, od Milana Mikuláščíka, je zajímavým citát Paula Watzlawicka: „*Nelze nekomunikovat. Každé chování je komunikace. A proto, že neexistuje nechování, nemůže neexistovat komunikace.*“ [53]

Lidé jsou společenské bytosti a komunikace je základním nástrojem dorozumívání, který používají. Prostřednictvím komunikace uspokojujeme různé potřeby. Někdy však komunikace vážne nebo nefunguje a po skončení rozhovoru se můžeme cítit neuspokojeni, trapně nebo s pocit selhání. [54] Vojtěch Černý ve své knize Řeč těla uvádí: „*slovo komunikace pochází z latiny*“ a znamená „*spolupodílet se s někým na něčem, míti podíl na něčem společném, spoluúčastnit se, činit někoho spoluúčastným.*“ [55] Pojem komunikace má mnoho významů. Můžeme se s ním setkat jak v laické slovní zásobě, tak v řadě vědních disciplín. Mnoho autorů definuje komunikaci různě a bylo by možné uvádět celou řadu těchto definicí. [56] Výběr nástrojů PR pro komunikaci s veřejností je prvořadým úkolem mediální práce. Mezi nástroje, které oslovují příjemce prostřednictvím interpersonální komunikace, patří například osobní rozhovor při nejrůznějších setkáních, konference, porada, ale také neformální schůzka při pracovním obědu, večeři apod. Zprostředkovaně můžeme vyu-

žití médií nebo také osobností či institucí, jejichž názory jsou rozhodující pro vytváření veřejného mínění. [57]

4.2.3 Ucelené akce v Public Relations

Významným prostředkem realizace PR v praxi mohou být ucelené akce (UA), při nichž se používají různé dílčí prostředky PR spojené do jednoho komplexu. Z psychologie víme, že informace do paměti ukládáme v různé formě, např. akustické, vizuální, sémantické. Pro jejich uchování je efektivní, když jsou informace v nějakém smysluplném celku. Spojení audiálního a vizuálního působení jsou efektivním prostředkem realizovaným v UA. Dalšími významnými rysy UA jsou variabilní cílové skupiny, kterým chceme sdělit obsáhlejší informace speciálního obsahu, ale také to, že umožňují přímý kontakt mezi subjektem a objektem PR.¹⁵

4.2.3.1 Plánování ucelených akcí

Při plánování ucelených akcí věnujeme pozornost:

- Složení cílových skupin – účastníků našich akcí.
- Charakteristice sdělení – verbální, neverbální komunikace.
- Okolnostem pořádání akce – kdy a kde se bude akce pořádat a za jakých podmínek.[58]

Při plánování UA je potřeba mít na paměti jejich komplexnost, pro kterou se velice často tyto akce plánují samostatně. V plánu se objeví cíle a prostředky, časový plán a samozřejmě významný rozpočet, vše zpracované podle obsáhlosti a složitosti UA.

4.2.3.2 Druhy ucelených akcí

- **Prezentace:** Hlavní posláním prezentace se opírá o seznámení cílové skupiny UA s novinkami, informacemi, novými produkty atd.
- **Konference, symposia, firemní dny a firemní přednášky:** Tyto formy ucelených akcí PR se dají charakterizovat širším odborně tématickým záběrem programu – od

¹⁵ Subjektem je organizace, firma, společnost, instituce, objektem jsou cílové skupiny PR.

ekonomiky, politiky až po další různorodá témata. Naopak firemní dny a firemní přednášky jsou tematicky kompaktní.

- **Společensky reprezentativní akce a společenská setkání:** V PR se pořádají vždy k určité události nebo příležitosti, kterými mohou být slavnostní večery, plesy organizací, recepce, setkání s voliči apod.
- **Zahájení provozu:** Při této události má subjekt zvláštní příležitost prezentace před veřejností.
- **Dny otevřených dveří:** Pokud chce organizace seznámit veřejnost se způsobem svých aktivit, výrobním nebo prodejním zázemím, s personálem, je tato forma UA vhodným prostředkem realizace Public Relations.
- **Dobročinné akce:** Za účelem získání finanční, popř. jiné materiální podpory je možné využít dobročinné akce, která se dobře medializuje, zvláště při účasti významné osobnosti veřejného života. [59]

4.2.4 Online Public Relations

Public Relations mohou být díky internetu proměněny v mezinárodní záležitost. Online PR kladou vysoké nároky na aktivní přístup a anticipaci už proto, že internet je velmi aktivní a rychlý prostředník, který bezmezně usnadňuje a obohacuje komunikaci. Ten, kdo se bude v organizaci starat o online PR, musí být zkušený jak v PR a práci s médií, tak ve službách dané organizace. V případě internetu je potřebné poskytovat obsah v elektronické formě. Nabízí se využití e-mailu, webových stránek, odkazů a dalších prostředků. Pro účely této diplomové práce bude zajímavé nechat se inspirovat oblastí tvorby webových stránek. Existuje řada studií pojednávajících o tom, co je potřeba udělat při návrhu a tvorbě webu. Každý web, a to, co nabízí, musí neustále demonstrovat, že jeho použití je bezpečné, spolehlivé a důvěrné. Součástí procesu tvorby webu jsou následující prvky:

- **Tvorba obsahu:** Interaktivní povaha webových stránek musí se svými návštěvníky komunikovat natolik, aby byl obsah přesný, působivý a k věci.
- **Grafický design:** Během prvních okamžiků, které návštěvník stráví na webu, hodnotí vospělost organizace. Návštěvníky je nezbytné oslovit zajímavým grafickým designem.

- **Testování webu:** Testování webu se používá pro hodnocení konečného dojmu a také pro ověření vlivu na zkušební publikum. Jeho zajištění musí být naprosto neprůstřelné.
- **Údržba:** Web je neustále se vyvíjejícím komunikačním prostředkem. Kromě toho musí být web neustále aktuální. [60]

Aktivity organizace na internetu pomáhají budovat vztahy se všemi typy lidí, kteří se o ni zajímají. Bez ohledu na to, zda jde o náhodného návštěvníka, novináře hledajícího informace, nebo potenciálního zákazníka. Web je otevřený všem a se všemi také musí komunikovat.

5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Nedílnou součástí marketingového řízení firem, organizací a podniků se stává marketingový výzkum. Podle asociace ESOMAR, světové asociace profesionálů v oblasti výzkumu veřejného mínění a trhu, odvětvím s celosvětovým obratem v hodnotě asi 16,5 miliardy dolarů. [61] Příbová ve své knize uvádí: „*Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, slouží k jeho informačnímu zabezpečení a efektivnímu chodu i rozvoji. Je prostředkem k získávání informací o trzích a vnějším okolí podniku při řešení daného marketingového problému. Výzkumný charakter v sobě zahrnuje cílené úsilí směřující k řešení daného problému, specifikaci vhodných informací a volbu i tvorbu odpovídajících metod k jejich sběru a analýze.*“ [62]

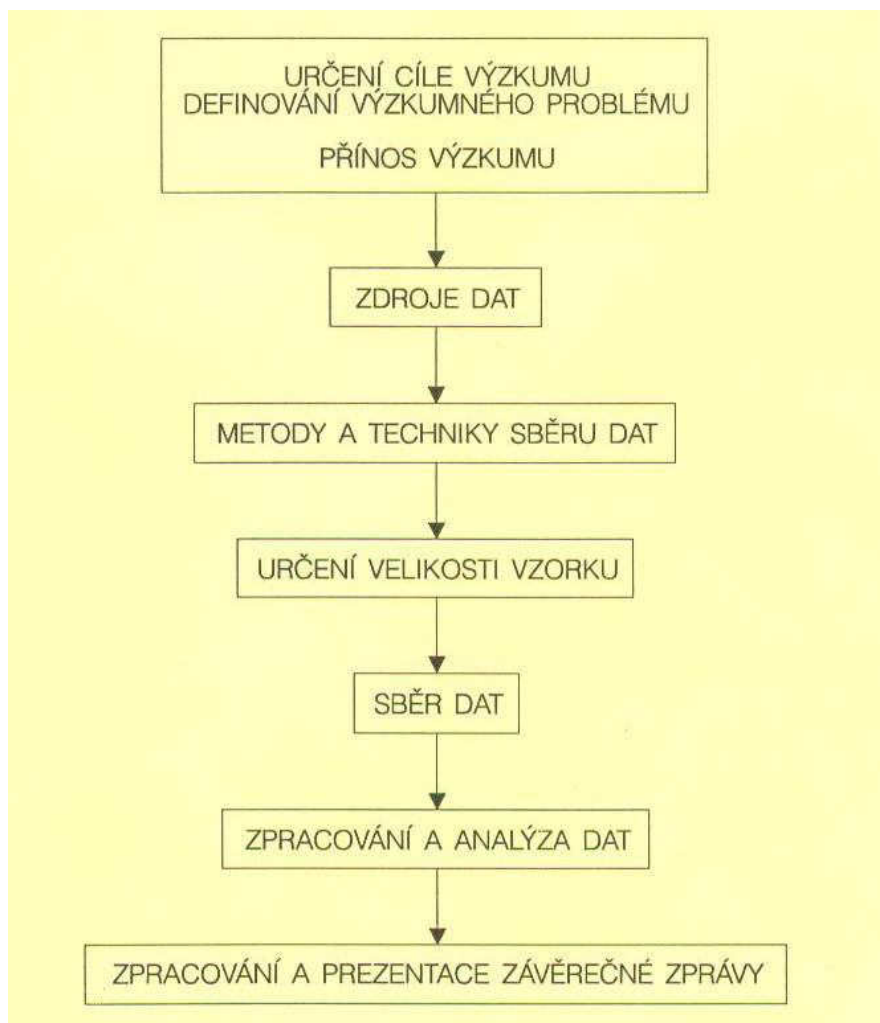
5.1 Postup marketingového výzkumu

Každý odpovídající marketingový výzkum je charakterizován určitými zvláštnostmi vyplývajícími z jedinečné povahy řešených problémů, které jsou pokaždé ovlivňovány jinými faktory. V procesu každého výzkumu můžeme vymezit následující kroky:

- Definování marketingového problému a cílů výzkumu.
- Sestavení plánu výzkumu.
- Shromáždění informací.
- Jejich statistické zpracování a analýza.
- Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.

V samotném průběhu výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících kroků. Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. [63]

Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu



Zdroj: (Příbová M. a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, str. 25)

5.1.1 Definování marketingového problému a cílů výzkumu

Ve výchozím stádiu marketingového výzkumu je důležité přesně specifikovat a definovat výzkumný problém, k jehož řešení má marketingový výzkum získat potřebné informace. Tématicky, obsahově vymezuje výzkumný problém oblast, na kterou se budou orientovat další kroky výzkumu. Obecně se doporučuje zpracovat alespoň stručně teoretické vymezení problému obsahující např. informace o tom, jak je problém chápán odborníky, jak se o něm píše v odborné literatuře atd. Kozel ve své knize vychází z jednoho starého přísloví, které praví, že: „Dobře definovaný cíl, je napůl vyřešený problém.“ [64] Počet cílů výzkumu musí být přiměřený a měly by vyjadřovat, co má výzkum zjistit.

5.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Posledním krokem přípravné fáze marketingového výzkumu je vypracování plánu realizace. Vzhledem k tomu, že jednotlivé výzkumné problémy jsou odlišné a jedinečné, musí být vypracovaný plán specifický pro každý konkrétní případ. Plán výzkumu by měl obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému, jeho teoretické uchopení, příp. základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů.
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat.
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů.
- Vymezení základního souboru a navržení zkoumaného výběrového vzorku.
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování.
- Určení způsobu kontaktování respondentů.
- Předvýzkum.
- Vlastní výzkum.
- Statistické zpracování zjištěných informací.
- Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení.
- Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.
- Rozpočet nákladů výzkumu.

Z plánu marketingového výzkumu, pokud detailněji rozepíšeme jeho jednotlivé body, získáme projekt. Ten slouží jako hlavní podkladový materiál pro jednání se zadavatelem výzkumu, při výběrových řízeních apod. [65]

5.1.3 Dotazování v marketingovém výzkumu

Dotazování patří k nejčastěji používaným postupům marketingového výzkumu.

Druhy dotazování:

- **Osobní dotazování:** Se děje mezi tazatelem a respondentem. Při osobním dotazování je kladen důraz na správně vyškolené tazatele. Rozhovor je finančně, časově, ale i organizačně náročnější. V osobním rozhovoru se používá záznamový arch.
- **Písemné dotazování:** Je zprostředkováno pomocí dotazníků nebo ankety.

- **Telefonické dotazování:** Je operativní podobou osobního dotazování. Telefonické dotazování je uplatňováno zejména u tzv. bleskových průzkumů, u kterých jsou zadavatelem obvykle sdělovací prostředky. [66]

Formulace otázek:

- Jednoznačnost a srozumitelnost otázek.
- Formulace otázek tak, aby byly co nejvíce validní.
- Vyvarovat se všeho, co působí záporně na dotazovaného člověka.
- Nepoužívat sugestivní otázky, tj. otázky, které předem napovídají očekávanou, vhodnou odpověď.
- Tvořit jednoduché otázky.
- Vyhybat se záporným výrazům atd. [67]

Druhy otázek:

Základní dělení otázek v dotazníku je podle stupně otevřenosti.

- **Otevřené otázky:** Respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědí. Může se vyjádřit svobodně, podle svého, svými slovy.
- **Uzavřené otázky:** Nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný musí vybrat jednu nebo více odpovědí.
- **Polouzavřené otázky:** Polouzavřené otázky kombinují výhody, nevýhody otevřených a uzavřených otázek. Polouzavřené otázky vzniknou přidáním varianty "jiné" do uzavřené otázky, která je vlastně otevřenou otázkou a umožňuje respondentovi volně vyjádřit svůj názor. [68]

Z výše uvedeného je patrné, že při tvorbě dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

6 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST

V teoretické části diplomové práce byla vymezena základní východiska procesu komunitního plánování sociálních služeb, zapojování veřejnosti se zaměřením na problematiku Public Relations a Media Relations a dalších důležitých oblastí, které budou uplatněny v praktické části práce.

6.1 Stanovení hypotézy a výzkumných otázek

Vstupní hypotéza

Hypotéza č. 1

Když se veřejnost setká s pojmem komunitní plánování sociálních služeb, bude vědět, co tento pojem znamená.

Výzkumná otázka č. 1

Je většina¹⁶ dotázaných informována o tom, že se mohou zapojit do rozhodování v sociální oblasti?

Výzkumná otázka č. 2

Bude veřejnost více informována o sociálních službách ve městě Bruntál, když se seznámí s informačními materiály ze sociální oblasti?

Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bude definovat slabá místa procesu zapojování a informování veřejnosti o KPSS ve městě Bruntál a následně nalézt cesty k jejich postupnému odstraňování. Množství a struktura informačních kanálů směrem k veřejnosti nám umožňuje oslovit občany jak plošně, tak cíleně pro určité věkové skupiny. Výzkum nám má poskytnout zpětnou vazbu o dostatečnosti či kvalitě jednotlivých informačních kanálů.

Výzkum si rovněž klade za cíl nalézt nové, dosud nedostatečně praktikované formy oslovení veřejnosti. Rozvoj elektronických komunikačních možností otevírá škálu způsobů přímých kontaktů a plošných oslovení nejrůznějších vrstev veřejnosti. Výsledky tohoto

¹⁶ Pro potřeby diplomové práce je většina chápána ve výzkumné otázce nad 70% kladných odpovědí.

výzkumu jsou prakticky okamžitě využitelné, konkrétní kroky je možno bezodkladně projednat a realizovat.

Následné zpracování projektu bude mít kladný dopad přímo na praxi v oblasti KPSS. Bude cílem maximálně rozvinout možnosti zapojení veřejnosti do celého procesu s konečným efektem integrace a okamžitých zpětných vazeb, které nejlépe zhodnotí úspěšnost a životaschopnost celé škály sociálních aktivit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PROCES KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB VE MĚSTĚ BRUNTÁL

V souvislosti s reformou veřejné správy a s blížícím se vstupem ČR do evropské unie (EU) byl vytvořen na základě britsko - české spolupráce pilotní projekt MPSV ČR „Komunitní plánování sociálních služeb - věc veřejná“. Město Bruntál se v roce 2003 rozhodlo realizovat tento projekt přípravnými kroky tak, aby byla pro potřeby občanů, kteří se ocitli z důvodu svého handicapu v sociální nouzi, vytvořena kvalitní síť sociálních služeb. Tato síť by měla být průběžně tvořena tak, jak je to v EU běžné, aby bylo zabráněno sociálnímu vyloučení těchto občanů z běžného života společnosti, a aby se ve všech směrech zlepšila kvalita jejich života.

7.1 Počátky komunitního plánování ve městě Bruntál

Město Bruntál zahájilo první kroky ke komunitnímu plánování mapováním stávající sítě sociálních služeb, a to nejen v rámci území Bruntálu, ale i obcí v jeho okolí. Následně začala spolupráce s poskytovateli a samotnými uživateli sociálních služeb vytvářením mapy potřeb a přání občanů, která je výchozím materiálem pro tvorbu „Komunitního plánu rozvoje sociálních služeb“. Na základě usnesení z 13. zasedání Rady města Bruntálu, konaného dne 27.5.2003, byl zahájen proces komunitního plánování sociálních služeb ve městě Bruntál. [69]

Komunitní plánování jako metoda přísně dodržující jednotlivé fáze¹⁷ za použití moderních způsobů, jako je například SWOT analýza¹⁸, brainstorming, benchmarking a logický rámec je jednou z metod přímé demokracie, které se k nám po revoluci v roce 1989 začaly dostávat pod různými názvy.¹⁹ V roce 2006 byla v Bruntále dokončena analytická fáze. Za použití zejména SWOT analýzy v rámci pěti pracovních skupin a poté jejich syntézou v hlavní SWOT analýze, byly definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

¹⁷ Fáze zahajovací, analytická, plánovací, implementační a evaluační.

¹⁸ SWOT analýza je analýzou stavu z hlediska stránek silných i slabých, příležitostí i ohrožení, která poskytuje podklady pro formulaci strategických cílů, rozvojových směrů a aktivit.

¹⁹ Místní agenda 21, Zdravá města, Zdraví 21 atd.

Rovněž byly stanoveny způsoby tvorby sítě sociálních služeb v Bruntále ve vztahu ke specifickým cílovým skupinám občanů ohrožených sociálním vyloučením.²⁰

7.2 Jednotlivé fáze v procesu komunitního plánování v Bruntále

V souladu s metodikou pilotního projektu KPSS o.p.s. Písek byl pro zahájení procesu KPSS na území Bruntálska přijat model zahajovací konference všech subjektů, které se sociálními službami do této doby zabývaly, za přítomnosti zadavatelů procesu, odboru sociálních věcí a politické reprezentace města. Tato konference již svým pojmem zahajovací, dala jasný signál směrem ke všem občanům k možnosti aktivního se zapojení.

Stanovení a formulace poslání plánování sociálních služeb

V případě zahájení procesu KPSS byly dva hlavní motivy. Prvním motivem byla konkrétní snaha implementovat příklady dobré praxe z Velké Británie v poskytování služeb občanům. Druhým motivem byla snaha ukázat existující a fungující metodu přímé demokracie, do této doby v České republice neznámou, zejména díky přerušené kontinuitě demokratického vývoje v ČR, neznámou. V rámci lokálně odloučeného území Bruntálska, i přes demokratické změny v ČR, se při demokraticky zvoleném zastupitelstvu města, stále objevovala silná izolovanost občanů od možnosti účastnit se přímo věcí veřejných a rozhodovacích procesů

Získání politické podpory pro plánování sociálních služeb metodou komunitního plánování

V § 95 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách je vymezena povinnost krajů „zpracovávat střednědobý plán rozvoje sociálních služeb ve spolupráci s obcemi na území kraje“, [70] kdežto obce tuto povinnost nemají.

Vytvoření organizační struktury a definování konkrétních kompetencí a odpovědností

Významným prvkem, který v systému KPSS zastřešuje systém činnosti pracovních skupin, se stala Řídící skupina (ŘS) KPSS. ŘS zřídila jako svůj odborný poradní orgán Rada města

²⁰ Zdravotně postižení, senioři, menšiny, děti – mládež - rodina a ostatní osoby ohrožené sociálním vyloučením.

Bruntálu v souladu se zákonem o obcích. V čele zasedl místostarosta města pro oblast sociální. Rada města tím vyslovila jednoznačnou politickou podporu procesu KPSS a výstupy této řídicí skupiny jsou pro ni tak dalece transparentní, že je bez dalších vážných výhrad jednohlasně schvaluje nebo doporučuje zastupitelstvu ke schválení.

Popsání sociální situace v daném území

Pro vymezení aktuální situace v sociálních službách, pro zmapování potřeb a zjištění přání uživatelů, byly aplikovány různé prostředky zapojující všechny participující strany. Ve dvou pracovních skupinách KPSS proběhlo mapování sociálních služeb prostřednictvím dotazníkového šetření²¹ a ankety²². Ve všech pracovních skupinách byly vytvořeny SWOT analýzy odrážející současný stav v oblasti sociálních služeb, k dispozici byla statistická data ze sociálního odboru, úřadu práce, dalších subjektů²³ a v neposlední řada analýza jednotlivých poskytovatelů sociálních služeb.

Stanovení priorit

Několikaměsíční spolupráce všech zainteresovaných subjektů v procesu komunitního plánování, procesy konzultací, diskuzí, s sebou přinesla konsensuálně vytvořené priority pro jednotlivé cílové skupiny.

Zpracování plánu rozvoje sociálních služeb

Na základě aktivního zjišťování potřeb osob ve městě Bruntál, provedených analýz existujících finančních zdrojů byl v prosinci 2011 vytvořen již III. Komunitní plán rozvoje sociálních služeb ve městě Bruntál, 2012 - 2014, doplněný o stanovená opatření a konkrétní aktivity.

Monitorování realizace opatření a aktivit

V realizačním období plánu budou naplňována jednotlivá opatření, která jsou v dokumentu obsažena. Každé vytvořené opatření potřebuje nejenom lidské zdroje, ale především finanční prostředky. Proto bude nutné rozpracovat takto vytvořená opatření do dílčích kroků, ve kterých se specifikují termíny plnění, zodpovědnost, finanční náročnost a možná rizika.

²¹ Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na cílovou skupinu osob se zdravotním postižením, konkrétně na zmapování zájmu o sociální službu chráněného bydlení.

²² Anketa byla určena pro cílovou skupinu seniorů a měla za cíl zjistit, jakých služeb chtějí senioři v budoucnosti využít.

²³ Česká správa sociálního zabezpečení, Statistický úřad, Policie ČR.

Vyhodnocení

V průběhu implementace komunitního plánu bude radě a zastupitelstvu města předložena zpráva o průběžném hodnocení jednotlivých opatření, ze které by mělo být ověřitelné, co se daří nebo naopak nedaří naplňovat a připravit odpovídající návrhy řešení.

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KOMUNITNÍM PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Marketing v podnicích je proces, který zajišťuje zisky z prodeje produktů. V neziskové sféře se marketing také zaměřuje na produkt a jeho prodej. Jak popisuje Šedivý „*Akademická půda vnímá marketing neziskové organizace jako proces, do kterého patří fundraising*“ [71] Důležitý je však koncový článek v celém procesu. V procesu KPSS jsou hlavními články v celém procesu plánování sociálních služeb poskytovatelé, zadavatelé, ale především uživatelé sociálních služeb.

8.1 Marketingový mix

Marketingový mix pro KPSS se v některých nástrojích, které používá k dosažení svých cílů, liší.

- **Produkt** (výrobek, služba): V případě KPSS nejde o zboží ve smyslu hmotného charakteru, ale o proces plánování sociálních služeb na místní úrovni.
- **Price** (cena): V publikaci Komunitní plánování – věc veřejná je *komunitní plánování* definováno jako „*metoda, kterou lze na úrovni obcí nebo krajů plánovat sociální služby tak, aby odpovídaly místním specifikům i potřebám jednotlivých občanů*“, ale také, že jde „*o otevřený proces zjišťování potřeb a zdrojů a hledání nejlepších řešení v oblasti sociálních služeb.*“ [72] O ceně zde v tomto případě nemůžeme hovořit.
- **Place** (místo): Zejména u poskytovatelů sociálních služeb je kladen důraz na dostupnost²⁴, která je klíčovým pojmem plánování sociálních služeb. Jejich uživateli jsou často lidé se zdravotním nebo jiným omezením, lidé ohrožení sociálním vyloučením.
- **Promotion** (propagace): Smyslem celého KPSS je vytvořit stabilní systém procesů veřejné správy s jasným rozdělením kompetencí v působnosti územně správních

²⁴ Místní dostupnost, která charakterizuje překážky, vzdálenosti, které musí klient překonat. Typová dostupnost vymezuje, jaké typy služeb jsou nabízeny a do jaké míry tato nabídka odpovídá tomu, co lidé opravdu potřebují. Finanční dostupnost uvádí, že sociální služby nejsou všechny zdarma. V sociální dostupnosti jde o měřítko, do jaké míry je stigmatizující a sociálně znevýhodňující být příjemcem určité služby.

celků za využití rovnocenné role uživatelů a poskytovatelů sociálních služeb na místních úrovních. Je tím nahrazován centralistický model plánování a financování sociálních služeb, který neakceptoval strategie a validní výstupy měst a obcí, ani relevantní názory samotných poskytovatelů a uživatelů sociálních služeb, na místních úrovních, které musí být obcemi řešeny formou konsensu²⁵ účastníků komunitního plánování tak, aby rozhodování zastupitelů bylo odpovědné.

8.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KOMUNITNÍM PLÁNOVÁNÍ

Pro realizaci účinných reklamních a marketingových aktivit je komunikační strategie jedním z nejdůležitějších materiálů, který definuje prostředky a postupy při realizaci akce.

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma či organizace používá. Jde o informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. V současném pojetí patří do marketingové komunikace tyto složky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations [73]

Všechny tyto složky marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako komunikační mix. [74] V procesu KPSS je využívána především reklama a PR, které budou vymezeny v následujícím textu.

8.2.1 Reklama

U komunitního plánování sociálních služeb nelze přirozeně hovořit o reklamě ve smyslu přímé nabídky zboží určité cílové skupině k prodeji. Výsledný efekt však může být obdobný. Jde o tvůrčí způsob propagace činnosti, poskytovatelů a dokonce i uživatelů. Celou škálu možností poskytují různé prezentační akce jednotlivých poskytovatelů ale i účasti

²⁵ Shody názorů, souhlasu.

v nejrůznějších soutěžních podnicích, kde lze propagovat službu a její kvalitu i na úrovni mezinárodní. To vše samozřejmě předpokládá vytvoření jednotného mediálního stylu, reklamní a marketingové značky, tzn. jakési obdoby reklamní kampaně, která však nemá za cíl přímý zisk, ale získání podpory a poskytnutí účelné informovanosti. Cílovým efektem pak musí být samozřejmě zajištění úspěchu při řízeních grantové, dotační či přímé sponzorské spolupráce. Při konkrétním náhledu – existuje nepřehledné množství prostředků aktivní i pasivní reklamy a propagace, jako jsou akce letákové, trička, datové nosiče, dárky a jiné reklamní předměty, vlastní výroby, texty apod.

8.2.2 Nástroje interních PR aktivit KPSS

V rámci procesu KPSS není činnost Public Relations zabezpečena odborníkem na PR. Koordinátorka komunitního plánování, která je součástí oddělení sociálních služeb, přijímá PR jako samozřejmost a pracuje s ní automaticky v rámci své náplně práce.

- **Mailová komunikace:** Všichni zaměstnanci mají pracovní e-mail, na který pravidelně dostávají informace od svého vedoucího.
- **Porady oddělení:** Probíhají 1x za 14 dní, dále dle potřeby. Porady se účastní také vedoucí odboru, který předává informace z ostatních oddělení sociálního odboru.
- **Supervize:** V rámci oddělení sociálních služeb probíhá pro všechny pracovníky v rámci zkvalitnění týmové spolupráce 5x ročně týmová supervize. Je zaměřená na různé oblasti a problematiky, se kterými se pracovníci dostávají do styku.
- **Výjezdní porady:** Plánuje celý odbor sociálních věcí, probíhá 1x ročně.
- **Hodnotící rozhovory:** Město má zpracovanou Příručku a Metodiku pro hodnocení zaměstnanců, podle které vedoucí pracovník realizuje hodnotící pohovor s každým pracovníkem oddělení.
- **Intranet:** Interní zdroj informací obsahující přehledně zpracované oblasti směrnic, příkazů, docházky, ale také kontaktů na zaměstnance, rozpis jízd a další interní materiály městského úřadu.

8.3 Analýza Public Relations podle modelu PENCILS

Externí Public Relations je soustavnou činností, zajišťovanou a realizovanou nejen top managementem, ale také jednotlivými řízenými subjekty. Jde o vytvoření širokého povědomí, nikoli jen o ovlivnění úzké cílové skupiny veřejnosti. Účinná externí PR je schopna

vytvořit platformu pro další cílené aktivity za účelem získání podpory nejen ekonomické, ale i správní, organizační či partnerské. Nabývají zde na významu zejména nové trendy PR, využívající elektronické komunikace, sociálních sítí, audiovizuálních produktů, projekcí atd. [75]

- **P-publications:** Se zohledněním finančních možností využívá KPSS především výroční zprávu, kterou 1x ročně předkládá ke schválení radě a zastupitelstvu města. Dále jsou používány zápisy z jednání řídicí skupiny i pracovních skupin. Oblíbenými jsou také letáky se základními informacemi o KPSS a kontaktními údaji jednotlivých poskytovatelů nebo Katalog sociálních služeb obsahující ucelenější a podrobnější informace o jednotlivých sociálních službách. Dalšími materiály jsou Komunitní plán rozvoje sociálních služeb pro období 2012 - 2014 nebo Mapa sociálních služeb.
- **Events** – Aktivity KPSS jsou v této skupině silně zastoupeny zejména pravidelnými semináři pro účastníky procesu KPSS, zaměřenými na specifické oblasti plánování sociálních služeb, kvalitu či evaluaci celého postupu. Velice významnou akcí pro veřejnost je každoroční Veletrh zdraví a sociálních služeb, na kterém se prezentují poskytovatelé sociálních služeb s dalšími návaznými organizacemi. Pro návštěvníky je připraven doprovodný program s bohatou tombolou, ochutnávkami zdravých pokrmů, soutěžemi pro děti nebo možností zakoupení ručních výrobků.
- **News** – Jedním z prostředků, jak je veřejnost o procesu KPSS informována, jsou webové stránky KPSS, které podobně jako jiné materiály KPSS, používají nové jednotné nosné znaky města Bruntálu, jako „města mezi horami a vodou.“ Na těchto webových stránkách jsou aktuální informace o průběhu KPSS, o činnosti jednotlivých pracovních skupin, ale také novinky ze sociálních služeb, diskusní fórum, poradna a další. Občané, jež nemají přístup k internetu, mohou využít informací v místním tisku. V Bruntále existují místní noviny, kde má KPSS vyhrazené místo a občané tak mohou získat aktuální informace o procesu KPSS, informace o poskytovatelích sociálních služeb, pořádaných akcích, ankety atp. Noviny jsou vydávány 1x za 14 dní, 5x ročně jsou distribuovány do všech domácností ve městě zdarma.
- **Community involvement activities** – spolupráce s poskytovateli sociálních služeb, návaznými organizacemi, veřejnými institucemi, školami, dalšími městy, odbornou

veřejností a politickou reprezentací je na vysoké úrovni a zajišťovaná širokou škálou aktivit.

- **Identity media** – KPSS má své logo a používá jednotných nosných znaků pro veškeré výstupy, materiály, publikace. Logo je využíváno při interní, externí komunikaci, na prezentačních materiálech.

Obrázek 2 - Logo komunitního plánování sociálních služeb



Zdroj: www.komplanbruntal.cz

- **Lobbying aktivity:** Spolupráce s městem i s politickými představiteli funguje a ti mají zájem podílet se na rozvoji KPSS. Specifického významu nabývá tato aktivita především v letech obměny vedení města po komunálních volbách. Zajištění kvalitní informovanosti nových vedoucích představitelů města je podstatné pro návaznost spolupráce. Velkou roli zde hraje srozumitelnost informací, respektujících stanovené priority. Laicky řečeno, noví představitelé města jsou v prvním období po svém jmenování natolik zahlceni novými informacemi, že je třeba pečlivě třídit jim sdělované informace.
- **Social responsibility activities** – veškeré informace o KPSS jsou podávány pravdivě, přehledně.

9 SPOLUPRÁCE S MÉDII

Jedním z cílů KPSS pro období 2012 - 2014 je „Zajistit pravidelnou informovanost o sociálních a návazných službách, včetně aktualizace informačního systému“. Uvedený cíl v sobě shrnuje zachování a aktualizaci stávajícího informačního systému a jeho rozšíření o aktivity, které přispějí k lepší informovanosti veřejnosti, ale i poskytovatelů sociálních služeb nebo mezi sebou navzájem.

Tabulka II - Obecný cíl III. Komunitního plánu rozvoje sociálních služeb ve městě Bruntál, 2012 - 2014

Název opatření	1.1. Zajistit pravidelnou informovanost o sociálních a návazných službách, včetně aktualizace informačního systému
Charakteristika opatření	Cílem opatření je zajistit pravidelnou informovanost veřejnosti o procesu komunitního plánování ve městě Bruntál, o poskytovatelích a návazných organizacích.
Cílová skupina	Občané Bruntálska
Aktivity	1. Využívání prostoru pro informace o činnosti sociálních a návazných služeb v městských novinách Náš domov. 2. Podpora spolupráce s televizí POLAR. 3. Webové stránky komunitního plánování a jejich průběžná aktualizace a doplňování. 4. Pořádání akcí pro veřejnost (Veletř zdraví a sociálních služeb, odborné konference, Vstupte, prosím. atd.) 5. Aktualizace Katalogu sociálních služeb, mapy sociálních služeb.
Realizátoři a spolupracující organizace, subjekty	Realizátor: Město Bruntál Spolupracující organizace, subjekty: poskytovatelé sociálních služeb, návazné organizace
Předpokládané finanční náklady a zdroje financování	Náklady: 300.000,- Kč/rok Zdroje financování: Město Bruntál, MSK
Rizika realizace opatření	Nedostatek finančních prostředků v rozpočtu města Bruntál

Zdroj: III. Komunitní plán rozvoje sociálních služeb města Bruntál, 2012-2014

V současnosti je využíváno množství dílčích aktivit, jejichž dopad je stěžejním ukazatelem úspěšnosti celého procesu Public Relations komunitního plánování sociálních služeb na informovanost veřejnosti i schopnost médií tyto informace přenášet. V rámci spolupráce

s médií využíváme v maximální míře prostor v městských novinách *Náš domov* určený informacím z oblasti sociálních služeb a komunitního plánování. Toto 14denní periodikum je navíc 5x ročně distribuováno všem domácnostem ve městě a blízkém okolí zdarma. Na otázku: O jaké informace mají vaši čtenáři největší zájem, odpověděla redaktorka *Našeho domova* následující: „*Domnívám se, že čtenáře by jistě zaujal příběh, například konkrétního uživatele určité služby, ať již spokojeného, nebo nespokojeného, prostě příběh člověka.*“ [76]

Dalším, velmi významným partnerem v mediální spolupráci je městská internetová televize TV POLAR Bruntál. Pracovní tým tohoto média je podporovaným partnerem komunitního plánování. Prostřednictvím TV POLAR Bruntál se prosazují reportáže ze sociální oblasti do celoplošného vysílání TV Prima a satelitního Public TV s vysokou účinností. TV POLAR loni oslavila 20 let. Začínala jako producent dokumentárních a propagačních filmů, provozovala regionální vysílání na TV NOVA a TV PRIMA a je držitelem řady ocenění za kreativitu. Televizní diváci v Moravskoslezském kraji tak vedle ČT, Novy, Primy a Barrandova získali nový 24 hodinový kanál s názvem POLAR. „*Obsahem tohoto programu je vysílání podrobného zpravodajství, publicistiky, tematických magazínů, živých přenosů a zábavy - to vše se společným jmenovatelem: ŽIVOT V MORAVSKOSLEZSKÉM REGIONU*“, říká jednatel TV POLAR Jaroslav Korytář. [77]

Neméně důležitým prostředníkem informovanosti veřejnosti je Český rozhlas, s jehož zástupcem pravidelně komunikuje koordinátorka komunitního plánování a předává potřebné informace. Jak uvádí v osobním sdělení Mgr. Jeckelová, redaktorka Českého rozhlasu: „*pro sdělování aktuálních informací mi stačí e-mail. Pokud potřebuji nahrávku, kontaktuji koordinátora telefonicky a v případě natáčení se dostavím osobně.*“ [78]

9.1 Analýza médií

Město Bruntál prostřednictvím tiskového mluvčího provádí sledování publicity Města Bruntál v jednotlivých médiích. Z tohoto monitoringu bylo možné získat informace o tom, kolik článků, reportáží a rozhovorů bylo napsáno a realizováno o komunitním plánování v Bruntále. Sledovala se tato média:

- Region Bruntálský.
- Mladá fronta Dnes.
- Bruntálský a Krnovský deník.

- Profit.
- Náš domov.
- Český rozhlas.
- TV POLAR.

Údaje byly sledovány za rok 2011 a jsou shrnuty v následující tabulce.

Tab.III – Počty článků, reportáží v různých typech médií, rok 2011

NÁZEV	Počet článků, reportáží o KPSS	Počet článků, reportáží ze sociální oblasti NNO zapojených do KPSS
Region Bruntálský	1	4
Mladá fronta Dnes	0	1
Bruntálský a Krnovský deník	0	2
Profit	0	1
Náš domov	8	30
Český rozhlas	0	4
TV POLAR	5	24
CELKEM	14	66

Zdroj: Interní materiál městského úřadu, informace poskytnuté tiskovým mluvčím

Zjištěná fakta byla záměrně rozdělena do dvou oblastí pro lepší přehlednost toho, kolik mediálního prostoru bylo věnováno přímo procesu KPSS a kolik dalším neziskovým organizacím ze sociální oblasti, které jsou do KPSS zapojeny. Náš domov a TV POLAR zveřejnili nejvíce článků a reportáží přímo o komunitním plánování. Informace v dalších médiích byly z neziskových organizací, které jsou zapojeny do komunitního plánování, tématicky se věnovaly jejich činnosti, novinkám atd. Jak už bylo uvedeno v jiné části této práce, komunitní plánování zastřešuje mnoho dalších tématických složek²⁶ souvisejících s tímto pojmem a média využívají obou těchto oblastí.

²⁶ Prezentační materiály, brožury, Veletrh zdraví, webové stránky.

10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM METODOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Metoda komunitního plánování je manažerským prostředkem k řízení sociálních služeb na místní i krajské úrovni. Předpokládá zapojení veřejnosti do přípravy podkladů a shromáždění argumentů potřebných k odpovědnému a informovanému rozhodování o skladbě, financování a kvalitě sociálních služeb na daném území, ale také její aktivní informování o sociální oblasti. Konkrétními výsledky komunitního plánování je potom přehled, informovanost a dohody o způsobech, rozsahu a kvalitě služeb podle zadání zákona o sociálních službách. Přínosem pro občany je dostupná síť právě těch služeb, které potřebují. Pro veřejnost jsou podstatné i nepřímé důsledky, jimiž jsou zvýšení důvěryhodnosti pracovníků místních samospráv nebo příležitost podílet se na rozvoji obce. Ve městě Bruntál je snahou využít dostupné prostředky PR a MR k informování a zapojení veřejnosti do celého procesu KPSS.

Pro daný průzkum, v jaké míře je veřejnost informovaná o pojmu, procesu KPSS a možnosti zapojení do rozhodování města v sociální oblasti, bylo využito dotazníkové metody získávání dat, konkrétně písemné dotazování. Tato metoda byla zvolena především pro získání objektivních a reálných informací, ale také pro její nízké náklady a jednoduché zpracování. K získání potřebných informací byl vytvořen dotazník obsahující celkem 19 otázek, z nichž 18 otázek bylo uzavřených a 1 otázka otevřená.

10.1 Předvýzkum

V rámci předvýzkumu bylo provedeno kvantitativní šetření, formou dotazníkového šetření. Sběr dat probíhal u 25 respondentů, kterými byli lidé z veřejnosti a jehož cílem bylo testovat především srozumitelnost a jednoznačnost otázek. K oslovení veřejnosti pro vyplnění testovacího dotazníku bylo použito u věkové skupiny 56 - 76 let členské schůze Sdružení občanů zdravotně postižených občanů Bruntál. Přímo na místě vyplnilo dotazník 10 osob. Pro věkovou skupinu 15 - 25 let byli osloveni 3 studenti na akci ve Středisku volného času a další 4 ve skateparku. Věková skupina 26 – 55 let byla zastoupena 8 respondenty, kteří byli kontaktováni na Veletrhu zdraví a sociálních služeb.

Všichni dotázaní vyplnili předložený dotazník. Připravené otázky byly studentům jasné, srozumitelné. U čeho se zastavili, byl pojem komunitní plánování sociálních služeb, o kterém moc nevěděli. Bohužel v předloženém dotazníku není možné tento pojem vypustit,

protože by ztratilo na významu zjišťování dalších informací. Informovanost veřejnosti a její zapojení do možnosti rozhodování v sociální oblasti úzce souvisí právě s komunitním plánováním. Spíše je tato informace signálem pro větší propagaci a povědomí o tomto procesu.²⁷

10.2 Metody sběru dat

Pro potřeby daného výzkumu bylo distribuováno celkem 250 dotazníků. Cílem bylo oslovit širokou veřejnost, ve věku od 15 let. Pro vyplňování dotazníků se nabídli studenti druhého ročníku Obchodní akademie. Na společném setkání byly studentům vysvětleny cíle dotazníkového šetření, seznámili se s kompletním dotazníkem a byli informováni o tom, kterou věkovou a cílovou skupinu budou oslovovat. Studenti oslovovali občany náhodným výběrem tak, aby byla zajištěna co největší objektivita a variabilita dotázaných. Měli k dispozici 175 dotazníků a zajistili 100procentní návratnost vyplněných dotazníků. Veřejnost oslovovali v prostorách polikliniky, kde ordinují praktičtí a odborní lékaři, v prostorách knihovny, v parku, ale také přímo v centru města nebo v obchodních střediscích. Dalších 40 dotazníků bylo vyplněno na dvou setkáních ve Vzdělávacím středisku Dany Luňákové, kde probíhaly semináře pro veřejnost.

Vzhledem k tomu, že bylo potřeba oslovit ještě cílovou skupinu ve věku 20 - 25 let, zapojily se do dotazníkového šetření další dvě organizace Dům na půl cesty Timotei a občanské sdružení OPEN HOUSE.²⁸ Z celkového počtu 250 dotazníků bylo vyplněno a odevzdáno 238 dotazníků.

10.3 Metody vyhodnocení dat

Údaje z dotazníkového šetření byly sumarizovány a přepsány do přehledné tabulky v programu MS Excel. Pomocí matematických funkcí byly provedeny výpočty, kterými se došlo k výsledkům dotazníkového šetření. Výsledky byly dále, pro jejich lepší přehlednost, převedeny do grafů. Ke zpracování bylo aplikováno běžného softwaru MS Excel. Komentáře k jednotlivým grafům jsou zpracovány v MS Wordu.

²⁷ Tvorbu dotazníku jsem konzultovala se dvěma odborníky na marketingový výzkum, předpokládala jsem tedy, že je dobře připraven.

²⁸ Jedná se o neziskové organizace zaměřené na cílovou skupinu mladých lidí, kteří využívají jejich sociální služeb.

10.4 Sumarizace dotazníku

Příprava a realizace dotazníkového průzkumu byla časově náročná. Prokázalo se však, že postup byl zvolen správně, stejně jako metoda šetření. Na základě tohoto způsobu a metody bylo získáno množství užitečných a důležitých podkladů kvantitativního charakteru pro další zdokonalování PR komunitního plánování sociálních služeb ve městě Bruntál.

Při průzkumu se z celkového počtu 250 dotazníků vrátilo kompletně vyplněných 238 dotazníků.

Vyhodnocení otázky č. 1

Otázka: Víte, že na Městském úřadě v Bruntále existuje sociální odbor?

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: 83 % respondentů ví o existenci sociálního odboru. Jedná se zejména o starší respondenty. Neznalost se projevuje u věkové kategorie 15 - 25 let, což je možno přičíst malé zkušenosti jednání na úřadech.

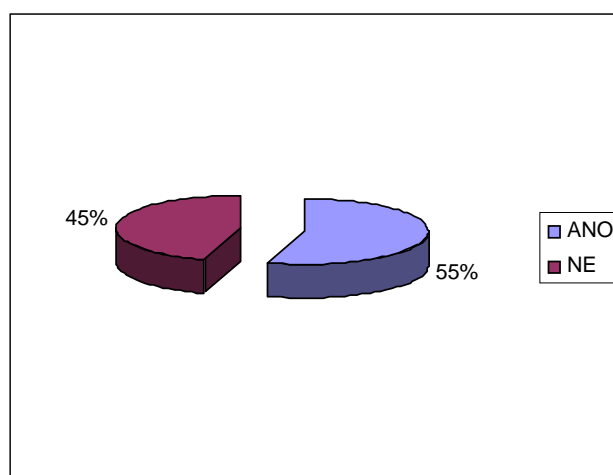
Vyhodnocení otázky č. 2

Otázka: Slyšel/a jste o pojmu komunitní plánování sociálních služeb?

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: 55 % respondentů se s pojmem komunitní plánování setkala.

Graf 1 – Povědomí o komunitním plánování



Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 3

Otázka: Co byste si pod pojmem komunitní plánování sociálních služeb představil/a?

- Možné odpovědi:**
1. Plánování služeb v sociální oblasti
 2. Nerozumím tomu pojmu
 3. Nevím

Shrnutí: 68 % respondentů odhadlo podle nabídky možných odpovědí, že se jedná o plánování sociálních služeb, 12 % respondentů tomuto pojmu nerozumí a 20 % odpovědělo, že neví.

Vyhodnocení otázky č. 4

Otázka: Využíváte internet?

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: Internet využívá 83 % respondentů. Věková skupina 76 a více let internet nevyužívá také skupina 66 - 75 let a 56 - 65 let dává přednost jiným způsobům komunikace.

Vyhodnocení otázky č. 5

Otázka: Navštěvujete internetové stránky městského úřadu?

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: Internetové stránky městského úřadu navštěvuje 43 % respondentů, 56 % dotázaných tyto stránky nenavštěvuje a 0,4 % na otázku neodpovědělo.

Vyhodnocení otázky č. 6

Otázka: Setkali jste se s webovými stránkami komunitního plánování?

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: Na tuto otázku odpovědělo pouze 24 % respondentů kladně. Takže ze 103 respondentů, kteří se zajímají o veřejné dění a navštěvují webové stránky města Bruntál, 24 % navštíví i stránky komunitního plánování.

Vyhodnocení otázky č. 7

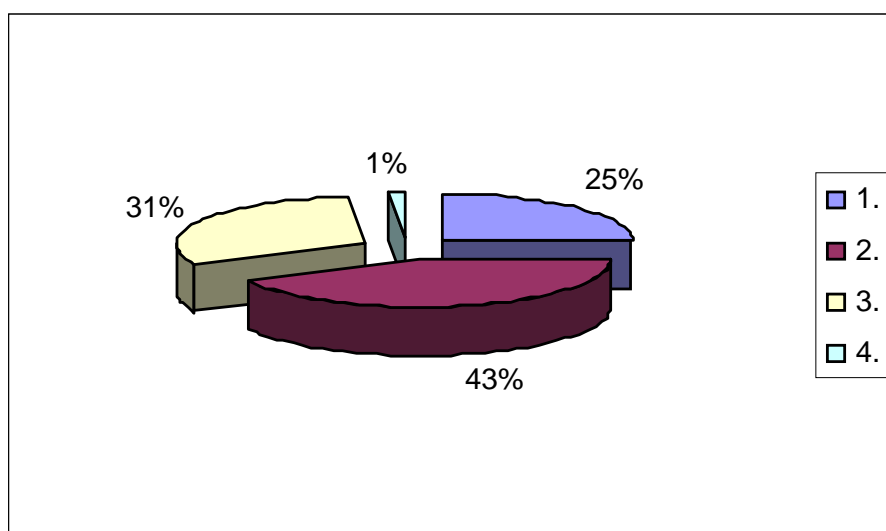
Otázka: Co byste o těchto webových stránkách potřeboval/a vědět?

- Možné odpovědi:**
1. Znát jejich webovou adresu

2. Vědět co všechno v nich můžu najít
3. Nepotřebuji vědět nic
4. Bez odpovědi

Shrnutí: Ze 180 respondentů, kteří odpověděli, že se zatím nesetkali s webovými stránkami komunitního plánování, se 25 % zajímalo o webovou adresu a 43 % se zajímalo o obsah těchto stránek.

Graf 2 – Potřeba znalosti o webových stránkách



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 8

Otázka: Čtete místní regionální tisk - Náš domov?

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: 70 % respondentů čte místní tisk Náš domov

Vyhodnocení otázky č. 9

Otázka: Znáte nějaké materiály komunitního plánování sociálních služeb?

(Katalog sociálních služeb, letáčky, atd.)

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: S materiály komunitního plánování se setkala 44 % dotázaných, 56 % respondentů materiály komunitního plánování neznalo.

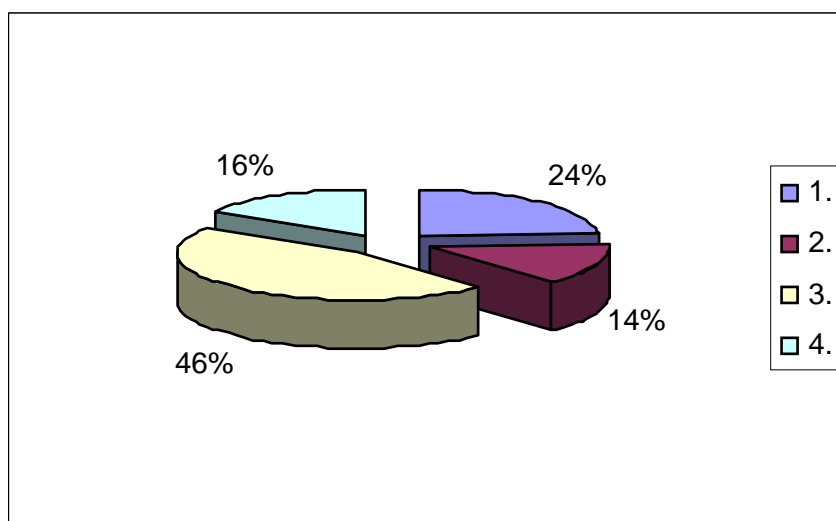
Vyhodnocení otázky č. 10

Otázka: O čem myslíte, že by mohly být tyto informační materiály?

- Možné odpovědi:**
1. Nějaké brožury, letáky
 2. Nějaké odborné prezentační materiály
 3. Informační materiály o organizacích, kontaktech
 4. Nevím

Shrnutí: Pouze 16 % respondentů nemělo žádnou představu o tom, jaké by mohly být informačních materiály komunitního plánování. 24 % dotázaných si myslelo, že informačními materiály by mohly být brožury, letáky, dalších 14 % respondentů se domnívalo, že se jedná o odborné prezentační materiály a zbývajících 46 % odpovědělo, že se jedná o materiály o organizacích, kontaktech.

Graf 3 – O čem mohou být informační materiály



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 11

Otázka: Chtěl/a byste se seznámit s těmito materiály?

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: 57 % respondentů projevilo zájem seznámit se s materiály komunitního plánování, 43 % dotázaných tento zájem nemá.

Vyhodnocení otázky č. 12

Otázka: Jaký způsob informování by vám nejvíce vyhovoval?

- Možné odpovědi:**
1. Prostřednictvím regionálního tisku
 2. Prostřednictvím webových stránek
 3. Prostřednictvím letáčků, brožur
 4. Pomocí televizní reportáže
 5. Nevím, co by mi vyhovovalo
 6. Nemám zájem být informovaný

Shrnutí: Autorům dotazníku se podařilo seřadit možnosti tak, jak nakonec odpovídali respondenti. 35 % dotázaných preferuje regionální tisk, 27 % webové stránky, letáčkům a brožurám dává přednost 16 % respondentů a televizním reportážím 13 %. 4 % respondentů neprojevila zájem být informovaných.

Vyhodnocení otázky č. 13

Otázka: Víte, že se můžete také zapojit do rozhodování města v sociální oblasti?

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: O možnosti zapojení do rozhodování města v sociální oblasti ví pouze 35 % dotázaných. 62 % respondentů neví o této možnosti a 3 % respondentů neodpovědělo vůbec.

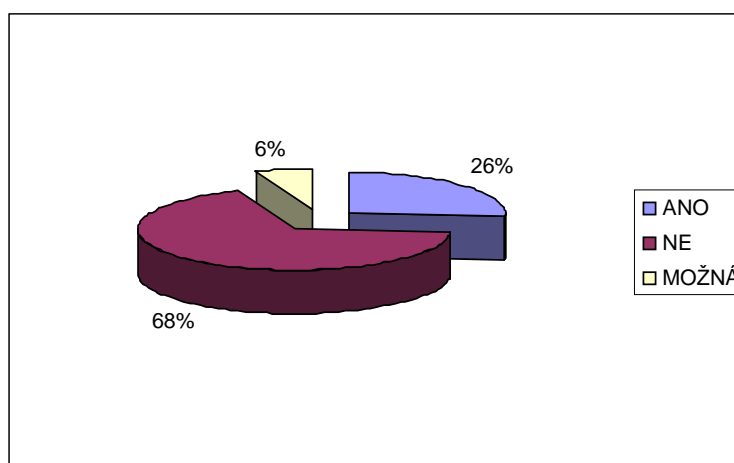
Vyhodnocení otázky č. 14

Otázka: Chtěl/a byste se zapojit do takové spolupráce s možností rozhodovat o věcech v plánování sociálních služeb?

Možné odpovědi: ANO/NE/MOŽNÁ

Shrnutí: Ke spolupráci lze získat 26 % respondentů, 6 % respondentů váhá, 68% nemá zájem se do takové spolupráce zapojit.

Graf 4 – Možnost zapojení do rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 15

Otázka: Zde napište, jak byste si představovali své zapojení do rozhodování v oblasti plánování sociálních služeb: např. aktivní účastí na pracovních schůzkách, uvedením svého názoru na odbor sociálních věcí atd. ...)

Možné odpovědi: Možnost napsat své vyjádření

Shrnutí: 75 % respondentů o spolupráci v rámci komunitního plánování neprojevovalo zájem. Pouze 25 % respondentů projevilo zájem o spolupráci tím, že do návratky zadalo svou adresu a napsalo návrhy na zapojení 28 respondentů a 32 respondentů napsalo návrhy na opatření.

Vyhodnocení otázky č. 16

Otázka: Máte zájem o celkové výsledky tohoto průzkumu?

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: O výsledky průzkumu projevilo zájem 39 % respondentů. Zbývajících 61 % dotázaných o výsledky průzkumu nemá zájem.

Vyhodnocení otázky č. 17

Otázka: Chtěl/a byste dostávat od nás pravidelné informace, které se budou týkat sociálních služeb a plánování sociálních služeb v Bruntále?

Možné odpovědi: ANO/NE

Shrnutí: O pravidelné informace nemá zájem 64 % respondentů, ale 36 % respondentů by pravidelné informace ze sociální oblasti uvítalo.

Vyhodnocení otázky č. 18

Otázka: Pohlaví

Možné odpovědi: ŽENA/MUŽ

Shrnutí: Dotazníkového šetření se zúčastnilo 238 respondentů, z toho 57 % žen a 43 % mužů.

Vyhodnocení otázky č. 19

Otázka: Věk

Možné odpovědi: 15 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

66 - 75

76 a více

Shrnutí: Jednotlivé věkové skupiny byly v zásadě rovnoměrně zastoupeny. Do dotazníkového šetření se zapojilo nejvíce respondentů ve věku 26 - 35 let, celkem 22 %. 18 % respondentů ve věku 15 - 25 let, 16 % respondentů ve věku 36 - 45 let, 12 % respondentů ve věku

46 - 55 let, 14 % dotázaných ve věku 56 - 65 let, 13 % dotázaných ve věku 66 - 75 let a 5 % respondentů ve věku 76 a více let.

10.5 Verifikace hypotézy

Jako východiska pro výzkum byly vymezeny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1

Když se veřejnost setká s pojmem komunitní plánování sociálních služeb, bude vědět, co tento pojem znamená.

Hypotéza č. 1 se **zcela nepotvrdila**. 55 % respondentů se s pojmem KPSS setkala. Podle nabídky 68 % respondentů odhadlo, že se jedná o plánování sociálních služeb, ale 12 % dotázaných uvedlo, že pojmu nerozumí, nebo neví, co znamená. I když se veřejnost s tímto pojmem setká, není jisté, že pojmu rozumí a ví, co znamená.

Pojem komunitní plánování sociálních služeb má své kořeny ve Velké Británii. Česko-britský projekt z roku 2003 měl za cíl ověřit, do jaké míry může metoda komunitního plánování, běžně ve Velké Británii užívaná jako způsob plánování a rozvoje sociálních služeb, přispět k efektivnějšímu poskytování sociálních služeb v ČR. [79] I přes dobu, která již uplynula, je možné konstatovat, že veřejnost se s tímto pojmem sice setkává, ale pojmu nerozumí nebo neví, co znamená. Pod tímto pojmem se neskrývají pouze samotná slova „komunitní plánování sociálních služeb“, ale také letáky, brožury, webové stránky nebo vůbec možnost rozhodování v sociální oblasti. Proto pokládám za důležité, aby veřejnost měla povědomí o tomto pojmu.

10.6 Verifikace výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1

Je většina dotázaných informována o tom, že se mohou zapojit do rozhodování v sociální oblasti?

O možnosti zapojení do rozhodování města v sociální oblasti ví pouze 35 % dotázaných, 62 % respondentů o této možnosti neví a 68 % nemá ani zájem se do spolupráce zapojit.

Nevědomost veřejnosti o možnosti zapojení do rozhodování v sociální oblasti a její nezájem je dán zejména tím, že pokud člověk řeší konkrétní sociální situaci ve své rodině či okolí, nebude se o tuto problematiku cíleně zajímat. Tuto skutečnost lze konstatovat na základě praktických zkušeností z letitého procesu KPSS ve městě Bruntál.

Výzkumná otázka č. 2

Bude veřejnost více informována o sociálních službách ve městě Bruntál, když se seznámí s informačními materiály ze sociální oblasti?

56 % respondentů materiály KPSS nezná a 43 % dotázaných nemá zájem se s těmito materiály seznámit, což tedy ani neznamená, že budou více o sociálních službách informováni. K tomu 64% respondentů nemá ani zájem pravidelně informace dostávat.

I tady lze tvrdit, že veřejnost nemá zájem se s materiály KPSS seznámit a dostávat informace ze sociální oblasti pravidelně, protože neřeší ve své rodině ani okolí žádný sociální problém a nemá potřebu tyto informace vyhledávat. Bude důležité pracovat s poskytnutými kontaktními údaji 39 % respondentů, kteří budou pravděpodobně i mezi 35 % dotázanými, kteří vědí o možnosti zapojení do rozhodování města v sociální oblasti. Oslovit tyto respondenty může být velkou příležitostí pro získání potencionálních spolupracovníků, dobrovolníků v oblasti plánování a sociálních služeb.

10.7 Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu

Celkové výsledky kvantitativního výzkumu poukazují na dvě roviny vnímání dosavadního využívání metody KPSS, která se ve města Bruntál od roku 2003 realizuje.

Rovina historická: Přes relativně mladou metodu přímé demokracie implementovanou z Velké Británie do našeho prostředí lze výsledky tohoto procesu považovat za uspokojivé. Výzkum nezjišťoval detailně, zda respondenti, odpovídající kladně, se procesu sami zúčastnili, nebo to byl jejich rodinný příslušník, či známý. Se znalostí historie zahájení KPSS při vzniku jednotlivých pracovních skupin a jejich naplňování občany mohu potvrdit, že prvními aktivními účastníky byli zástupci zájmových sdružení cílových skupin, pracovníci poskytovatelů sociálních služeb a aktivní občané. Všichni tito se primárně, sekundárně nebo dodavatelsky již nějakým způsobem podíleli na řešení obtížných životních situací občanů Bruntálska. Je logické, že s rozvojem sociálních služeb se do KPSS zapojovali vedoucí pracovníci nových sociálních služeb, které přímo v pracovních skupinách město iniciovalo a završilo politickou podporou.

Rovina sociodemografická: Každá služba je produktem ekonomiky a již několik let je konstatována existence sociálně-tržních mechanismů, realizována v oblasti sociálních služeb. Kvalita života v Bruntále je z velké míry odvozována ze solventnosti obyvatel a přetrvávajících stereotypů vnímání sociálních služeb, kdy tyto byly občany ve veřejnosti redukovány na domov důchodců a pečovatelskou službu. Díky lokální odlehlosti Bruntálska, vysoké míře nezaměstnanosti a vysokému odlivu mladých mozků je vnímání moderních sociálních služeb velmi omezené, v rámci ostatních komunálních služeb upřednostňovaných občany. Je logické, že z tohoto důvodu, byť potřebnost je potvrzena, převažují laické potřeby komunálních služeb u občanů, kteří sociální služby zatím nepotřebují a pro své rodiče je ani neobjednávají. Z toho důvodu se ani nezabývají o možnostech zapojení do tohoto procesu, diskusemi o jejich plánování a podobně.

Na zjištěných faktech považuji za velice pozitivní, že 83 % respondentů využívá internet a 69% čte místní tisk Náš domov. Přínosné pro další zlepšení Public Relations v procesu KPSS může být zjištění, že dotázaným by v 34 % vyhovovalo informování prostřednictvím regionálního tisku a 27 % prostřednictvím webových stránek. Obě metody informování jsou v praktické rovině v rámci KPSS využívány, do budoucna půjde o jejich zkvalitnění a případné propojení.

O pravidelné informace ze sociální oblasti má zájem 30 % respondentů, čehož můžeme využít pro oslovení a získání dalších partnerů v komunitním plánování.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 POPIS VÝCHOZÍ SITUACE

V roce 2003 zahájilo město Bruntál první kroky v komunitním plánování sociálních služeb tím, že získalo politickou podporu Rady města Bruntál pro plánování sociálních služeb metodou komunitního plánování. V pracovních skupinách KPSS byly definovány konkrétní kompetence a odpovědnosti jednotlivých členů, proběhlo první mapování potřeb uživatelů prostřednictvím dotazníkových šetření, anket. Na základě aktivního zjišťování potřeb osob ve městě Bruntál, provedených analýz, dobré spolupráci a komunikaci všech zúčastněných byly vytvořeny již tři komunitní plány. Během devíti let celého procesu se podařilo realizovat naplánované cíle, aktivity, poskytovatelé rozšířili své služby a došlo k provázání spolupráce mezi nimi. Díky tomu, že pro KPSS byl vyčleněn jeden pracovník v pozici koordinátora sociálních služeb, vytvořil se prostor pro další aktivity vedoucí k zajišťování informovanosti veřejnosti, navázání spolupráce s médii a propagaci tohoto procesu.

11.1 Cíle strategie zlepšení Public Relations v komunitním plánování sociálních služeb

Kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření mezi veřejností umožnil zjistit, nakolik je veřejnost informována nejenom o pojmu komunitního plánování sociálních služeb a jeho významu, ale také o tom, jaké prostředky k získávání informací veřejnost využívá a kolik respondentů má zájem se zapojit do rozhodování v sociální oblasti. Z analýzy médií se profilovaly dvě oblasti zveřejňování informací. Jednou jsou články a reportáže o komunitním plánování sociálních služeb, tou druhou naopak zprávy z neziskových organizací zapojených do procesu KPSS. Četnost zpráv o KPSS není tak častá jako o neziskových organizacích ze sociální oblasti.²⁹ Strategie pro zlepšení PR celého procesu komunitního plánování sociálních služeb je tvořena z nalezených východisek, rovněž z praktických zkušeností, poznatků a zjištění během šestiletého působení koordinátora KPSS v této pozici. Cílem projektu je navrhnout takovou strategii, která obohatí proces KPSS o další prvky Public Relations umožňující jeho zkvalitnění.

²⁹ Ze zkušenosti koordinátora KPSS vnímám velice pozitivně, že se média zajímají o sociální oblast, přesto, že více píší a točí o neziskových organizacích. Ale tento fakt je zřejmý z atraktivnosti možných výstupů, než kdyby pouze informovala o procesu KPSS.

11.2 Vznik pozice PR manažera pro komunitní plánování sociálních služeb

Městský úřad Bruntál zaměstnává na celý pracovní úvazek koordinátora sociálních služeb, který zajišťuje a koordinuje proces komunitního plánování sociálních služeb města Bruntál, přičemž součástí jeho pracovní náplně je také zajišťování Public Relations KPSS z titulu zadavatele. V koordinaci procesu KPSS plní rovněž roli mediátora, facilitátora a organizátora všech akcí KPSS realizovaných z titulu zadavatele, kompletuje a předkládá radě a zastupitelstvu města komunitní plán na další období, jako odborný garant zadavatele zajišťuje implementaci KPSS, připravuje finanční analýzy sociálních služeb v souladu s dotační politikou státu a Moravskoslezského kraje atd. Z krátké enumerace činností koordinátora KPSS je evidentní jeho vysoká pracovní vytíženost a různorodost pracovních činností. Přestože se zaměřuje také na PR, připravuje materiály o komunitním plánování, pořádá akce pro veřejnost, spolupracuje s médií, administruje webové stránky, další kumulované činnosti znemožňují stoprocentní orientaci na samotné PR. Pro zkvalitnění PR komunitního plánování se nabízí alternativa přijetí pracovníka – PR manažera, který by měl na starosti pouze tuto specifickou činnost. Příležitostí může být prohloubení a úzká spolupráce s koordinátorem KPSS, což by v důsledku mohlo do budoucna přinést efektivnější zapojení veřejnosti, rozšíření spolupráce s médií. Rizikem realizace tohoto cíle může být naopak neochota vedení města zřídit tuto pracovní pozici nebo nedostatek finančních prostředků v rozpočtu Města Bruntál.

11.3 Vydání bulletinu

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 34 % dotázaných by vyhovovalo informování prostřednictvím regionálního tisku. Tímto zdrojem může být městský zpravodaj *Náš domov* nebo také *Region Bruntálský*. V *Našem domově* má KPSS k dispozici stránku, ve které jsou pravidelně publikovány informace nejenom o komunitním plánování, ale také články z neziskových organizací ze sociální oblasti. V *Regionu Bruntálském* jsou články z této oblasti sporadické a záleží především na atraktivitě obsahu sdělovaného článku.

Nabízí se příležitost vydání bulletinu určeného k potřebnému šíření povědomí nejenom o komunitním plánování, ale také sociální oblasti v širokém kontextu s činností neziskových organizací ze sociální oblasti ve městě Bruntál.

11.3.1 Periodicita

Dnešní člověk je zahlcen velkým množstvím reklamních letáků, časopisů, novin, a proto bude důležité zvolit takovou periodicitu, aby nebyla pro veřejnost v tomto smyslu přítěží a bulletin byl pro ně dobrým zdrojem informací. Bulletin by mohl vycházet pravidelně, nejméně 4x ročně. Po zkušenostech s distribucí Našeho domova 4-5x ročně do schránek zdarma je tato varianta možná a čas ukáže, nakolik se dané časové rozpětí jednotlivých čísel osvědčí. Podstatným prvkem, ovlivňujícím přijetí bulletinu veřejností, bude jeho obsah, který musí zajišťovat také zpětnou vazbu a zapojení čtenářů do jeho tvorby.

11.3.2 Obsah bulletinu

Bulletin by měl být zajímavým zdrojem informací pro veřejnost. Atraktivita této tiskoviny bude závislá na tématech, která se objeví v obsahu bulletinu. Možnými tématy jsou:

- **Ze života:** Skutečné příběhy bruntálských občanů, kasuistiky.
- **Fakta:** Aktuality z oblasti sociálních dávek, zákonů.
- **Soutěže, křížovky.**
- **Představujeme vám...:** Informace o neziskových organizacích.
- **Fotokoutek:** Fotky z proběhlých akcí.
- **Chystáme pro vás....**

11.3.3 Financování bulletinu

Pro přípravu bulletinu je nezbytné vytvořit pracovní tým osob, které budou připravovat obsah periodika. Tým by měl být složen z manažerů jednotlivých pracovních skupin KPSS, z PR manažera, koordinátora KPSS, tiskového mluvčího a dalšího odborníka, který má zkušenosti s novinářskou praxí.

Tab. IV. Finanční náklady na 1 číslo bulletinu

Činnost	Podrobnější informace	Cena
Příprava obsahu	shromáždění podkladů, informací, schůzky týmu	9 000,00
Grafická příprava	4 oboustranné listy A4	3 000,00
Tisk	zajištění tiskárny, tisk 6.000 ks	15 000,00
Distribuce	prostřednictvím České pošty	8 000,00
CELKEM		35 000,00

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou náklady uvedeny v orientačních cenách. Celková cena 35.000 Kč za jedno vydání čísla bulletinu není nezanedbatelná a bude potřeba počítat s částkou cca 140.000 Kč při přípravě a návrhu rozpočtu na rok 2013 pro všechna 4 čísla bulletinu.

Podaří-li se zrealizovat vydávání bulletinu, široká veřejnost získá komplexnější a poutavou formou informace ze sociální oblasti, které jim pomohou lépe se zorientovat v rozsáhlé problematice sociální oblasti. Bulletin, jako nový zdroj informování veřejnosti může zkvalitnit PR komunitního plánování tím, že veřejnost bude informována přesně a relevantně, bude i touto cestou „vtažena“ do celého procesu KPSS.

Nezanedbatelným prvkem bude v první řadě jeho strategická a psychologická stránka. Je všeobecně známo, že dnešní čtenáři novin a jiných informačních tiskovin jsou především čtenáři novinových titulků a fotografií. Tímto směrem musí být obráceno také úsilí realizačního PR-týmu. Sledovanost bulvárního tisku je založena právě na těchto aspektech. Pokud čtenáře nepřitáhne titulek ani fotografie, zůstane obsah článku, byť sebezajímavější a důležitý, bez potřebného efektu. Podcenit v tomto smyslu nelze ani samotný název bulletinu, který především musí vzbudit zájem čtenáře, „obětovat“ mu svůj čas.

Rizikem může být opět nedostatek finančních prostředků v rozpočtu města a nezájem vedení města o nový typ rozšíření PR komunitního plánování. Proto bude velice důležitá dobrá argumentace při zdůvodnění vzniku a výhod bulletinu. V případě nedostatku finančních prostředků bude snahou získat tyto z jiných dostupných zdrojů.³⁰

³⁰ Využít dotační prostředky Moravskoslezského kraje, Nadací, oslovení sponzorů, podnikatelů.

11.3.4 Distribuce bulletinu

Bulletin bude v pravidelných intervalech, 4x ročně prostřednictvím České pošty distribuován do všech domácností ve městě Bruntál. Velice levnou variantou roznosu bulletinů bylo zapojení osob ve veřejné službě³¹. Ušetřily by se tak náklady cca v hodnotě 8.000 Kč spojené s roznosem prostřednictvím České pošty.

11.4 Facebook komunitního plánování sociálních služeb

V roce 2006 byly založeny první webové stránky komunitního plánování. Byly provozovány na bezplatné doméně a administraci se věnovala osoba na dohodu o provedení práce. V roce 2008 prošly webové stránky aktualizací, byly umístěny na doméně SAVANA s možností tříletého provozování. Stránky současně umožňují editaci a aktualizaci samotnými poskytovateli sociálních služeb, což zvyšuje jejich aktuálnost a pohotovost při informování veřejnosti.

Z našeho kvantitativního průzkumu by 27 % respondentům vyhovovalo informování prostřednictvím webových stránek. Kromě webových stránek je v současnosti velice využívána a nejnámější sociální síť Facebook (dále FB) vzniklý v roce 2004. [80] V rámci uceleného komponentu PR strategie KPSS by mohlo založení Facebooku pro komunitní plánování být nanejvýše efektivním a obecně přijímaným revolučním oslovením mladší generace veřejnosti. Ta by se díky přímé komunikaci, textům, obrázkům, videím, anketám na FB mohla více seznámit se sociální oblastí a možnostmi, které nabízí různé neziskové organizace pro tuto cílovou skupinu. Abychom však nebyli zaměřeni pouze na skupinu teenagerů, bude zaměření celoplošné s využitím propojování všech cílových skupin. Pro provoz FB stránek bude nutná osoba, která by se o FB stránky starala a stále je aktualizovala. Tuto osobu vidím v PR manažerovi.

Přínosem vzniku FB stránek komunitního plánování bude zajisté oslovení široké veřejnosti, která kromě získání informací může aktivně komunikovat a zapojovat se do aktivit v sociální oblasti prostřednictvím svých příspěvků, postřehů, přání, vkládání videí, obráz-

³¹ Veřejnou službu zavedla novela zákona v pomoci hmotné nouzi od r. 2009. Veřejná služba je šancí pro lidi, kteří jsou evidováni na Úřadu práce nebo jsou osobami v hmotné nouzi. Předmětem veřejné služby je pak taková činnost, která je obecně v zájmu dané obce. Většinou jde o pomoc v oblasti životního prostředí, kulturního rozvoje či sociální péče. Do 31. 12. 2011 byla veřejná služba realizována na obcích, od 1.1.2012 byla v rámci sociální reformy převedena pod úřady práce.

ků, komentářů. Důležité bude pohlídat, aby nedocházelo k prezentaci nežádoucího obsahu, nevyžádaným reklamám, vulgarismům, apod.

V případě komunikačního portálu FB by mohl být rizikem realizace této strategie nezáměr potencionálních zájemců zaregistrovat se na těchto stránkách a sdílet informace s dalšími přáteli a známými.

11.5 Mediální trénink pro poskytovatele sociálních služeb

Město Bruntál, v rámci komunitního plánování aktivně spolupracuje se zástupci TV POLAR, s redaktorkou místního periodika *Náš domov*, s redaktorkou Českého rozhlasu a dalšími médii. Z provedené analýzy médií bylo pozitivním poznáním, že TV POLAR a *Náš domov* zveřejňují dostatečné množství článků a reportáží ze sociální oblasti a neziskových organizací. Naopak v dalších mediích se objevuje málo článků, reportáží ať už z komunitního plánování nebo neziskových organizací. V tuto chvíli se nabízí příležitost pro realizaci Mediálního tréninku pro poskytovatele sociálních služeb a dalších zájemců z řad ředitelů organizací, vedoucích pracovníků atd. V mediálním tréninku by se jednalo o kurz komunikace s médii, jehož hlavním přínosem by byla výuka zásad komunikace s médii a vlastní prezentace před médii. Projekt mediálního tréninku by byl rozložen do celého roku, probíhal by v jednotlivých etapách:

- Natáčení synchronů, rozhovorů připravených i zpravodajských.³²
- Skupinová komunikace a rozbor s redaktorem.³³
- Individuální komunikace a rozbor reportáží s redaktorem.
- Natáčení nových materiálů.
- Vyhodnocení, případně opravná natáčení.

Cílem celého projektu do budoucnosti bude vybudování pozitivní atmosféry při práci s médii, prezentačních akcích poskytovatelů sociálních služeb, budování pozitivního vzta

³² Rozhovory by byly natočeny se zástupci neziskových organizací. Jedna reportáž by byla na dané téma, které by si mohli účastníci předem připravit, druhá reportáž by byla zpravodajská, bez předchozí přípravy.

³³ Redaktorem by měl být odborník na danou problematiku, který má zkušenosti v dané oblasti. Předběžně zvažujeme Gabrielu Lefenda, redaktorku v ČT 1, známou z pořadu *Dobré ráno*.

hu veřejnosti a pochopení činnosti, aktivit KPSS, ale také možnost subjektů umět prezentovat svou práci.

Finanční náročnost Mediálního tréninku je předběžně kalkulována na 85.000,- Kč, z čehož největší část je na pokrytí nákladů spojených se zajištěním odborného lektora celého projektu.

Rizikem, tak jako v předchozích návrzích může být nedostatek finančních prostředků na realizaci tohoto projektu. Minimalizaci rizik je možné snížit tím, že v rámci dotačního řízení města v sociální oblasti by bylo dohodnuto s nějakou neziskovou organizací, aby na tento projekt podala samostatnou žádost.

11.6 Závěrečná doporučení

Návrhy strategických opatření pro zlepšení Public Relations procesu KPSS byly v projektové části diplomové práce navrženy s ohledem na zjištěná fakta z kvantitativního průzkumu, ale také mediální analýzy dostupné z interních zdrojů tiskového mluvčího Městského úřadu v Bruntále a praktických zkušeností koordinátora komunitního plánování sociálních služeb. V případě uskutečnění všech zmíněných projektových záměrů, by se docílilo žádoucího zlepšení PR aktivit KPSS. Důležitým prvkem by byl vznik samostatné pozice PR manažera komunitního plánování, který by mohl postupně realizovat naplánované dílčí aktivity zlepšení strategie Public Relations KPSS.

ZÁVĚR

Ve městě Bruntál byla v roce 2003 dána politická podpora k tomu, aby se začaly sociální služby plánovat pomocí metody komunitního plánování. Město Bruntál zahájilo první kroky v komunitním plánování tak, že začalo mapovat stávající síť sociálních služeb, a to nejen v rámci území Bruntálu, ale i obcí v jeho okolí. Následně začalo spolupracovat s poskytovateli a samotnými uživateli sociálních služeb na vytváření mapy potřeb a přání občanů k zajištění základních služeb pro potřebné. V podstatě se tímto procesem začala realizovat historicky první metoda přímé demokracie.

V první části diplomové práce jsem se zabývala vymezením základních pojmů ze sociální oblasti, komunitního plánování, ale také definováním a popisem procesu KPSS, zapojováním veřejnosti v obecné rovině. V oblasti Public Relations a Media Relations byla vymezena různá pojetí a nástroje těchto procesů. Nezapomněla jsem také zmínit teoretická východiska marketingového výzkumu.

V praktické části diplomové práce jsem představila komunitní plánování a využití aktivit Public Relations, Media Relations ve městě Bruntál s akcentem na analýzu těchto zdrojů a provedla dotazníkové šetření týkající se zjištění míry informovanosti veřejnosti o KPSS.

Cílem této práce bylo definování slabých míst v procesu zapojování a informování veřejnosti o komunitním plánování ve městě Bruntál a nalezení cesty k jejich postupnému odstraňování. Byla stanovena hypotéza a výzkumné otázky, které byly verifikovány. Zjištěné výsledky budou využity k odborné diskusi v pracovních skupinách KPSS k celkovému zkvalitnění obrazu KPSS u veřejnosti s obecným cílem jejího širšího zapojení, a tím prohloubením metod přímé demokracie ve zvyšování kvality života ve městě.

Jednou z podmínek kvality procesů KPSS je relevantnost informací, vztahujících se k celému procesu. Má k tomu přispět i tato práce, jejíž výsledky poukazují i na slabé stránky, které je v KPSS nutné znát ke stanovení dalších společných cílů a opatření v komunitním plánu, a tím i jejich řešení.

Z mého pohledu, praktického profesionála, realizátora této metody, má diplomová práce praktickou hodnotu pro další rozvoj dialogu a stanovení dalších cílů pro její kvalitní uplatňování a zdokonalování.

SEZNAM CITAČNÍHO APARÁTU

- [1] MICHALÍK, Jan. *Smluvní vztahy v sociálních službách*. Olomouc: Výzkumné centrum integrace zdravotně postižených - sekce vzdělávání, 2008. s. 32-33. ISBN 80-903658-1-7.
- [2] TOMEŠ, Igor. *Sociální politika: teorie a mezinárodní zkušenost*. 2. přeprac. vyd. Praha: Socioklub - Sdružení pro podporu rozvoje teorie a praxe sociální politiky, 2001, s. 20. Sešity pro sociální politiku. ISBN 80-864-8400-9.
- [3] TOMEŠ, Igor. *Sociální politika: teorie a mezinárodní zkušenost*. 2. přeprac. vyd. Praha: Socioklub - Sdružení pro podporu rozvoje teorie a praxe sociální politiky, 2001, s. 14-15. Sešity pro sociální politiku. ISBN 80-864-8400-9.
- [4] Sociální politika státu. *Sociální politika* [online]. 2011. [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://granty.vrsers.cz/dokument/Socialni%20politika.pdf>
- [5] Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, § 3 písm. a).
- [6] TOMEŠ, Igor. *Sociální politika: teorie a mezinárodní zkušenost*. 2. přeprac. vyd. Praha: Socioklub - Sdružení pro podporu rozvoje teorie a praxe sociální politiky, 2001, s. 22. Sešity pro sociální politiku. ISBN 80-864-8400-9.
- [7] MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 285. ISBN 80-717-8549-0.
- [8] MATOUŠEK, Oldřich. *Metody a řízení sociální práce*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 254-255. ISBN 80-717-8548-2.
- [9] MATOUŠEK, Oldřich. *Metody a řízení sociální práce*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 256. ISBN 80-717-8548-2.
- [10] SOCIOKLUB (SDRUŽENÍ). *Obce, města, regiony a sociální služby: [odpovědná redaktorka Helena Lisá]*. Vyd. 1. Praha: Socioklub, 1997, 271 s. ISBN 80-902-2601-9.
- [11] GULOVÁ, Lenka. *Sociální práce: pro pedagogické obory*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 59. Pedagogika (Grada). ISBN 9788024733791 (BROŽ.).
- [12] SVAZ OBCÍ A MĚST ČR. *Příručka člena zastupitelstva obce po volbách 2006*. 1. vyd. Praha: Svaz měst a obcí České republiky, 2006. s. 95-99 ISBN 80-978-80-239-8318-0.
- [13] Sociální služby: Komunitní plánování - věc veřejná. *Ministerstvo práce a sociálních věcí: Plánování sociálních služeb* [online]. 28.4.2005. [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/847>

- [14] Sociální služby: Komunitní plánování - věc veřejná. *Ministerstvo práce a sociálních věcí: Plánování sociálních služeb* [online]. 28.4.2005. [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/847>
- [15] MATEROVÁ, Jitka. *Komunitní plánování sociálních služeb – metodika*. [online]. 2004. s.5. [cit.2012-03-05]. Dostupné z : http://www.agora-ce.cz/archive_files/Dokumenty_ke_stazeni/KPSS-prirucka.pdf
- [16] MATEROVÁ, Jitka. *Komunitní plánování sociálních služeb – metodika*. [online]. 2004. s.7. [cit.2012-03-05]. Dostupné z : http://www.agora-ce.cz/archive_files/Dokumenty_ke_stazeni/KPSS-prirucka.pdf
- [17] MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 282. ISBN 80-717-8549-0.
- [18] VASKOVÁ V., I. ÚLEHLA a M. KOVÁŘ. Komunitní plánování jako součást reformy sociálních služeb. *Sociální politika*. 2001, roč. XXVII., č. 11, s. 8-9. ISSN 0049-0961
- [19] ČERNÁ Milena. Proč potřebujeme sociální reformu? *Inflow:Týdeník vlády České republiky* [online]. 2001, č. 22. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/casopisy/s/2001/0022/22naz.html>
- [20] Návrhy kapitol pro komunitní plánování sociálních služeb v ČR. *Komunitní plánování o.p.s.* [online]. 2005, s. 12. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: http://socialnirevue.cz/media/docs/Metodiky_KPSS_2005.pdf
- [21] Návrhy kapitol pro komunitní plánování sociálních služeb v ČR. *Komunitní plánování o.p.s.* [online]. 2005, s. 12. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: http://socialnirevue.cz/media/docs/Metodiky_KPSS_2005.pdf
- [22] Metodiky pro plánování sociálních služeb. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2009-03-11. s. 2-4. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/6480/Metodika_obecna.pdf
- [23] Metodiky pro plánování sociálních služeb. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2009-03-11. s. 6-7. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/6480/Metodika_obecna.pdf
- [24] Návrhy kapitol pro komunitní plánování sociálních služeb v ČR. *Komunitní plánování o.p.s.* [online]. 2005, s. 12. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: http://socialnirevue.cz/media/docs/Metodiky_KPSS_2005.pdf
- [25] KRBCOVÁ MAŠÍNOVÁ, Lenka a POLESNÝ, Michal. *Deset kroků procesem komunitního plánování: metodiky pro plánování sociálních služeb*. Ústí nad Labem:

- Centrum komunitní práce Ústí nad Labem, 2008. s. 7. ISBN 978-80-254-2800-9 (BROŽ.).
- [26] Sociální služby. Co je komunitní plánování sociálních služeb a kdo jsou jeho hlavní aktéři. *Ministerstvo práce a sociálních věcí. Plánování sociálních služeb* [online]. 2005-04-28 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/850>
- [27] Sociální služby. Co je komunitní plánování sociálních služeb a kdo jsou jeho hlavní aktéři. *Ministerstvo práce a sociálních věcí. Plánování sociálních služeb* [online]. 2005-04-28 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/850>
- [28] Návrhy kapitol pro komunitní plánování sociálních služeb v ČR. *Komunitní plánování o.p.s.* [online]. 2005, s. 12. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: http://socialnirevue.cz/media/docs/Methodiky_KPSS_2005.pdf
- [29] Sociální služby. Co je komunitní plánování sociálních služeb a kdo jsou jeho hlavní aktéři. *Ministerstvo práce a sociálních věcí. Plánování sociálních služeb* [online]. 2005-04-28 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/850>
- [30] Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, § 3 písm. f).
- [31] Sociální služby. Deset kroků procesem komunitního plánování – krok 1. *Ministerstvo práce a sociálních věcí. Plánování sociálních služeb* [online]. 2005-04-28. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/6811/01_metodika.pdf
- [32] O lidech s lidmi. *Komunitní plánování města Bruntálu* [online]. 2010. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: http://www.komplanbruntal.cz/soubory/zadavatele/O_lidech_s_lidmi_prihlaska.doc
- [33] O komunitním plánování. *Komunitní plánování* [online]. 2008. [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://komunitniplanovani.com/o-komunitni-planovani/>
- [34] KREBS, Vojtěch. *Sociální politika*. 3., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2005, s. 56. ISBN 80-735-7050-5.
- [35] SEDLÁKOVÁ, Jaroslava. Kvalita komunitního plánování sociálních služeb: případová studie. *Acta Oeconomica Pragensia* [online]. 2009, č.5 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/aop/abstrakt.php3?IDcl=282>
- [36] Metodiky pro plánování sociálních služeb. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2009-03-11. s. 3-4. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/6480/Methodika_obecna.pdf
- [37] Zapojování veřejnosti, nástroj pro správu věcí veřejných. *Komunitní plánování sociálních služeb v Česku, Slovensku, Maďarsku a Polsku*. [online]. 2008. s. 2-3. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/6480/Methodika_obecna.pdf

- 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.olidech-slidmi.cz/data/files/zapojovani-verejnosti.pdf>
- [38] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 27-28. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.
- [39] LESLY, Philip. *Public Relations: Teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 8. ISBN 80-858-6515-7.
- [40] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 106. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.).
- [41] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 303. ISBN 80-247-1014-5.
- [42] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 255-257. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4 (BROŽ.).
- [43] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 87. ISBN 80-247-0564-8.
- [44] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 101. ISBN 80-247-0564-8.
- [45] RIDGWAY, Judy a Judith RIDGWAY. *Practical media relations*. 2nd ed. Brookfield, Vt., USA: Gower, c1996, s. 1. ISBN 05-660-7702-7.
- [46] Úvod do media relations. *Marketing journal.cz* [online]. 2009-01-05. [cit.2012-03-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/uvod-do-media-relations__s315x546.html
- [47] ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, s. 81. ISBN 80-867-5465-0.
- [48] Úvod do media relations. *Marketing journal.cz* [online]. 2009-01-05. [cit.2012-03-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/uvod-do-media-relations__s315x546.html

- [49] Téma: Spolupráce se zástupci médií v komunitním plánování. Interview s Ing. Karlem SOUKOPEM, kameraman TV Polar. Bruntál 26.1.2012.
- [50] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 25-28. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.
- [51] FISCHER, Pavel. Člověk a média. In: *Člověk a media 2012: konference Člověk a média, Praha 12. října 2002: sborník příspěvků konference* [online]. Praha: Hnutí Fokoláre, 2002 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2002_podzim.pdf
- [52] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 89-90. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.
- [53] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, s. 14. ISBN 80-247-0650-4.
- [54] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, s. 14-16. ISBN 80-247-0650-4.
- [55] ČERNÝ, Vojtěch. *Řeč těla: [neverbální komunikace pro obchodníky i běžný život]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, s. 4. ISBN 978-80-251-1658-6 (Váz.).
- [56] SVATOŠ, Tomáš a Věra KOTKOVÁ. *Sociální a pedagogická komunikace: ukázky teorie a praktická cvičení*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1998, s. 16. ISBN 80-7041-794-3.
- [57] NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 140. ISBN 80-859-4320-4.
- [58] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 136-137. ISBN 80-247-0564-8.
- [59] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 139-140. ISBN 80-247-0564-8.
- [60] PHILLIPS, David a Philip YOUNG. *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2009, s. 109-123. ISBN 07-494-4968-3.

- [61] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 139. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.).
- [62] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, s. 22. ISBN 80-716-9299-9.
- [63] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 23. ISBN 978-80-251-2183-2 (BROŽ.).
- [64] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 72. ISBN 80-247-0966-X.
- [65] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 26-27. ISBN 978-80-251-2183-2 (BROŽ.).
- [66] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 43-61. ISBN 978-80-251-2183-2 (BROŽ.).
- [67] GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, s. 100-101. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.
- [68] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 50-56. ISBN 978-80-251-2183-2 (BROŽ.).
- [69] Výroční zpráva. *Komunitní plánování města Bruntálu* [online]. 2010. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z:
<http://www.komplanbruntal.cz/soubory/systemKPPS/vyrocnizprava.doc>
- [70] Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, § 95 písm. f).
- [71] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 55. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3 (BROŽ.).
- [72] Sociální služby: Komunitní plánování - věc veřejná. *Ministerstvo práce a sociálních věcí: Plánování sociálních služeb* [online]. 28. 4. 2005. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/847>
- [73] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 223. ISBN 80-717-9577-1.
- [74] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 133. ISBN 978-80-247-2721-9 (BROŽ.).
- [75] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, s. 198. ISBN 80-726-1010-4.

- [76] Téma: Spolupráce se zástupci médií v komunitním plánování. Interview s Mgr. Ditou DULOVCOVOU, šéfredaktorka novin Náš domov. Bruntál 26.1.2012.
- [77] MOTAL, Jan. *TV POLAR spustila ostrý provoz moravskoslezské regionální televize* [online]. 2012-03-06. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.mubruntal.cz/tv-polar-spustila-ostry-provoz-moravskoslezske-regionalni-televize/d-942187>
- [78] Téma: Spolupráce se zástupci médií v komunitním plánování. Interview s Mgr. Janou JECKELOVOU, redaktorka Českého rozhlasu Ostrava. Bruntál 26.1.2012.
- [79] Komunitní plánování jako součást reformy sociálních služeb. *Komunitní plánování o.p.s..* [online].c 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: http://www.komplan.cz/soubory/soucast_reformy.pdf
- [80] Sociální síť. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikipedia Foundation, 2001- [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY*Monografické publikace:*

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, 87 s. ISBN 80-867-5465-0.
- [3] ČERNÝ, Vojtěch. *Řeč těla: [neverbální komunikace pro obchodníky i běžný život]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 254 s. ISBN 978-80-251-1658-6 (Váz.).
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2 (BROŽ.).
- [5] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 165 s. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.
- [6] GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, 207 s.. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.
- [7] GULOVÁ, Lenka. *Sociální práce: pro pedagogické obory*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 208 s. Pedagogika (Grada). ISBN 9788024733791 (BROŽ.).
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.).
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KRBCOVÁ MAŠÍNOVÁ, Lenka a POLESNÝ, Michal. *Deset kroků procesem komunitního plánování: metodiky pro plánování sociálních služeb*. Ústí nad Labem: Centrum komunitní práce Ústí nad Labem, 2008. ISBN 978-80-254-2800-9 (BROŽ.).
- [12] KREBS, Vojtěch. *Sociální politika*. 3., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2005, 502 s. ISBN 80-735-7050-5.

- [13] LESLY, Philip. *Public Relations: Teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.
- [14] MATOUŠEK, Oldřich. *Metody a řízení sociální práce*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 379 s. ISBN 80-717-8548-2.
- [15] MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 287 s. ISBN 80-717-8549-0.
- [16] MICHALÍK, Jan. *Smluvní vztahy v sociálních službách*. Olomouc: Výzkumné centrum integrace zdravotně postižených - sekce vzdělávání, 2008. 223 s. ISBN 80-903658-1-7.
- [17] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, 361 s. ISBN 80-247-0650-4.
- [18] NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4.
- [19] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [20] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.).
- [22] RIDGWAY, Judy a Judith RIDGWAY. *Practical media relations*. 2nd ed. Brookfield, Vt., USA: Gower, c1996, 222 s. ISBN 05-660-7702-7.
- [23] SOCIOKLUB (SDRUŽENÍ). *Obce, města, regiony a sociální služby: [odpovědná redaktorka Helena Lisá]*. Vyd. 1. Praha: Socioklub, 1997, 271 s. ISBN 80-902-2601-9.
- [24] SVATOŠ, Tomáš a Věra KOTKOVÁ. *Sociální a pedagogická komunikace: ukázky teorie a praktická cvičení*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1998, 173 s. ISBN 80-7041-794-3.
- [25] SVAZ OBCÍ A MĚST ČR. *Příručka člena zastupitelstva obce po volbách 2006*. 1. vyd. Praha: Svaz měst a obcí České republiky, 2006. ISBN 80-978-80-239-8318-0.
- [26] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

- [27] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3 (BROŽ.).
- [28] TOMEŠ, Igor. *Sociální politika: teorie a mezinárodní zkušenost*. 2. přeprac. vyd. Praha: Socioklub - Sdružení pro podporu rozvoje teorie a praxe sociální politiky, 2001, 262 s. Sešity pro sociální politiku. ISBN 80-864-8400-9.
- [29] VASKOVÁ V., I. ÚLEHLA a M. KOVÁŘ. Komunitní plánování jako součást reformy sociálních služeb. *Sociální politika*. 2001, roč. XXVII., č. 11, s. 8-9. ISSN 0049-0961
- [30] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9 (BROŽ.).
- [31] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4 (BROŽ.).

Zákony:

- [32] Česká republika. Zákon č. 108 ze dne 14. března 2006 o sociálních službách. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2006. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/7372/108_2006_Sb.pdf

Internetové odkazy:

- [33] ČERNÁ Milena. Proč potřebujeme sociální reformu? *Inflow: Týdeník vlády České republiky* [online]. 2001, č. 22. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/casopisy/s/2001/0022/22naz.html>
- [34] FISCHER, Pavel. Člověk a média. In: *Člověk a media 2012: konference Člověk a média, Praha 12. října 2002: sborník příspěvků konference* [online]. Praha: Hnutí Fokoláre, 2002 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2002_podzim.pdf
- [35] Komunitní plánování jako součást reformy sociálních služeb. *Komunitní plánování o.p.s.* [online].c 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: http://www.komplan.cz/soubory/soucast_reformy.pdf

- [36] MATEROVÁ, Jitka. *Komunitní plánování sociálních služeb – metodika*. [online]. 2004. [cit.2012-03-05]. Dostupné z :
http://www.agorace.cz/archive_files/Dokumenty_ke_stazeni/KPSS-prirucka.pdf
- [37] Metodiky pro plánování sociálních služeb. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2009-03-11. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z:
http://www.mpsv.cz/files/clanky/6480/Metodika_obecna.pdf
- [38] MOTAL, Jan. *TV POLAR spustila ostrý provoz moravskoslezské regionální televize* [online]. 2012-03-06. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.mubruntal.cz/tv-polar-spustila-ostry-provoz-moravskoslezske-regionalni-televize/d-942187>
- [39] Návrhy kapitol pro komunitní plánování sociálních služeb v ČR. *Komunitní plánování o.p.s.*[online]. 2005. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z:
http://socialnirevue.cz/media/docs/Metodiky_KPSS_2005.pdf
- [40] Návrhy kapitol pro komunitní plánování sociálních služeb v ČR. *Komunitní plánování o.p.s.* [online]. 2005. [cit. 2012-02-29]. Dostupné z:
http://socialnirevue.cz/media/docs/Metodiky_KPSS_2005.pdf
- [41] O komunitním plánování. *Komunitní plánování* [online]. 2008. [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://komunitniplanovani.com/o-komunitni-planovani/>
- [42] O lidech s lidmi. *Komunitní plánování města Bruntálu* [online]. 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z:
http://www.komplanbruntal.cz/soubory/zadavatele/O_lidech_s_lidmi_prihlaska.doc
- [43] SEDLÁKOVÁ, Jaroslava. Kvalita komunitního plánování sociálních služeb: případová studie. *Acta Oeconomica Pragensia* [online]. 2009, č.5 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/aop/abstrakt.php3?IDcl=282>
- [44] Sociální politika státu. *Sociální politika* [online]. 2011. [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://granty.vasers.cz/dokument/Socialni%20politika.pdf>
- [45] Sociální síť. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikipedia Foundation, 2001- [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5
- [46] Sociální služby. Co je komunitní plánování sociálních služeb a kdo jsou jeho hlavní aktéři. *Ministerstvo práce a sociálních věcí. Plánování sociálních služeb* [online]. 2005-04-28 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/850>
- [47] Sociální služby. Deset kroků procesem komunitního plánování – krok 1. *Ministerstvo práce a sociálních věcí. Plánování sociálních služeb* [online]. 2005-04-28 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/6811/01_metodika.pdf

- [48] Sociální služby: Komunitní plánování - věc veřejná. *Ministerstvo práce a sociálních věcí: Plánování sociálních služeb* [online]. 2005 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/847> *Komunitní plánování - věc veřejná: Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 28.4.2005 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/847>
- [49] Úvod do media relations. *Marketing journal.cz* [online]. 2009-01-05. [cit.2012-03-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/uvod-do-media-relations__s315x546.html
- [50] Výroční zpráva. *Komunitní plánování města Bruntálu* [online]. 2010. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: http://www.komplanbruntal.cz/soubory/systemKPPS/vyrocní_zprava.doc
- [51] Zapojování veřejnosti, nástroj pro správu věcí veřejných. *Komunitní plánování sociálních služeb v Česku, Slovensku, Maďarsku a Polsku*. [online]. 2008. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.olidech-slidmi.cz/data/files/zapojovani-verejnosti.pdf>

Kvalifikační práce:

- [52] RYCHLIKOVÁ, Renata. *Komunitní plánování sociálních služeb v Bruntále*. Opava 2010. Bakalářská práce. Slezská univerzita v Opavě. Fakulta veřejných politik v Opavě. Ústav veřejné správy a regionální politiky. Vedoucí práce Mgr. Jana Žáčková.

Interview:

- [53] Téma: Spolupráce se zástupci médií v komunitním plánování. Interview s Mgr. Ditou DULOVCOVOU, šéfredaktorka novin *Náš domov*. Bruntál 26.1.2012.
- [54] Téma: Spolupráce se zástupci médií v komunitním plánování. Interview s Mgr. Janou JECKELOVOU, redaktorka Českého rozhlasu Ostrava. Bruntál 26.1.2012.
- [55] Téma: Spolupráce se zástupci médií v komunitním plánování. Interview s Ing. Karlem SOUKOPEM, kameraman TV Polar. Bruntál 26.1.2012.

Zahraniční zdroje:

- [56] PHILLIPS, David a Philip YOUNG. *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2009, 274 s. ISBN 07-494-4968-3.
- [57] SARKISSIAN, Wendy. *Creative community planning*. 1st. ed. Earthscan. 2010. 310 s. ISBN 978-1-84407-846-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB	Facebook
EU	Evropská unie
KPSS	Komunitní plánování sociálních služeb
MPSV ČR	Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky
MR	Media Relations
NNO	Nestátní nezisková organizace
PR	Public Relations
ŘS	Řídící skupina
UA	Ucelená akce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Proces marketingového výzkumu

Obrázek č. 2 Logo komunitního plánování sociálních služeb

SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Možnosti informování veřejnosti

Tabulka II - Obecný cíl III. Komunitního plánu rozvoje sociálních služeb ve městě Bruntál

Tabulka III - Počty článků, reportáží v různých typech médií, rok 2011

Tabulka IV – Finanční náklady na 1 číslo bulletinu

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Povědomí o komunitním plánování

Graf 2 – Potřeba znalosti o webových stránkách

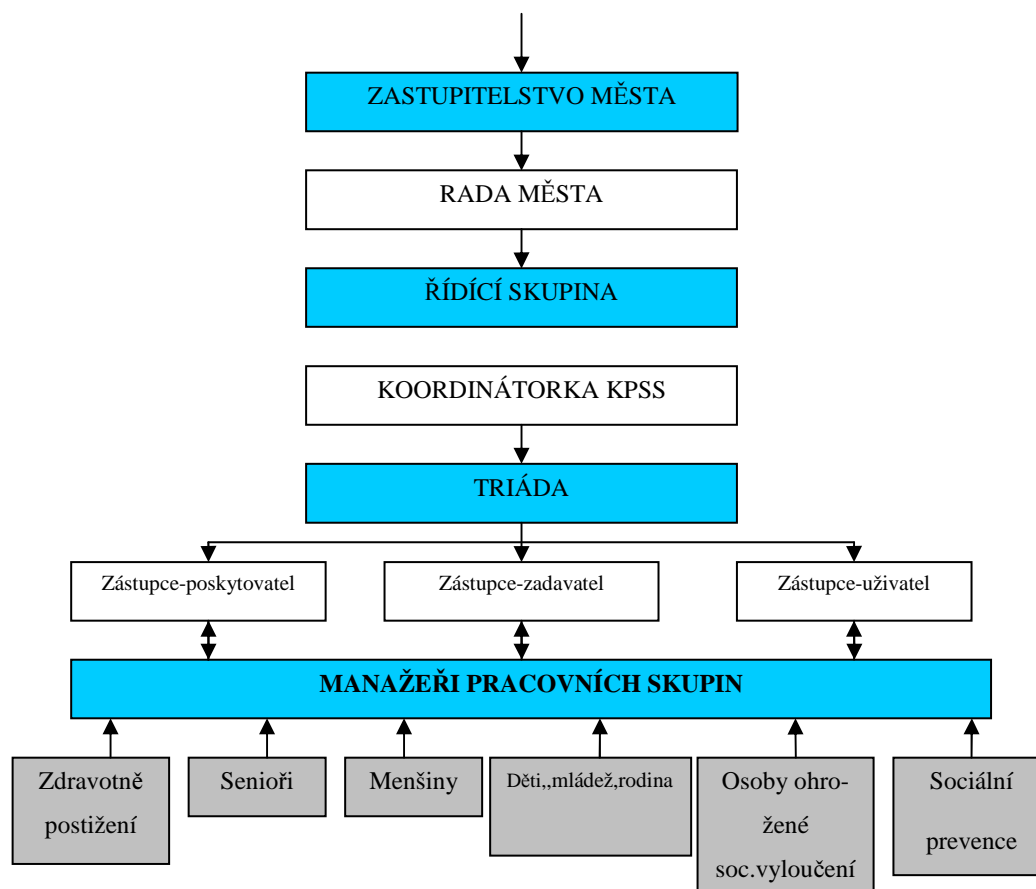
Graf 3 – O čem mohou být informační materiály

Graf 4 – Možnost zapojení do rozhodování

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P1 Organizační struktura komunitního plánování sociálních služeb Bruntál
- Příloha P2 Webové stránky komunitního plánování sociálních služeb města Bruntál
- Příloha P3 Ukázka z místního tisku Náš domov
- Příloha P4 Úvodní strana katalogu sociálních služeb
- Příloha P5 Fotografie z Veletrhu zdraví a sociálních služeb 2011
- Příloha P6 Dotazník
- Příloha P7 Sumarizace dotazníku
- Příloha P8 Rozhovor 1
- Příloha P9 Rozhovor 2

PŘÍLOHA P 1: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB BRUNTÁL



PŘÍLOHA P 2: WEBOVÉ STRÁNKY KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB MĚSTA BRUNTÁL

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Komunitní plánování sociálních služeb Město Bruntál'. The browser's address bar shows 'komplanbruntal.cz/seniori/aktuality'. The website has a blue and white color scheme with a logo of a colorful flower. The main navigation menu includes: Senioři, Zdravotně postižení, Menšiny, Osoby ohrožené soc. vyloučením, Děti, mládež, rodina, and Sociální prevence. The page content is organized into several sections:

- Menu:** A vertical list of links including 'Aktuality', 'Články a zajímavosti', 'Řídící skupina', 'Pozvánky', 'Zápisy', 'Poskytovatelé služeb', 'Videa a prezentace', 'Knihovna', 'Podobné odkazy', and 'Galerie'.
- Anketa:** A section titled 'Anketa' with the text 'Letošní rok je rokem dobrovolnictví - 0 hlasů', 'aktivního stárnutí - 5 hlasů', and 'rodiny - 0 hlasů'.
- AKTUALITY:** A section showing news articles. The first article is titled 'Občanská poradna LIGA o.s. k oddlužení' by Bc. Renata Rychlíková, published on 15.2.2012 08:16. The second article is 'Domov Pohoda, p.o. stále hledá spolehlivé a ochotné dobrovolníky pro seniory a osoby se zdravotním p' by Bc. Renata Rychlíková, published on 15.2.2012 08:03. The third article is 'Poděkování za Tříkrálovou sbírku' by Bc. Renata Rychlíková, published on 15.2.2012 07:59.
- Dokumenty:** A list of documents including 'II. Komunitní plán rozvoje sociálních služeb 2009-2011 704 KB', 'Katalog sociálních služeb 29,5 MB', 'Mapa sociálních služeb 14,9 MB', 'Výroční zpráva MPSV ČR k veřejné službě 393,6 KB', and 'Manuál pracovní skupina Senioři 217,7 KB'.
- Kalendář:** A calendar for February 2012, showing dates from 1 to 29.

The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, system tray, and open applications including 'škola únor 2012', 'ŠablonaRR - Microsof...', and 'Komunitní plánování B...'. The system clock shows 21:46 on 2/15/2012.

PŘÍLOHA P 3: UKÁZKA Z MÍSTNÍHO TISKU NÁŠ DOMOV



Komunitní plánování sociálních služeb

Katalog sociálních služeb prošel aktualizací

Nově aktualizovaný Katalog sociálních služeb města Bruntál, který vznikl v rámci procesu Komunitního plánování sociálních služeb ve městě Bruntále, zpracoval Městský úřad Bruntál, odbor sociálních věcí.

Katalog je sestaven z podkladů dodaných jednotlivými poskytovateli sociálních služeb. Publikace je určena pro všechny, kteří se chtějí bez komplikací a rychle zorientovat v široké nabídce sociálních a návazných služeb. „Katalog obsahuje přehled nejdůležitějších informací o poskytovatelích sociálních služeb pro různé cílové skupiny občanů, například pro seniory, rodiče s dětmi nebo i osoby se zdravotním postižením, které se pohybují a žijí v našem městě,“ vysvětlila účel katalogu koordinátorka komunitního plánování sociálních služeb v Bruntále Bc. Renata Rychlíková. V první části nově upraveného katalogu jsou přehledně zmapovány sociální služby, druhá část představuje

návazné služby. U jednotlivých poskytovatelů jsou kromě základních údajů, jako jsou telefonní kontakty, e-mailové adresy a odkazy na web, uvedeny i stručné informace o zde nabízených službách, například pro koho je služba určena, jaké jsou cíle služby nebo jaké činnosti daná organizace poskytuje. V elektronické podobě se katalog vyskytuje na webových

stránkách komunitního plánování www.komplanbruntal.cz nebo na webových stránkách města Bruntálu www.mubrun-tal.cz. V tištěné podobě bude katalog k dispozici u praktických lékařů, u poskytovatelů sociálních služeb a ve veřejných institucích (Úřad práce v Bruntále, Městské informační centrum, Okresní správa sociálního zabezpečení Brun-

tál apod.). Katalog si mohou zájemci také přijít vyzvednout na Městský úřad v Bruntále a požádat o něj u sociálních pracovníků odboru sociálních věcí.

Informace, aktuality, kontakty ze sociální oblasti je možné také získat na webových stránkách komunitního plánování www.komplanbruntal.cz.

(ZR)

Skauti dokončili rekonstrukci své klubovny

V průběhu roku 2011 probíhala rekonstrukce skautské klubovny v Bruntále.

Část úprav je pro veřejnost viditelná - nové oplocení areálu a terénní úpravy v areálu. Druhá, neméně důležitá část oprav proběhla uvnitř budovy. V přízemí byly naneseny sáňací omítky, aby budova tak netrpěla vlhkostí a bylo vyma-

lováno celé přízemí. Skauti tak získali zdravější a hezčí prostředí v klubovnách a možnost vyřádit se na novém rovném trávníku, až skončí zima. Celá rekonstrukce byla financována z prostředků Státního zemědělského intervenčního fondu,

a to díky zprostředkování a vydatné pomoci Místní akční skupiny Hrubý Jeseník. Deset procent z celkové hodnoty projektu odpracovali skauti a hlavně jejich vedoucí vlastníma rukama.

(RR)

Poděkování za Tříkrálovou sbírku

Základním prvkem Tříkrálové sbírky jsou koledníci, kteří chodí v přestrojení za Tři krále koledovat okolo připomínky Tří králů (6. ledna). Koledníci chodí dům od domu, koledují a značí dveře domů symbolickým K+M+B.

V katolických zemích se o svátku Zjevení Páně (6. ledna) píše posvěcenou křídou na dveře domů zkratka K + M + B nebo latinský ekvivalent C + M + B jako formule požehnání. Místo českého K se používá latinské C (Casparus - Kašpar). Zkratka se vykládá jako iniciály tří králů. Původní text zní *Christus mansionem benedicat* - Kristus ať obydli zehná, ať Kristus požehná tomuto příbytku (po celý rok - proto se za třetí křížek píše letopočet). Tři křížky symbolizují Nejsvětější trojici, tj. Otce, Syna a Ducha Svatého. Nejsou

to tedy znaménka „plus“ mezi iniciálami. Během koledování koledníci rozdávají kalendářky a cukřinky, případně jiné propagační a informační materiály místních charit. Charitní tříkráloví koledníci jsou rozeznatelní podle plastových kasiček s logem Charity a na vyžádání se mohou prokázat průkazkou/plnou mocí. Osobitě kouzlo této sbírky a to, co ji odlišuje od jiných sbírek, je způsob získávání prostředků, tedy koledování, a to v duchu motto sbírky: „Pomozme lidem v nouzi“. Tato sbírka navazuje na starou lidovou

tradicí Tříkrálových koledí, kdy děti chodily po chalupách a za zpěvu koledí a pronesení přání pokoje celému domu dostávaly malou výslužku, kterou tradičně bývají tříkrálové cukřinky. Pro svůj specifický charakter je Tříkrálová sbírka nemyšlitelná bez obětavosti stovek dobrovolníků a v neposlední řadě díky vstřícnosti veřejnosti. Tříkrálová sbírka je pro každého z nás možností, jak se zapojit do charitativní díla a podílet se na pomoci lidem, kteří jí potřebují. V našem městě tuto sbírku již několikátým rokem pomáhají

organizovat děti a pedagogové Základní školy Amos. Několik dní obcházejí celé město a snaží se do každého domu přinést radost a pohodu. Někde je netrpělivě již vyhlížejí. Hlavně mladé rodiny s malými dětmi či seniory. Nezapomínáme ani na Domov Pohoda, kde každoročně chodíme zazpívat a předat požehnání. Jsme rádi, že se toto již stává jakousi tradicí a nám se celá tato činnost daří. A tak díky všem, kteří jste otevřeli nejen dveře, ale také svá srdce, se podařilo vybrat rekordních 104 376 Kč. Ještě jednou moc děkujeme.

(ŠB)

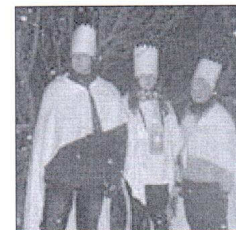
Domov Pohoda, p.o. stále hledá dobrovolníky pro seniory a osoby se zdravotním postižením

Domov Pohoda, p.o. hledá spolehlivé osoby, které by byly ochotny příležitostně věnovat nezištně svůj volný čas našim uživatelům, kteří se cítí osamoceni a přivítali by někoho, s kým by si mohli popovídat, kdo by jim předčítal knihy nebo noviny, vzal je na procházku a svou přítomností tak obohatil jejich život a zmírnil pocit samoty. Dobrovolník je chápán jako člověk, který ve

svém volném čase, ze své dobré vůle a bez nároku na finanční odměnu vykonává činnost ve prospěch jiných lidí. Dobrovolnická činnost je vhodná pro všechny věkové kategorie - studenty i lidi v důchodu. Předpokladem je bezúhonnost, komunikační schopnosti, empatie a kladný vztah k lidem. Pokud máte několik volných hodin týdně a chuť udělat něco prospěšného pro život seniorů,

přijďte se k nám podívat. Určitě zjistíte, že čas věnovaný seniorům, má svůj význam. Odměnou není jen dobrý pocit z prospěšné práce, ale je to i získání zkušeností, které můžete později využít v zaměstnání nebo při studiu. Bližší informace vám ráda sdělí Bc. Marcela Matušů, tel.: 555 530 826, 734 417 080, e-mail: matusu@domovpohoda.cz.

(MM)



Tříkrálová sbírka se v Bruntále konala i letos.

Foto: Archiv školy

PŘÍLOHA P 4: ÚVODNÍ STRANA KATALOGU SOCIÁLNÍCH SLUŽEB



PŘÍLOHA P 5: FOTOGRAFIE Z VELETRHU ZDRAVÍ A SOCIÁLNÍCH SLUŽEB 2011



PŘÍLOHA P 6: DOTAZNÍK



Vážená paní, vážený pane,

V životě se všichni dostaneme do situací, kdy si nebudeme schopni pomoci zcela sami, a budeme alespoň částečně potřebovat pomoc druhých.

Dovoluji si vám předložit dotazník zaměřený na zjištění vaší informovanosti o sociální oblasti a také možnosti rozhodování o tom, jaké budou sociální služby v našem městě, jaké by vyhovovaly vám nebo vašim blízkým. Zjištěná data budou sloužit k plánování sociálních služeb ve městě Bruntál a zlepšení komunikace s veřejností.

Otázky vyplňte, prosím, výběrem jedné odpovědi, kterou zaškrtnete, popř. doplníte slovně odpověď.

Předem vám děkuji za váš čas a ochotu.

1. Víte, že na Městském úřadě v Bruntále existuje sociální odbor?

- ANO
- NE

2. Slyšel/a jste o pojmu komunitní plánování sociálních služeb?

- ANO
- NE

V případě, že odpovíte NE, pokračujte otázkou č. 3

3. Co byste si pod pojmem komunitní plánování sociálních služeb představil/a?

- Plánování služeb v sociální oblasti
- Nerozumím tomuto pojmu
- Nevím

4. Využíváte internetu?

- ANO
- NE

5. Navštěvujete internetové stránky městského úřadu?

- ANO
- NE

6. Setkal/a jste se s webovými stránkami komunitního plánování?

- ANO
- NE

V případě, že odpovíte NE, pokračujte otázkou č. 7

7. Co byste o těchto webových stránkách potřeboval/a vědět?

- Znat jejich webovou adresu
- Vědět, co všechno v nich můžu najít
- Nepotřebuji nic vědět

6. Čtete místní regionální tisk – Náš domov?

- ANO
- NE

7. Znáte nějaké materiály komunitního plánování sociálních služeb?(katalog sociálních služeb, letáčky, atd.)

- ANO
- NE

8. O čem myslíte, že by mohly být tyto informační materiály?

- Nějaké brožury, letáky
- Nějaké odborné prezentační materiály
- Informační materiály o organizacích, kontaktech
- NEVÍM

9. Chtěl/a byste se seznámit s těmito materiály?

- ANO
- NE

V případě, že odpovíte ANO, pokračujte otázkou č. 10

10. Jaký způsob informování by vám nejvíce vyhovoval?

- Prostřednictvím regionálního tisku
- Prostřednictvím webových stránek
- Prostřednictvím letáčků, brožur
- Pomocí televizní reportáže
- Nevím, co by mi vyhovovalo
- Nemám zájem být informovaná/ý

11. Víte, že se můžete také zapojit do rozhodování města v sociální oblasti?

- ANO
- NE

12. Chtěl/a byste se zapojit do takové spolupráce a mít možnost rozhodovat o věcech v plánování sociálních služeb?

- ANO
- NE

V případě, že odpovíte ANO, pokračujte otázkou č. 13

13. Zde napište, jak byste si představovali své zapojení do rozhodování o věcech v plánování sociálních služeb: (např. aktivní účastí na pracovních schůzkách, uvedením svého názoru na odbor sociálních věcí atd...).....
.....
.....
.....

14. Máte zájem o celkové výsledky tohoto průzkumu?

- ANO
- NE

V případě, že odpovíte ANO, na konci dotazníku vyplňte, prosím, přiloženou návratku a odevzdejte dle informací na ní uvedené

15. Chtěl/a byste dostávat od nás pravidelně informace, které se budou týkat sociálních služeb a plánování sociálních služeb v Bruntále?

- ANO
- NE

V případě, že odpovíte ANO, na konci dotazníku vyplňte přiloženou návratku a odevzdejte dle informací na ní uvedené.

16. Pohlaví

- ŽENA
- MUŽ

18. Věk

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 76 a více

Děkuji vám za váš čas a pamatujte: „NENECHÁME VÁS BEZ POMOCI“

www.komplanbruntal.cz

.....

NÁVRATKA

Jméno.....Příjmení.....

Adresa bydliště.....

e-mail.....telefon.....

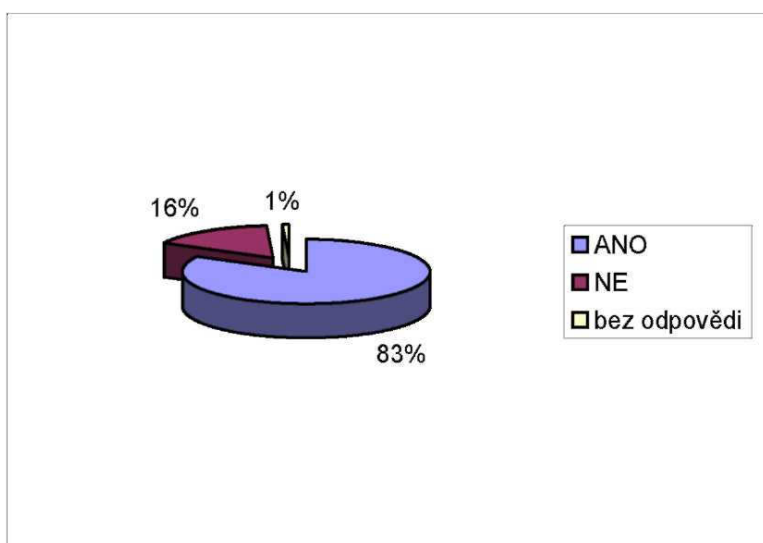
Vyplněnou návratku pošlete na: Městský úřad Bruntál, odbor sociálních věcí, Bc. Renata Rychlíková, Nádražní 20, 792 01 Bruntál

Nebo se můžete kontaktovat osobně na výše uvedené adrese či telefonním čísle: 554/706 134 či 603 816 550

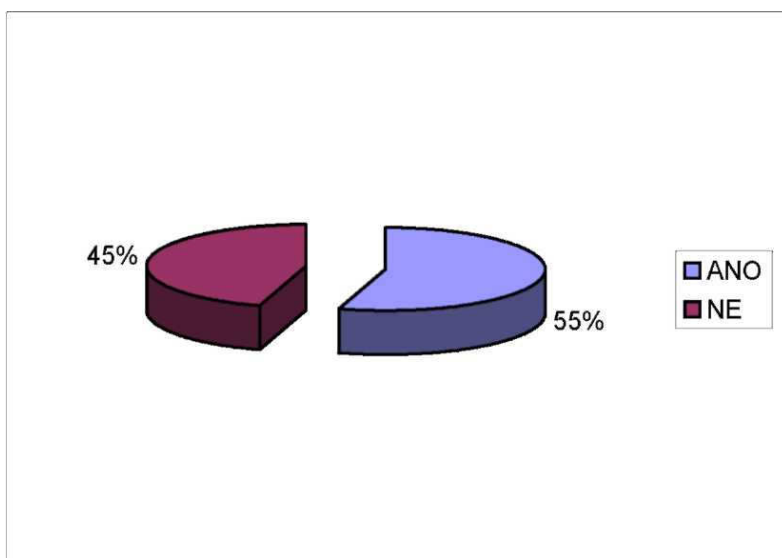
Děkuji, Bc. Renata Rychlíková

PŘÍLOHA P 7: SUMARIZACE DOTAZNÍKU**Vyhodnocení dotazníků****I. Víte, že na Městském úřadě v Bruntále existuje sociální odbor?**

ANO	197	82,77%
NE	39	16,38%
bez odpovědi	2	0,84%

**2. Slyšel/a jste o pojmu komunitního plánování sociálních služeb?**

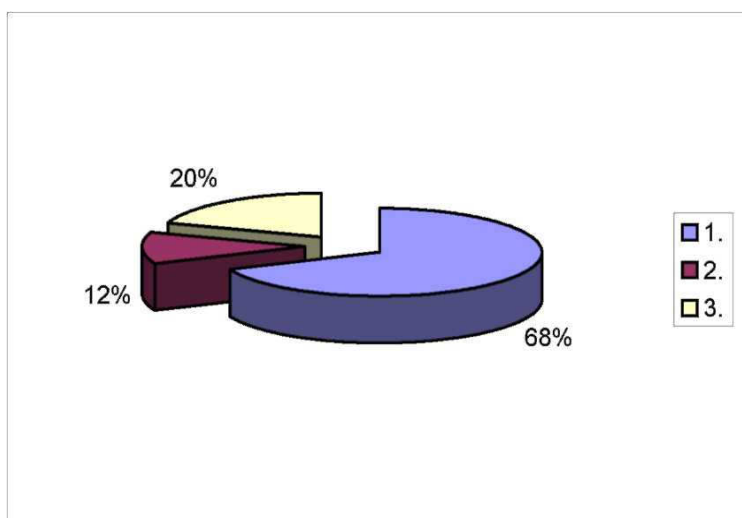
ANO	130	54,62%
NE	108	43,27%



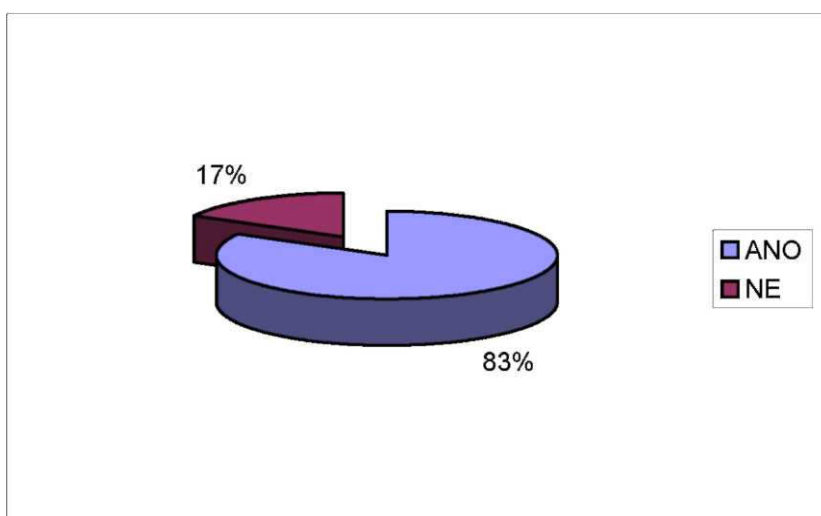
3. Co byste si pod pojmem komunitního plánování sociálních služeb představil/a?

1. plánování služeb v sociální oblasti	163	68,48%
2. nerozumím tomu pojmu	28	11,76%
3. nevím	47	19,74%

1.	163	68,48%
2.	28	11,76%
3.	47	19,74%

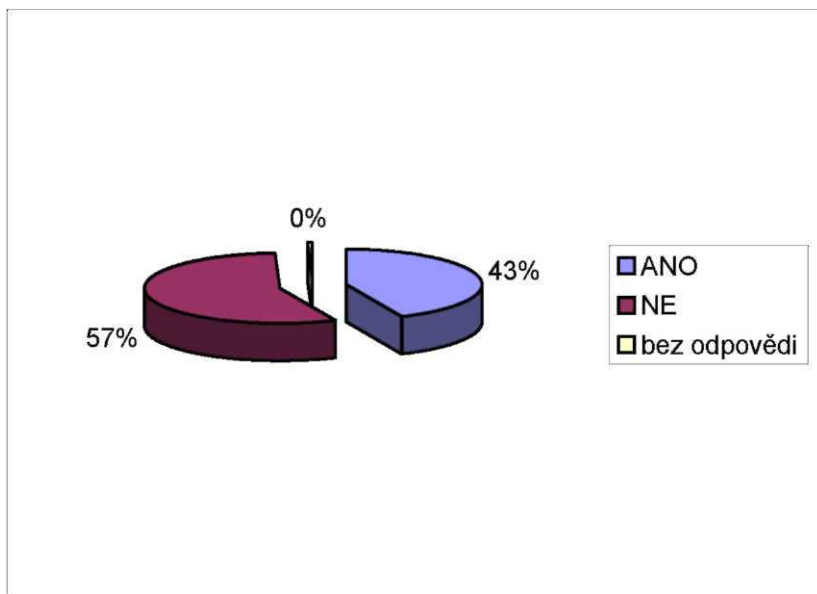
**4. Využíváte internet?**

ANO	198	83,19%
NE	40	16,80%

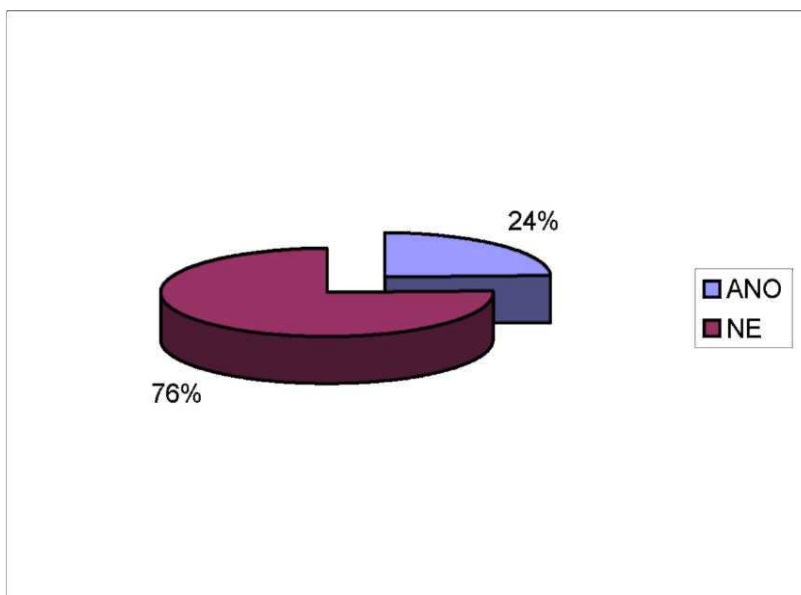


5.Navštěvujete internetové stránky Městského úřadu?

ANO	103	43,27%
NE	134	56,3
bez odpovědi	1	0,42%

**6.Setkali jste se s webovými stránkami komunitního plánování?**

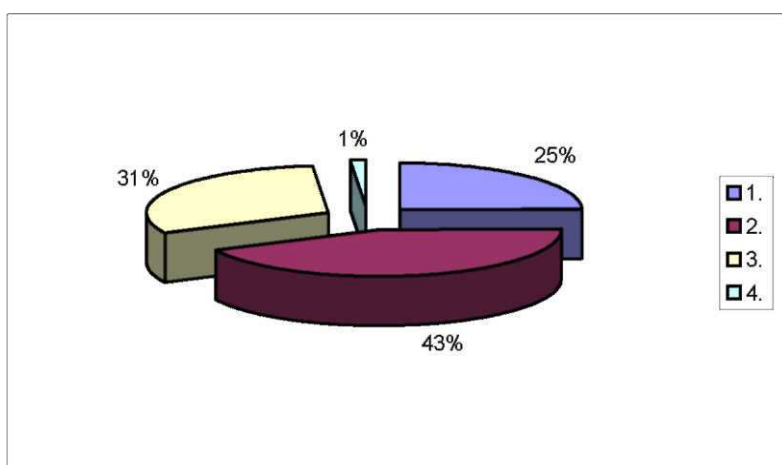
ANO	58	23,10%
NE	180	75,63%



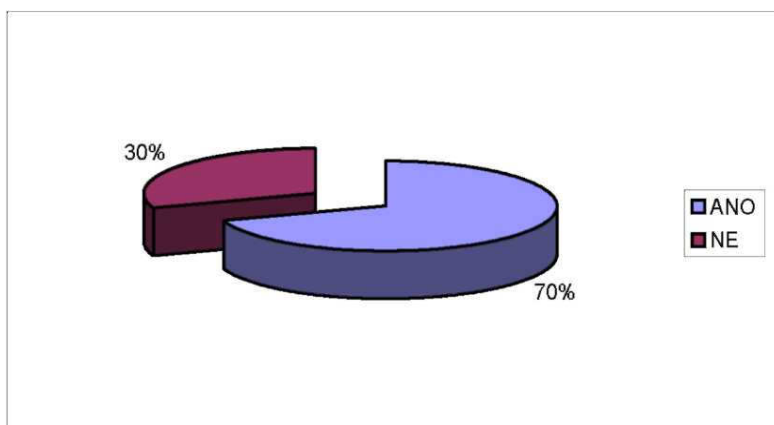
7. Co byste o těchto webových stránkách potřeboval/a vědět?

1. Znat jejich webovou adresu	59	24,78%
2. Vědět, co všechno v nich můžu najít	102	42,85%
3. Nepotřebuji vědět nic	74	31,09%
4. bez odpovědi	3	1,20%

1.	59	24,78%
2.	102	42,85%
3.	74	31,09%
4.	3	1,20%

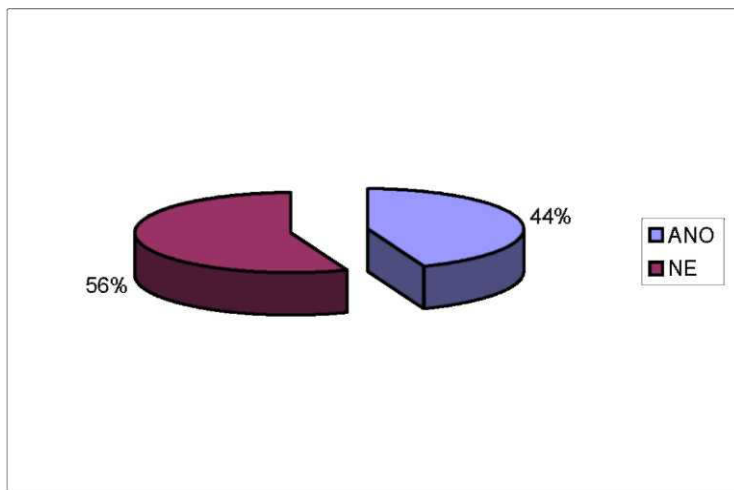
**8. Čtete místní regionální tisk - Náš domov?**

ANO	166	69,74%
NE	72	30,25%

**9. Znáte nějaké materiály komunitního plánování sociálních služeb?**

(katalog sociálních služeb, letáčky, atd.)

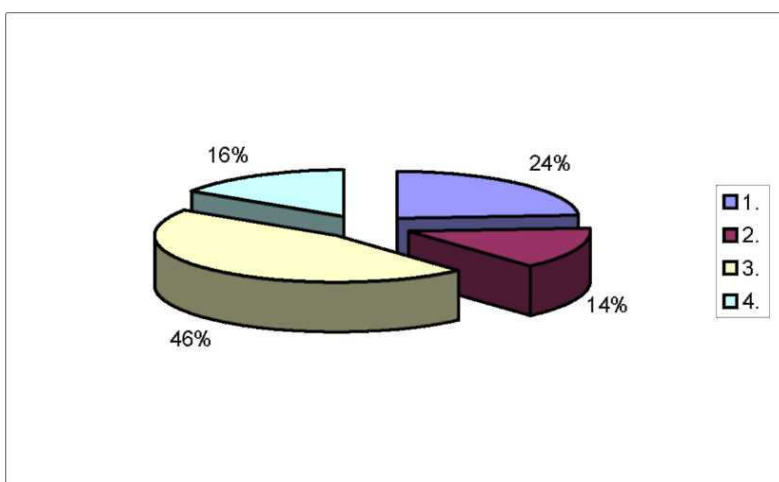
ANO	105	44,11%
NE	133	55,88%



10.O čem myslíte,že by mohly být tyto informační materiály?

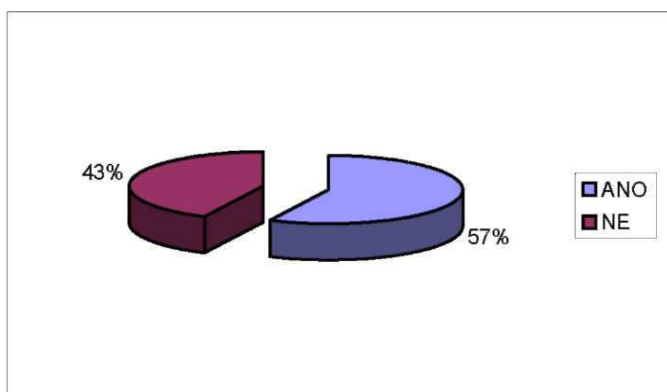
1. Nějaké brožury, letáky	57	23,94%
2. Nějaké odborné presentační materiály	34	14,28%
3. Informační materiály o organizacích, kontaktech	109	45,79%
4. NEVÍM	38	15,90%

1.	57	23,94%
2.	34	14,28%
3.	109	45,79%
4.	38	15,90%



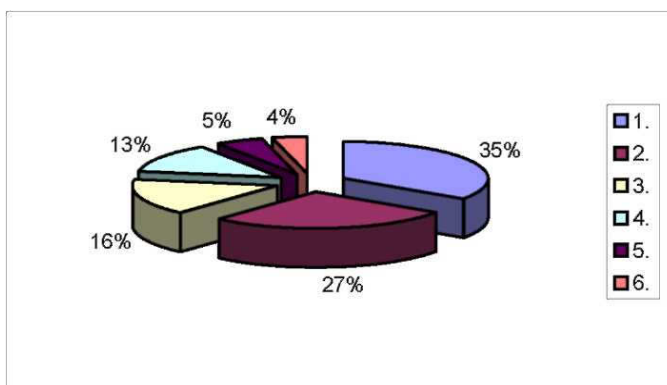
11. Chtěl/a byste se seznámit s těmito materiály?

ANO	136	57,14%
NE	102	42,85%

**12. Jaký způsob informování by vám nejvíce vyhovoval?**

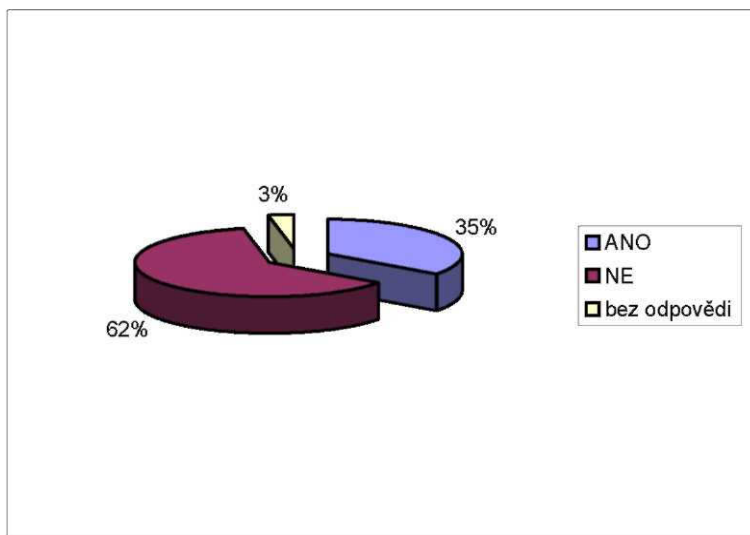
1. Prostřednictvím regionálního tisku	82	34,45%
2. Prostřednictvím webových stránek	65	27,31%
3. Prostřednictvím letáčků, brožur	38	15,90%
4. Pomocí televizní reportáže	31	13,02%
5. Nevím, co by mi vyhovovalo	13	5,46%
6. Nemám zájem být informovaný	9	3,78%

1.	82	34,45%
2.	65	27,31%
3.	38	15,90%
4.	31	13,02%
5.	13	5,46%
6.	9	3,78%

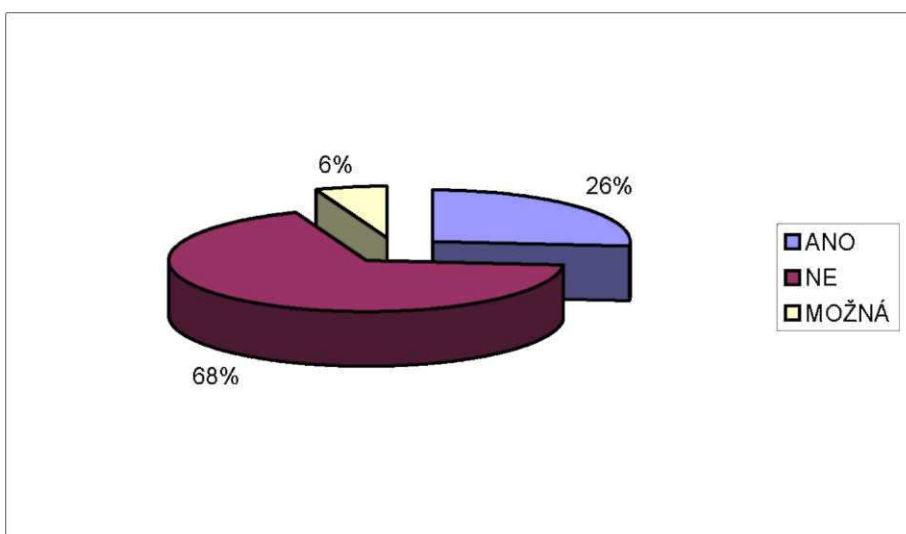


13. Víte, že se můžete také zapojit do rozhodování města v sociální oblasti?

ANO	83	34,87%
NE	148	62,18%
bez odpovědi	7	2,94%

**14. Chtěl/a byste se zapojit do takové spolupráce a mít možnost rozhodovat o věcech v plánování sociálních služeb?**

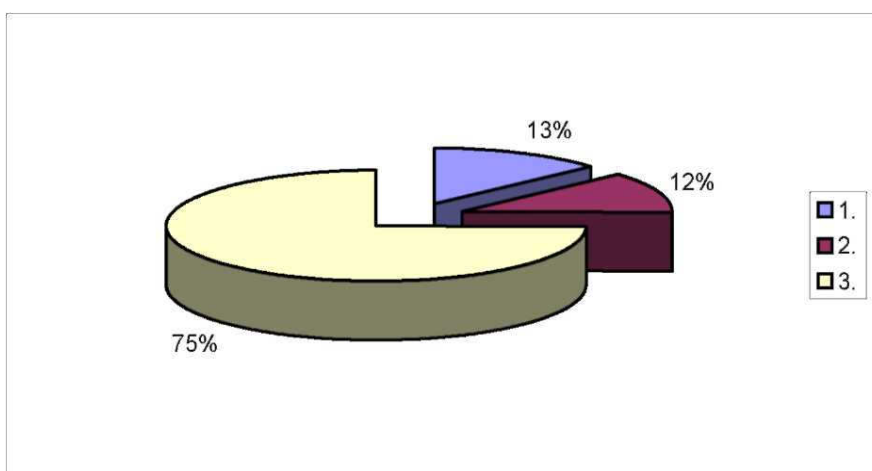
ANO	63	26,47%
NE	161	67,64%
MOŽNÁ	14	5,88%



15. Zde napište, jak byste si představovali své zapojení do rozhodování o věcech v plánování sociálních služeb: např. aktivní účastí na pracovních schůzkách, uvedením svého názoru na odbor sociálních věcí atd. ^)

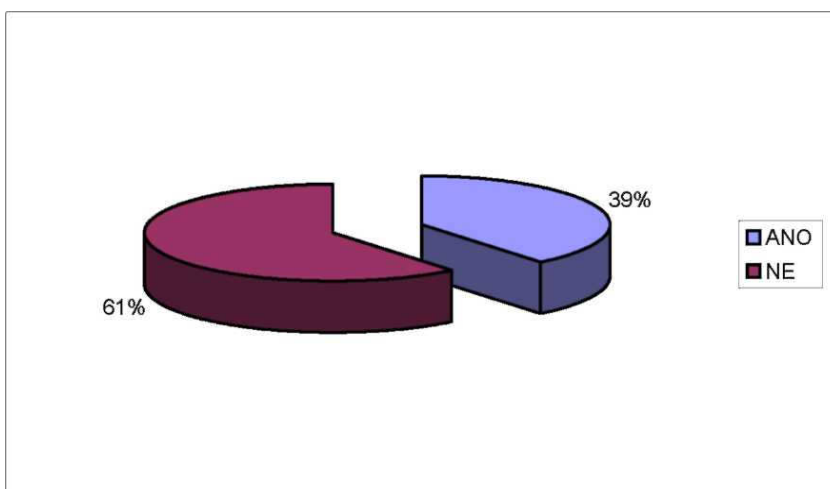
1. Zapojit se chce a má návrhy	32	13,44%
2. Zapojit se chce a dalo kontakt	28	11,76%
3. Žádná odpověď	178	74,78%

1.	32	13,44%
2.	28	11,76%
3.	178	74,78%



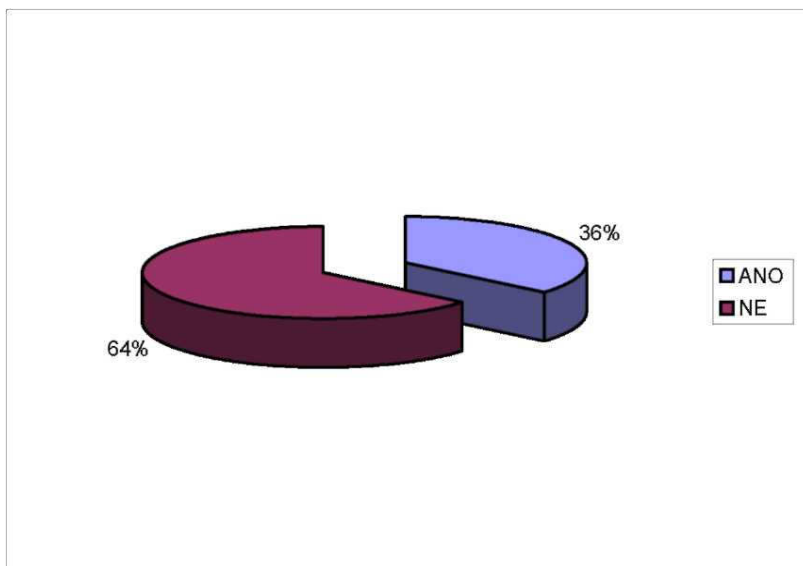
16. Máte zájem o celkové výsledky tohoto průzkumu?

ANO	93	39,07%
NE	145	60,90%

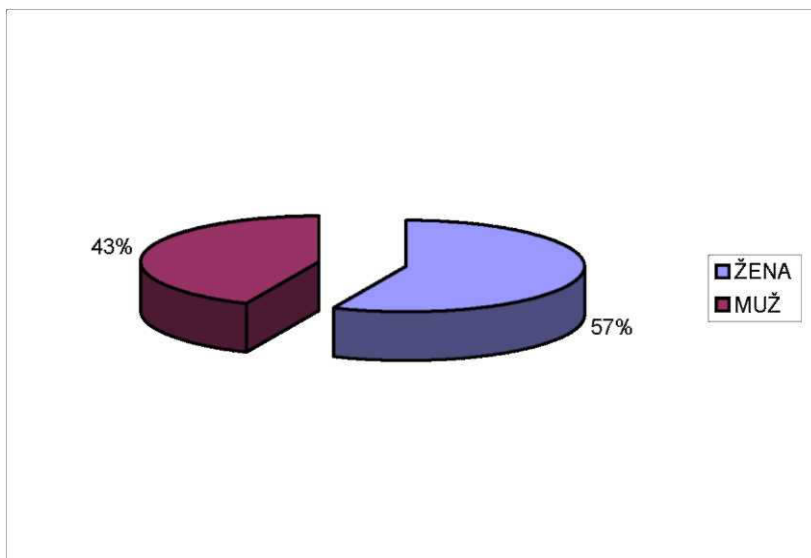


17. Chtěl/a byste dostávat od nás pravidelné informace, které se budou týkat sociálních služeb a plánování sociálních služeb v Bruntále?

ANO	86	36,10%
NE	152	63,80%

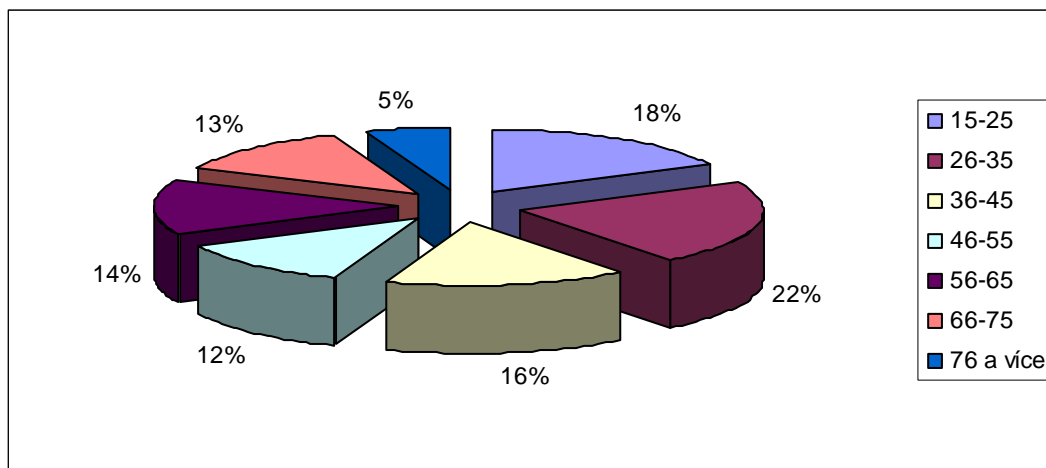
**18. Pohlaví**

ŽENA	135	56,72%
MUŽ	103	43,27%



19. Věk

15-25	42	17,60%
26-35	52	21,80%
36-45	38	15,90%
46-55	29	12,10%
56-65	34	14,20%
66-75	30	12,60%
76 a více	13	5,46%



PŘÍLOHA P 8: ROZHOVOR 1

Rozhovor s Mgr. Janou Jeckelovou, Český rozhlas Ostrava

1. Vyhovuje vám informovanost ze strany odboru sociálních věcí?

Částečně.

2. V případě, že ne, jaké lepší podmínky pro práci byste si představovali?

Průběžný přísun aktuálních informací, například e-mailem.

3. Dáváte přednost jednomu informátorovi ze sociálního odboru nebo spíše odděleným informacím od jednotlivých poskytovatelů?

Záleží na konkrétní věci. Ale zpravidla zároveň využívám oboje, rozhlas potřebuje pestrost hlasu.

4. V čem vidíte největší překážku zjišťování informací ze sociální oblasti?

Ne všichni poskytovatelé dostatečně informují například o akcích, které u nich probíhají. Jinak nevidím překážku.

5. Přivítali byste „Dny otevřených dveří speciálně pro novináře?“ u jednotlivých poskytovatelů?

Potřebnější jsou dny otevřených dveří pro veřejnost, kde novináři získají nejen informace od poskytovatelů, ale i od přítomných návštěvníků.

6. Jste spokojeni s ochotou poskytovatelů podávat vám informace?

Ve většině případů ano.

7. Jste dostatečně seznámeni s celou sociální oblastí ve městě?

Ne zcela, průběžně mapuji.

8. Preferujete telefonický, e-mailový nebo osobní kontakt?

Pro sdělování aktuálních informací mi stačí e-mail. Pokud potřebuji nahrávku, kontaktuji koordinátora telefonicky a v případě natáčení se dostavím osobně.

9. O jaké informace mají vaši posluchači největší zájem?

Nezjišťovali jsme, o co mají posluchači zájem.

PŘÍLOHA P 9: ROZHOVOR 2

Rozhovor s Mgr. Ditou Dulovcovou, redaktorkou Našeho domova

1. Vyhovuje vám informovanost ze strany odboru sociálních věcí?

Ano

2. V případě, že ne, jaké lepší podmínky pro práci byste si představovali?

Informovanost mi vyhovuje, se zástupcem odboru sociálních věcí je výborná spolupráce.

3. Dáváte přednost jednomu informátorovi ze sociálního odboru nebo spíše odděleným informacím od jednotlivých poskytovatelů?

Komplexní podání informací z jednoho zdroje má své výhody, zejména pro malé redakce, jako je Náš domov, kdy funkci redaktora vykonává jedna osoba.

4. V čem vidíte největší překážku zjišťování informací ze sociální oblasti?

Důležité je mít v každé organizaci nebo sdružení kontaktní osobu, schopnou dodávat potřebné pravidelné a aktuální informace, což se zatím prostřednictvím paní Rychlíkové daří.

5. Přivítali byste „Dny otevřených dveří speciálně pro novináře?“ u jednotlivých poskytovatelů?

Pokud by se jednalo o krátká setkání, stručná, s maximem informací, osobní kontakt alespoň jednou za čas, spíš za rok, může být prospěšný pro obě strany. Jelikož je poskytovatelů hodně, jednorocní nebo i delší periodičita může být dostačující.

6. Jste spokojeni s ochotou poskytovatelů podávat vám informace?

Ano.

7. Jste dostatečně seznámeni s celou sociální oblastí ve městě?

Do určité míry ano, díky koordinátore komunitního plánování jsem byla postupně seznámena s organizacemi, které působí v sociální oblasti.

8. Preferujete telefonický, e-mailový nebo osobní kontakt?

Podle situace, nejčastěji telefon, email, občas osobní kontakt.

9. O jaké informace mají vaši čtenáři největší zájem?

Domnívám se, že čtenáře by jistě zaujal příběh, např. konkrétního uživatele určité služby, - spokojeného či nespokojeného, příběh člověka.