Mediální obraz sociálního podnikání v České republice

Bc. Kateřina Kropáčová

Diplomová práce

2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Kateřina Kropáčová**
Osobní číslo:	**K11296**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Mediální obraz sociálního podnikání v České republice**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte rešerši odborné literatury pro zajištění dostatečně komplexních teoretických východisek tématu sociální podnikání.
2. Definujte teoretická východiska v globálním i lokálním kontextu.
3. Stanovte výzkumné otázky.
4. Proveďte obsahovou analýzu vybraných médií.
5. Na základě výsledků výzkumu stanovte komunikační strategii s cílem změny či upevnění mediálního obrazu tématu sociálního podnikání v České republice.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

YUNUS, Muhammad. Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. New York: Public Affairs, 2007. ISBN 978-1586486679.
DOHNALOVÁ, Marie. Sociální ekonomika v evropském kontextu. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. ISBN 80-7204-428-1.
MAREŠ, Jakub. Rozjeď to: Jak začít společensky prospěšné podnikání. Praha: Innovation Tank o. s., 2011.
SCHULZ, Winfried, Irena REIFOVÁ, Jakub KONČELÍK, Lutz HAGEN a Helmut SCHERER. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

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 obhajoby [1];
- 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. 3 [2];
- podle § 60 [3] 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 § 60 [3] odst. 2 a 3 mohu užít 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 7.4.2014

.....
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:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

2) 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) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní 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:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá mediálním obrazem sociálního podnikání v České republice. Jejím hlavním cílem je na teoretickém základu posoudit současný stav problematiky prezentovaný veřejnosti i odborníkům prostřednictvím masových médií. Výsledky výzkumu přináší řadu kvantitativních dat, která objektivně reflektují specifika národní ekonomiky i přístup novinářů k vybranému tématu, identifikují možné cesty, jak se v rámci podpory společensky prospěšného podnikání ubírat dále. Doporučení vyplývající z interpretace dat posloužily jako principiální východiska pro tvorbu komunikační strategie, jejímž hlavním záměrem je mediální obraz zlepšit, a tím aktivizovat dlouhodobou změnu ve vnímání podnikání jako nástroje společenské změny.

Klíčová slova: sociální podnikání, obsahová analýza, media relations, mediální obraz, komunikační strategie, Impact Hub Praha

ABSTRACT

Diploma thesis deals with media image of social entrepreneurship in the Czech Republic. Its main aim is to asses current state of this issue presented by media both to public and professionals. Research results bring a series of quantitative data which objectively reflect specifics of national economy and attitude of journalists to the selected topic. They also identify possible ways how to move supporting social business further. Recommendations based on data interpretation are used as fundamental basis for creating a communication strategy aimed to make the media image better and activate a long term change of seeing business as an instrument of social change by that.

Keywords: social enterpreneurship, content analysis, media relations, media image, communication strategy, Impact Hub Praha

Děkuji Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, její odborné rady, pomoc i podporu. Stejně tak děkuji Ústavu marketingových komunikací, který mi ukázal správnou cestu. Děkuji i rodině a svým skvělým přátelům, Soně, Evě, Veronice, Jarce, Jakubovi, Standovi, Topimu, Oldovi a Karlovi, že dělají můj svět krásným místem k žití.

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

V Praze dne 7. dubna 2014 Kateřina Kropáčová

OBSAH

ÚVOD **8**
I TEORETICKÁ ČÁST **9**
1 SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ **10**
1.1 GLOBÁLNÍ KONTEXT 10
1.1.1 Řešení společenského problému 11
1.1.2 Finanční a ekonomická soběstačnost 12
1.1.3 Investoři bez nároku na dividendy 12
1.1.4 Navracení zisku do podnikání 13
1.1.5 Ohled na životní prostředí 13
1.1.6 Odpovídající zajištění zaměstnanců 13
1.1.7 Dělat to s radostí 13
1.2 SPECIFIKA ČESKÉHO PROSTŘEDÍ 14
1.2.1 Sociální ekonomika 15
1.2.2 Sociální podnik 15
1.2.2.1 Sociální firma 16
1.2.2.2 Sociální družstvo 16
1.2.2.3 Občanské sdružení 16
1.2.2.4 Obecně prospěšná společnost 17
1.2.2.5 Nadace a nadační fond 17
1.2.3 Sociální podnikání 17
1.3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY 17
1.4 IMPACT HUB PRAHA 18
2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE **20**
2.1 MASOVÁ KOMUNIKACE 20
2.2 MEDIÁLNÍ PRODUKT 22
2.3 VÝZKUM MÉDIÍ 24
2.3.1 Obsahová analýza 24
2.3.1.1 Výzkumný proces 24
2.3.1.2 Omezení 27
3 MEDIA RELATIONS **28**
3.1 VYMEZENÍ POJMU 28
3.2 CÍLE MEDIA RELATIONS 29
3.3 ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY 30
3.4 NÁSTROJE A TECHNIKY 30
3.4.1 Tisková zpráva 30
3.4.2 Tisková konference 31
3.4.3 Internetová sekce pro média 33
3.4.4 Mediální partnerství 33
3.4.5 Publicistika 34
3.5 TVORBA STRATEGIE 34
4 CÍLE PRÁCE **36**
II PRAKTICKÁ ČÁST **37**
5 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU **38**

5.1 STANOVENÍ TÉMATU 38
5.2 OPERACIONALIZACE 38
5.3 KÓDOVÁNÍ 39
5.3.1 Obecné kódovací jednotky 39
5.3.2 Obsahové kódovací jednotky 40
5.3.3 Bodování 41
5.4 PLÁNOVÁNÍ A ORGANIZACE 42
5.5 OVĚŘOVÁNÍ 42
5.6 SBĚR DAT 42
5.1 VERIFIKACE 43
6 VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE 44
7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 58
8 DOPORUČENÍ 59
III PROJEKTOVÁ ČÁST 60
9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 61
9.1 SMART CÍL 61
9.2 CÍLOVÉ SKUPINY 62
9.2.1 Novináři 62
9.2.2 Studenti VŠ 62
9.2.3 Drobní podnikatelé 63
9.3 IDEA 64
9.4 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE 65
9.4.1 Oslovení novinářů 65
9.4.2 Press room 66
9.4.3 Strategická partnerství 67
9.4.4 Eventy na vysokých školách 69
9.5 HARMONOGRAM 69
9.6 ROZPOČET 70
9.7 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI 70
ZÁVĚR 72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 77
SEZNAM OBRÁZKŮ 78
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ 79
SEZNAM PŘÍLOH 80

ÚVOD

Sociální podnikání představuje v České republice stále nepříliš probádané téma, kterému se nedostává v médiích dostatečné pozornosti. Neexistuje ani odpovídající množství odborné literatury v národním kontextu, které by umožňovalo získat kvalitní a aktuální přehled v problematice. Za hlavní příčiny je považována zejména stále počáteční fáze kapitalistické ekonomiky, historické aspekty, kulturní odlišnosti a celkové mentální nastavení obyvatel. V řadě zemí Evropské unie však myšlenka podnikání se společenským prospěchem hraje významnou roli. Ve vyspělých státech 21. století již přestávají pro úspěch stačit zvyšující se výnosy. Podnikatelé se čím dál více orientují na udržitelnost, zapojují do svého byznysu environmentální či společenské aspekty, které dávají jejich činnosti vyšší smysl. Proto bychom se měli snažit ideu prosadit i u nás, a tím položit základy zodpovědné ekonomiky.

Dalším důvodem, proč jsem si vybrala ke zpracování diplomové práce právě toto téma, je skutečnost, že se již více než rok zabývám marketingovou komunikací ve společensky prospěšné organizaci. Impact Hub Praha, sdílený pracovní prostor pro setkávání a inovace, je jedním z mála hráčů na našem trhu, kteří koncepci social business aplikují v rámci svého provozu ve všech možných podobách. Jeho vizí je podporovat zejména sociální podnikatele, prostřednictvím jejich příkladů motivovat další, a tím způsobit dlouhodobou změnu ve společnosti.

Konkrétním cílem práce je na základě studia zahraniční i dostupné české literatury definovat teoretická východiska tématu a porovnat je s jeho aktuálním obrazem prezentovaným lokálními médii. Prostřednictvím metody obsahové analýzy budou získány kvantitativní i kvalitativní data, která napomohou pochopit, v jakých kontextech je sociální podnikání představováno laické i odborné veřejnosti. Z těchto výsledků lze odvodit jistá doporučení, jež poslouží pro stanovení koncepční a cílené strategie se záměrem změnit či upevnit mediální obraz tématu sociální podnikání.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ

Pojetí a výklad termínu sociální podnikání se v Česku a ve světě výrazně liší, proto bude popis zaměřen nejdříve na globální kontext, s čímž bude následně srovnán národní přístup k této problematice, vytyčeny vzájemné přesahy a průniky, identifikovány rozdíly a definovány hranice pojmu v lokálním prostředí.

1.1 Globální kontext

Historie sociální podnikání se odvíjela od ekonomických i společenských změn v 60. a 70. letech minulého století. V té době byly poprvé použity v odborné anglické literatuře použity termíny *social enterprenership* a *social business.* Jejich popularizátorem se stal zejména Bill Drayton, zakladatel sdružení Ashoka, jehož hlavní aktivitou je podpora schopných jednotlivců s vysokým potenciálem generovat pozitivní společenský dopad. Za jednoho z největších současných představitelů je považován Muhammad Yunus, jehož knihy *Creating a World without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism* a *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs* představily téma široké veřejnosti ve zcela konkrétní, pochopitelné a atraktivní formě. Jeho přínos byl oceněn nejen výraznou medializací sociálního podnikání, ale rovněž Nobelovou cenou míru, kterou obdržel v roce 2006. (Ramesh, 2006, [online])

Yunus (2007) definoval pojem *social business* jako způsob podnikání, jehož primárním cílem je vyřešit jistý společenský problém. V ideálním případě by se mělo jednat o zcela ekonomicky soběstačnou firmu, jejíž investoři se zříkají svých dividend a zisk je investován nazpět do provozu. S ohledem na charakter sociálního podnikání lze hovořit jako o jednom z měřitelných ukazatelů, vedle finančních, i o společenském dopadu, tj. množství lidí či subjektů, které se podařilo nějakým způsobem ovlivnit či zasáhnout vlastní aktivitou. Příkladem sociálního cíle, který stojí na stejné úrovni jako výnosy a současně tvoří jádro byznysu, mohou být mikroúvěry pro ekonomicky slabé obyvatelstvo v Asii, zajišťování pitné vody v Africe či zavedení obnovitelných zdrojů energie v zemích Evropy.

Hlavním pilířem Yunusovy teorie je sedm základních principů, které vymezují hranice sociálního podnikání:

a) Podnikání umožňuje řešit určitý problém, který ohrožuje celou společnost, její část nebo přírodu.

b) Finanční a ekonomická soběstačnost.

c) Investoři mohou dostat zpět maximálně své vklady, ale nemají nárok na žádné dividendy.

d) Poté, co jsou vyplaceni investoři, veškerý zisk se navrací do zlepšování a rozšiřování podnikání.

e) Ohled na životní prostředí.

f) Zaměstnanci dostávají tržní mzdu a mají zajištěné důstojné pracovní podmínky.

g) ...dělat to s radostí!

1.1.1 Řešení společenského problému

Rozhodnutí řešení společenského problému jako jádro byznysu by měly reflektovat nejen jednotlivé firemní aktivity, ale rovněž i mise, která ve své podstatě vše myšlenkově zastřešuje. V kontextu *social business* by měla vycházet ze třech základních věcí - porozumění příčinám, následkům a souvislostem problému, které je předmětem podnikání, definování odpovídajících způsobů a nástrojů a na závěr i vědomí dlouhodobě udržitelného dopadu. (Yunus, 2007, s. 30)

Co se týče formálního rozdělení možných oblastí, v rámci nichž lze mluvit o sociálním podnikání, v literatuře se hovoří o třech skupinách:

a) Společenská problematika

b) Environmentální problematika

c) Ekonomická problematika

Společenská oblast představuje zvyšování kvality života obyvatel s ohledem na jejich bezpečnost, vzdělání, zdraví či volný čas. Konkrétní formou může být například poskytování dostupných a kvalitních služeb seniorům, zdravotně postiženým, dětem atd., sociální inkluze prostřednictvím zaměstnávání lidí znevýhodněných na trhu práce či posilování principů soudržnosti a solidarity s cílem prevence sociálně negativních jevů. (Yunus, 2007, s. 29)

Environmentální problematika zahrnuje aktivity s pozitivním dopadem na životní prostředí. Do této skupiny zapadají podniky na ekologickou likvidaci odpadů, firmy

zabývající se alternativními zdroji energie nebo propagací efektivního sdílení aut či kanceláří.

Ekonomická oblast zahrnuje veškeré aktivity, které snižují výdaje veřejného sektoru díky poskytování služeb, jež by jinak musely být hrazeny z veřejných prostředků. Příkladem může být vytváření nových pracovních míst pro osoby znevýhodněné na trhu práce a související snižování nezaměstnanosti. (Yunus, 2007, s. 32 - 34)

1.1.2 Finanční a ekonomická soběstačnost

Kvůli prospěšným cílům své ekonomické činnosti mají sociální podnikatelé obtížnější přístup ke standardním zdrojům financování, jako jsou běžné bankovní úvěry či prostředky investorů očekávajících vysoký výnos. Výsledkem je, že využívají často více různých zdrojů. (Justis, 2013, s. 3) Lze hovořit o možnostech libovolné kombinace státních dotací či jiného veřejného subjektu, grantů nadací a firem, bankovního úvěru a prostředků od investora nebo investičního fondu. (video z konference) Do výčtu je možné zařadit i koncept *FFF - Friends, Family and Fools* a vlastní zdroje. (Loewen, 2008, s. 72) Specifickou oblast financování tvoří alternativní zdroje jako crowdfunding, jehož smyslem je kolektivní snaha jednotlivců sesbírat společně prostředky na podporu jiných lidí, komunity nebo organizace. (Prive, 2012, [online])

1.1.3 Investoři bez nároku na dividendy

"Sociální podnikání představuje zcela revoluční dimenzi na volném trhu. Nezasahuje do mechanizmů, díky kterým funguje ziskově orientovaný byznys (PMB - Profit Making Business) podporující kapitalizaci, expertní byznys management, konkurenceschopnost apod., v tomto případě však investoři nedostávají žádné dividendy, i když mají možnost svoji investici kdykoli získat zpět a investovat je do jiného social business projektu nebo ziskově orientovaného byznysu." (Yunus, 2011, [online]) Motivaci pro investory představuje spíše snaha o vytvoření pozitivního společenského přínosu, které může mít ve výsledku daleko vyšší hodnotu než potenciálně získané finanční prostředky.

Mnoho firem se snaží transformovat na sociální podnik prostřednictvím využívání již zavedených systémů a procesů. Yunus (2011, [online]) však upozorňuje, že *social business* nelze uchopit pouze jako stanovení nových společensky prospěšných cílů postavených na původních ziskově orientovaných základech. Sociální podnikání vyžaduje absolutní zřeknutí se jakýchkoli peněžitých odměn. Z toho důvodu musí zodpovědný investor vložit

veškerou snahu především do změny svého myšlení a hodnocení úspěšnosti byznysu. Pokud se jim podaří správně myšlenkově nastavit, stávají se z nich často nadšení stakeholders, kteří jsou ztotožnění s misí podniku a loajálně podporují ze své pozice všechny aktivity.

1.1.4 Navracení zisku do podnikání

Všechen zisk je v sociálním podniku vracen zpět do firmy pro další zefektivnění interních i externích procesů, zlepšení jeho aktivit, zkvalitnění dodávaného produktu či služby, zvýšení hodnoty pro zákazníka či zvětšení vlastního dopadu. (Yunus, 2007, s. 25)

1.1.5 Ohled na životní prostředí

Bez ohledu na předmět podnikání se sociálně smýšlející firmy snaží, aby jejich činnost byla co nejšetrnější k životnímu prostředí. Znamená to zejména velký důraz na svědomité a odpovědné využívání zdrojů, výběr dodavatelů odpovídající požadavkům na etiku či sounáležitost s misí a filosofií odběratelského subjektu nebo ku příkladu dodržování přísných norem v oblasti znečišťování - i nad rámec legislativy. (Axten, 2009, s. 37)

1.1.6 Odpovídající zajištění zaměstnanců

Ať už zaměstnává podnik osoby se znevýhodněním na trhu práce nebo ne, je třeba dbát na průběžná školení, kariérní rozvoj, odborné vedení aj. Klíčovým požadavkem jsou i rovné příležitosti, umožnění harmonického sladění osobního a pracovního života a striktní pravidla případné pozitivní diskriminace. Řada týmů je postavena na vnější heterogenitě a vnitřní homogenitě posilovanou silnými vzájemnými vazbami a dobrými vztahy, o což je nutné průběžně pečovat - prostřednictvím systému hodnocení, motivačních programů a teambuildingových akcí. Kvalita zaměstnanců, jejich dovednosti, schopnosti a kompetence rozhodují z velké části o výsledném úspěchu jakéhokoli záměru, z toho důvodu hraje roli vedle nefinančních benefitů i odpovídající mzdové ohodnocení srovnatelné s běžnou komerční firmou. (Social Enterprise London, 2009, s. 57)

1.1.7 Dělat to s radostí

Přestože se může zdát poslední z Yunusových principů jako klišé, osobnost a vnitřní nastavení sociálního podnikatele má zásadní vliv na dopad jeho aktivit. Charakteristika ideálního typu člověka pro *social business* jej popisuje jako silnou osobnost s pozitivní energií, jasnou vizí a schopností strhnout davy pro vlastní myšlenku. Je to inovátor, který

se nebojí riskovat, jít v čele průvodu do neznáma a věří ve schopnosti své i ostatních. Jeho nadšení pro změnu z něj dělá tvůrce nových společenských hodnot, stává se názorovým vůdcem, který je zároveň strategicky a ekonomicky orientovaný s odhodláním nést velké riziko. (Abu-Saifan, 2012, [online])

Lidé tohoto formátu jsou schopní dovést ideu o společenské změně až k reálnému dlouhodobě udržitelnému sociálnímu podniku, který splňuje všechny zmíněné principy.

1.2 Specifika českého prostředí

Za prvopočátky sociálního podnikání v Česku lze označit již rozvoj zemědělských, spotřebních, úvěrových nebo pojišťovacích družstev v polovině 19. století, která budovala národní kulturní i hospodářskou identitu v rámci Habsburské říše i První republiky. Totalitní orientace společnosti po druhé světové válce však jejich význam zcela oslabila na 50 let. Po roce 1989 se s otevřením občanského sektoru tyto podniky dostaly opět na volný trh. O nástupu tématu sociální ekonomiky, tak jak jej chápeme v současné době, je možné mluvit až od přelomu nového tisíciletí. (Lankašová, 2008, s. 35)

"Tyto aktivity jsou v ČR spojovány zejména se vznikem drobných firem, pracovních skupin, sítí, pilotních projektů apod. Podpořených z fondů EU či některých zahraničních nadací. Téma sociální ekonomiky začíná být diskutováno také v odborných kruzích či nestátními organizacemi, které v něm vidí zejména potenciální nový zdroj financování pro svou činnost." (Bednáriková, Francová, 2011, s. 10)

Za jednoho z hlavních podporovatelů *social business* v Česku je považována TESSEA - Tematická síť pro sociální ekonomiku, jejímž posláním je prosazovat koncept sociálního podnikání prostřednictvím vytvoření modelu infrastruktury pro jeho rozvoj zahrnující oblasti vzdělání, financování, osvěty a výměny zkušeností. Výstupem její činnosti je prosazování integrace sociálního podnikání do firemních koncepcí, strategií a politik. (Innovation Tank o. s., [online]) Jejím výrazným příspěvkem do teoretického základu této problematiky v národním kontextu byla zejména první definice klíčových pojmů přizpůsobená specifickým podmínkám. Pracovní skupina TESSEA vytyčila na konferenci v září 2010 následující termíny: sociální ekonomika, sociální podnikání a sociální podnik, které doplnily a tematicky ucelily starší pojetí Dohnalové (2006).

1.2.1 Sociální ekonomika

Za sociální ekonomiku se považuje souhrn aktivit uskutečňovaný subjekty, jejichž cílem je služba členům nebo místní komunitě v oblasti řešení otázek zaměstnanosti, sociální soudržnosti a místního rozvoje. Vzniká za účelem trojího prospěchu - ekonomického, sociálního a environmentálního. Vytváření zisku je žádoucí, není ale primárním cílem, jelikož případný finanční přebytek je užíván k rozvoji aktivit organizace či pro potřeby podporované cílové skupiny. Vnitřní vztahy se orientují zejména na maximální zapojení zaměstnanců či pracovníků do rozhodování a k samosprávě, vnější vztahy posilují sociální kapitál. (Nová ekonomika, o. p. s., 2009, [online])

Dohnalová (2006) též uvádí, že pro správné ukotvení sociální ekonomiky v českém systému je potřeba zahrnout i evropský kontext, který lze prezentovat prostřednictvím základních charakteristik definovaných hlavními institucemi Evropské unie. Evropská komise například popisuje důležitost sociální ekonomiky ve smyslu rozvoje efektivní soutěže na trhu, potenciálu pro vznik nových pracovních míst a pokrokových forem podnikání, zvyšování solidarity a soudržnosti, podpory občanské účasti a dobrovolné práce nebo také přispívání k začleňování ekonomik kandidátských zemí.

1.2.2 Sociální podnik

Subjekty sociální ekonomiky jsou označovány pojmem sociální podniky. Mohou mít podobu mimo jiné i podpůrných finančních, poradenských a vzdělávacích institucí či nestátních neziskových organizací. *"Subjekty sociální ekonomiky sdílí společné hodnoty, kterými jsou naplňování veřejně prospěšného cíle, demokratické rozhodování, podpora iniciativy občanů, nezávislost na veřejných či soukromých institucích, jiný způsob zacházení se ziskem, zohledňování environmentálních aspektů, uspokojování přednostně místních potřeb a využívání přednostně místních zdrojů"* (Bednáriková, Francová, 2011, s. 14) Díky takovému přístupu se stávají partnery místních úřadů a firem z tržního sektoru, vstupují do konkurence při realizaci místních rozvojových cílů a současně vyplňují prostor poskytováním sociálního zboží a služeb, které nejsou předmětem zájmu běžných komerčních organizací.

V českých legislativě nemá sociální podnik stanovenou konkrétní právní formu, musí se však jednat o subjekt soukromého práva, tj. právnickou nebo fyzickou osobu, ne o příspěvkovou organizaci nebo obci. Kvůli různým předmětům činnosti, rozdílným podnikatelským podmínkám i možnostem financování nelze paušalizovat, která právní

forma je pro sociální podnik nejlepší. Lze však uvažovat téměř o všech dostupných variantách dle občanského i obchodního zákoníku. (Mareš, 2011, s. 44 - 46)

Hranice termínu pro podmínky ČR vymezuje Dohnalová (2006) několika principy. Subjekty sociální ekonomiky jsou v dané lokalitě známy, navozují výhodné vztahy s místními institucemi a jsou významnými účastníky regionálního rozvoje. Za cíl si kladou dosažení obecného prospěchu s důrazem na podporu integrity. V rámci interního rozvoje je na prvním místě participativní a demokratické rozhodování společně s budováním sociálního kapitálu. Neméně důležitou součást konceptu tvoří i specifické financování a použití zisku. Přestože zmíněné principy vychází z obecného pohledu na problematiku, lze hovořit i o konkrétním rozdělení jednotlivých typů subjektů: sociální firma, družstvo, občanské sdružení, obecně prospěšná společnost a nadace či nadační fond.

1.2.2.1 Sociální firma

Definice sociální firmy, kterou stanoval Fokus Praha, o.s. v rámci projektu EQUAL a Rozvoj sociální firmy, popisuje formu podnikání vytvořenou za účelem zaměstnávání lidí s postižením nebo jinak znevýhodněných na trhu práce. Jedná se o plnohodnotnou firmu, jenž využívá vlastní tržně orientované výroby zboží a služeb k naplňování svých sociální cílů. Každý zaměstnanec dostává odpovídající mzdu, přičemž jeho pracovní podmínky jsou na stejné úrovni jako mají "neznevýhodnění" zaměstnanci. (Fokus Praha, o. s., 2007, s. 15)

1.2.2.2 Sociální družstvo

Družstvo v kontextu social business představuje seskupení založené k širšímu sociálnímu prospěchu. Jeho předmětem činnosti bývá často zajištění veřejných služeb (např. roznáška pro seniory, úklid veřejných prostranství apod.). Od sociální firmy se také liší větším počtem hendikepovaných zaměstnanců a širší působností. (Lankašová, 2008, s. 50)

1.2.2.3 Občanské sdružení

Občanská sdružení nejsou zakládány primárně ke generování zisku, mohou však po získání živnostenského oprávnění provozovat komerční činnost podporující dosažení jejich hlavního cíle. A právě v tomto aspektu přesahují sdružení neziskovou sférou a stávají se subjekty sociální ekonomiky. (Dohnalová, 2006, s. 98 - 100)

1.2.2.4 Obecně prospěšná společnost

Výrazný průnik lze pozorovat i v rámci charakteristik a aktivit obecně prospěšných společností. Základní principy a stanovy definované také zákonem vymezují jejich činnost ve stejných hranicích jako sociální ekonomika podnikatelské subjekty. Hospodářský výsledek obecně prospěšné společnosti nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů orgánů nebo zaměstnanců, lze jej pouze navrátit zpět do podnikání s orientací na záměr, kvůli němuž byla založena. Primárně se zaměřuje oblasti, kde může nahrazovat státní instituce, reagovat na nové situace a pružně zavádět nové postupy. (Jasanský, 1997, s. 48)

1.2.2.5 Nadace a nadační fond

"Nadace nevstupují do sociální ekonomiky přímo nabízenými výrobky nebo službami, ale podporují obecně prospěšné činnosti prostřednictvím nadačních příspěvků, které mohou mít formu peněžní (granty) a formu věcnou. Podporované aktivity jsou realizovány třetími stranami." (Dohnalová, 2006, s. 103)

1.2.3 Sociální podnikání

Posledním ze základních pojmů uváděných v českém kontextu *social business* je sociální podnikání, které představuje nástroj sociálních podniků k dosahování jejich cílů a komunikaci s cílovými skupinami. (Nová ekonomika, o. p. s., 2009, [online]) Mareš (2011) jako synonymum, které více vystihuje české prostředí, používá pojem společensky prospěšné podnikání.

1.3 Corporate social responsibility

Se sociálním podnikáním výrazně souvisí i téma Corporate social responsibility, jelikož jejich hranice jsou velmi tenké, často jsou také pojmy slučovány či zaměňovány. Všeobecně ale nelze považovat sociálně odpovědný podnik realizující filantropii jako vedlejší aktivitu nelze považovat za typ sociálního podniku v pravém slova smyslu. (Hunčová, 2007, s. 77)

"Někteří lidé se ptají, proč není možné vést byznys s alespoň nějakým ziskem a sociální benefity přinášet prostřednictvím přístupu "dělat správné dobrou prací". Je to samozřejmě možné. (...) Ale já se snažím jít až k tomu fundamentálnímu - negenerovat pro sebe žádný zisk. Je to jednoduché rozpoznat, jednoduché zvládnout v každodenním operativním rozhodování." (Yunus, 2011, [online])

1.4 Impact Hub Praha

Typickým příkladem sociálního podnikání v České republice je Impact Hub Praha, sdílený prostor pro setkávání, rozvoj a inovace. Mezi jeho hlavní aktivity patří poskytování pracovního zázemí freelancerům, malým podnikatelům i firmám ve formě členského klubu, podpora inovativních a společensky prospěšných projektů, pronájem konferenčních prostor a organizace vzdělávacích i kulturních akcí.

Impact Hub Praha je plně ekonomicky soběstačný subjekt, jehož hlavními zdroji příjmů jsou členské tarify, pronájem konferenčních prostor, zasedacích místností a kanceláří. Formálně patří do celosvětové sítě Hub Global, kterou tvoří více než 50 licencovaných frančíz v 35 státech včetně právě jedné v České republice. (Hub s.r.o., 2013, [online])

Sociální rozměr Hubu prostupuje téměř všemi oblastmi. V rámci společenského přínosu je jeho cílem propojovat své členy mezi sebou a vytvořit jim živnou půdu pro realizaci jejich idejí a myšlenek. Environmentální aspekt představuje samotný koncept sdíleného prostoru i každodenní provoz. K úklidu se využívají šetrné prostředky, veškeré vybavení je dodáváno firmou s politikou dlouhodobé udržitelnosti a vysokými ekologickými standardy, zákazníci si mohou zakoupit Fair Trade kávu apod. Dlouhodobým úsilím buduje silnou komunitu lidí, jejichž prostřednictvím zajišťuje osvětu o social business mezi laickou veřejností. Pro zjednodušení a nastavení konkrétních hranic tohoto tématu pro české prostředí napsali zakladatelé Impact Hub Praha příručku "Rozjeď to!", která definovala dosud nepoužívaný termín společensky prospěšné podnikání. Hlavním důvodem byla zejména snaha oddělit vnímání sociálního podnikání jako primárně orientovaného na sociálně znevýhodněné skupiny lidí a současně se vymezit vůči corporate social responsibility.

Výraznou aktivitou v oblasti social business je v posledních několika letech soutěž Social Impact Award, kterou pořádá Impact Hub Praha pod svoji záštitou. Jedná se o kontinuální práci s mladými lidmi, kteří mají nápad na projekt se sociálním kontextem. V průběhu celého roku organizátoři účastníky vzdělávají, mentorují je, vedou a dávají prostor k postupu od myšlenky k reálnému fungujícímu společensky prospěšnému byznysu. Vítěz dostává finanční odměnu, mediální podporu a členství v Impact Hub Praha. (Hub s.r.o., 2014, [online])

Všeobecně lze konstatovat, že Impact Hub Praha je vedle několika málo dalších organizací považován za silného propagátora v oblasti sociálního podnikání i názorového vůdce v rámci samotného teoretického pojetí tématu.

Jednotlivé aktivity a cíle sjednocuje vize společná pro všechny členy sítě Hub Global, která je důkazem silné společenské orientace a významu tohoto projektu: *"We see future where people take collaborative action for a better world."* (Mareš, 2011, s. 14)

2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Téma mediální komunikace je natolik široké, že nebyla dosud stanovena jednotná teorie shrnující celou její podstatu, funkci a klíčové prvky. Obecně lze konstatovat, že se jedná o proces předávání informací skrze média, která v tomto smyslu představují jakýkoli objekt, jenž komunikaci umožňuje. Pro zjednodušení výkladu však bývá často na základě rozsahu působení omezena na svoji nejvýraznější formu - masovou komunikaci. (Burton, Jirák, 2003, s. 25)

2.1 Masová komunikace

Termín masová komunikace vznikl v 30. letech minulého století, přičemž jeho význam je v průběhu let modifikován průběžným vývojem médií, technologií i přístupem společnosti. Gerbner (1967, s. 47) jej vymezil jako sociální interakci prostřednictvím sdělení. Ta jsou na základě jistých formálních úzusů kódovanými a symbolickými reprezentanty událostí podobného významu v kultuře, přičemž jsou tvořeny s účelem jistého dosahu směrem k příjemcům, a tím nastolení konkrétní hodnoty ve společnosti.

S ohledem na historický kontext a technologickou úroveň tehdejších médií, je možné poměrně snadno pochopit, jakým způsobem byl v té době pojem chápán. Nové prostředky, které představovala televize a rádio, byly ukázkou procesu tvorby tzv. asymetrické komunikace. Její podstatou je nevyváženost mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Většina masově mediovaných sdělení není adresována konkrétním osobám, většinou mezi nimi existuje nejen fyzická, ale i sociální vzdálenost, která se téměř nedá překlenout. Média vysílají z pozice autority a profesionála, obsah sdělení vytváří standardizovaným způsobem. Výsledkem je produkt, který má charakter komodity s možností snadné substituce. Na příjemce působí jako na anonymní součást širšího publika, jenž nemá téměř žádnou možnost cíleně reagovat nazpět. (McQuail, 1999, s. 59 - 60)

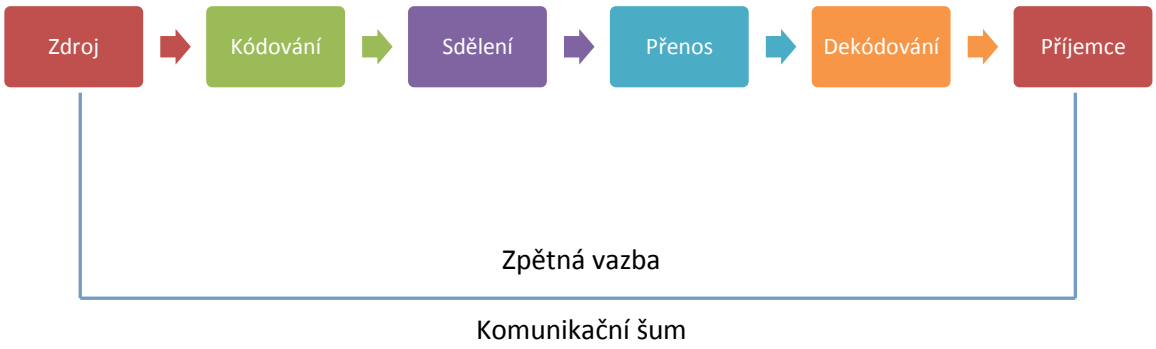
Výše popsaný přístup je považován v současné době za nedostatečný, jelikož závisí na objektivních rysech, které jsou společná pro různá média - způsob produkce, reprodukce a distribuce. Vzhledem k tomu, že vychází zejména z technologické podstaty zdrojů sdělení, potlačuje z velké části lidské aspekty. Ty jsou zohledněny v sérii modelů, které byly sestaveny jako alternativa k historickému přístupu. McQuail (1999, s. 72 - 77) je rozděluje na čtyři základní typy - příjmový, propagační, rituálový a přenosový. Všechny modely chápou komunikační akt jako proces, vyzdvihují však odlišná specifika.

Příjmový přístup se zabývá zejména charakterem různých příjemců, kteří nevnímají a nechápou sdělení tak, jak bylo vysláno. Hlavním bodem zkoumání je tedy vliv publika, které si jej může interpretovat podle vlastního kontextu či kultury, což výrazně podrývá zdánlivou moc médií formovat a ovládat společnost.

Propagační model zachycuje další významný rys masové komunikace, a to je snaha médií upoutat pozornost s cílem ryze ekonomickým - mít příjem z přímého prodeje i inzertního prostoru. V tomto aspektu se tedy propagační model nejvíce vzdaluje od původní Gerbnerovy myšlenky, jelikož jeho primární cílem nemusí být nutně vytvoření hodnoty či významu ve společnosti. (McQuail, 1999, s. 75 - 77)

Rituálová komunikace závisí na sdílených významech a pocitech. Nelineární proces, který zdůrazňuje roli příjemce, návaznost na jeho očekávání a vnitřní rozpoložení, nadřazuje vnitřní uspokojení zdroje či příjemce nad účelové využití. Jeho specifikem je především nadčasovost, neměnnost v čase a silný vztah k umění, náboženství či jiným kulturním kontextům. (Burton, Jirák, 2003, s. 61 - 62)

Přenosový model představuje nejčastější pohled na komunikační proces. Je založen na Lasswellově teorii o lineární sekvenční souslednosti, jenž upravil Westley a MacLean do podoby osmi vzájemně propojených prvků – zdroj, sdělení, zakódování, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Westley, MacLean, 1957, s. 31)



Obrázek 1 Komunikační proces (zdroj: vlastní)

Zdrojem je myšlena jakákoli osoba, skupina osob či subjekt, který vysílá informace směrem k příjemci jedním nebo více komunikačními kanály. Aby byla komunikace na konci procesu přijata a pochopena, musí být zdroj atraktivní a důvěryhodný, což lze zajistit mnoha způsoby. Příkladem může být využití postavení osoby, která komunikaci započíná (ředitel instituce, odborník v problematice...). Sdělení je jisté množství informací, jež jsou s konkrétním obsahem vysílané směrem k příjemci. V tomto smyslu nahlížíme na sdělení jako na sumu faktů oproštěných od jakýchkoli emotivních aspektů. Až další krok, zakódování, převádí informace do podoby – slov, obrázků, diagramů, symbolů, fotografií atd. Cílem je co nejvíce upoutat pozornost příjemce, podnítit nějakou reakci či vyjádřit názor. Z toho důvodu je třeba dbát na to, aby sdělení bylo zakódováno formou, které bude příjemce nejvíce rozumět. Přenos informací se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů, které při dobrém výběru podporují účinnost sdělení, nesprávně zvolené však mohou celý proces zcela přerušit. Jakmile sdělení dosáhne příjemce, kterým může být, stejně tak jako u zdroje, jakákoli osoba či subjekt, informace se dostává do procesu dekódování. Příjemce se snaží o porozumění sdělení a pochopení jeho významu. Podle jeho reakcí, v tomto případě označovaných jako zpětná vazba, lze poznat, zda informaci pochopil, což dokazuje jestli byl komunikační proces úspěšný či nikoli. Charakter zpětné vazby rovněž dává podněty k případným změnám jednotlivých prvků procesu. Do celého průběhu přenosu informací vstupují navíc šumy (technické, mechanické či sémantické), jejichž zdroji mohou být různé interní i externí faktory. Jejich vlivem je často sdělení špatně pochopeno nebo se příjemci zcela vyhne. (Burton, Jirák, 2003, s. 60 - 61)

2.2 Mediální produkt

Celý proces mediální komunikace, ať už v jakékoli formě či modelu, má shodný výsledný projev - mediální produkt. Jedná se o různorodý soubor smyslově vnímatelných výstupů, který představuje vztah mezi způsobem zpracování mediálních textů a samotným sdělením. Za mediální produkt lze považovat tiskovou zprávu, televizní pořad, fotografii, křížovku, webovou stránku či reklamní kampaň. (Jirák, Köppelová, 2003, s. 117 - 118)

Pro správnou práci s jakýmikoli z těchto příkladů je potřeba nejdříve dobře porozumět podstatě mediálního produktu jako celku. Formálně jej lze rozdělit na obsah a význam. Obsah je popsatelná a dostupná množina prvků, které jsou uspořádány dle předem daných

pravidel a je v podobě hotového produktu, na jehož finální podobu modifikuje řada vlivů, nabízena publiku k užití. (Burton, Jirák, 2003, s. 164 - 168)

"Představa dostupného, fixovaného produktu s daným obsahem je ale do jisté míry zavádějící, jelikož produkt není jen smyslově dostupný a popsatelný výsledek mediální produkce sám o sobě - v souvislosti s mediálním produktem (stejně jako jakýmkoli jiným komunikovaným sdělením) vystupuje do popředí otázka jeho významu." (Jirák, Köppelová, 2003, s. 132)

Zdroj mediální produktu jej může vytvořit zcela s jasným cílem, konkrétní představou a za optimálních podmínek, aby co nejvíce příjemcům nastínil předpokládaný význam. Uživatel může ale obsah přijmout a pochopit po svém, tudíž v konečném důsledku se interpretovaný významu může výrazně lišit od skutečného obsahu.

Na pomezí těchto dvou základních charakteristik stojí mediální žánr, který se vymezuje obsah do všeobecně známých kategorií a současně pomáhá médiím konzistentně vycházet vstříc očekáváním příjemců, což eliminuje nesrovnalosti při dekódování významu. McQuail (2002, s. 295) uvádí několik základních znaků, jimiž je mediální žánr definován. Primárně má identitu, kterou vnímají velmi podobně tvůrci i příjemci, jelikož se jedná o zavedenou konvenci zachovávající standardizovanou formu (např. struktura, délka, tempo) a zároveň odkazující se na známé kulturní či historické kontexty. Další klíčovou skutečností je, že žánr je definován stejnou měrou tvůrci i čtenáři, představuje tedy zcela konkrétní propojení těchto dvou světů. V souvislosti s žánry lze mluvit i o vlastní mediální logice, formátech a jazyku. Za archetypální příklad můžeme považovat zpravodajství, které je jedním z mála původních příspěvků masových médií ve škále kulturních forem vyjádření. (McQuail, 2002, s. 297 - 299)

Zmíněná specifika mediálního produktu mohou být podrobena rozsáhlému zkoumání, přičemž rozlišujeme dva základní směry. Na jedné straně stojí metody analýzy médií, jejichž cílem je kriticky vyhodnotit jejich roli ve společnosti prostřednictvím sémiotické, marxistické a sociologické analýzy či psychoanalytického kriticismu. Výsledky vypovídají o způsobu smyšlení o médiích. Naopak metody výzkumu médií představují soubory postupů, díky kterým se lze dobrat k objektivizovatelným a relevantním datům. (Berger, 1998, s. 38) Vzhledem k rozsáhlosti a důležitosti je tomuto přístupu věnovaná samostatná kapitola.

2.3 Výzkum médií

Berger (1998) rozdělil výzkum médií na jednotlivé techniky - deníčkový výzkum, sběrné rozhovory, hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, rétorickou analýzu, srovnávací analýzu, obsahovou analýzu, rozbor sociálních rolí, rozbor sekundárních zdrojů, experimenty, historické studium a zúčastněné pozorování. Vzhledem k tomu, že obsahová analýza je nejstarší, ústřední a stále nejpoužívanější metodou, která současně koresponduje se zaměřením této práce, budu se nadále věnovat pouze jejímu výkladu. (McQuail, 2002, s. 308)

2.3.1 Obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je charakterizována vysokou strukturovaností a selektivním procesem. Její metodika je založena na sociálně-vědních přístupech k měření a kvantifikaci, přičemž mediální produkty jsou zkoumány s ohledem na několik vybraných znaků. Jelikož při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům, výsledná data mají vysoký stupeň ověřitelnosti, je možné je podrobit statistickým analýzám a vyjádřit je v číselných hodnotách. (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová, Končelík, 2004, s. 29 - 30) Díky tomu lze třídit data s přesností i ve velkém množství. Výzkum je přenositelný a lze jej replikovat i s odstupem několika let, a odhadovat tím vývojové trendy zkoumaných jevů.

Úspěšnost tohoto výzkumného postupu je založena na dvou hlavních předpokladech - že spojení mezi vnějším objektem reference a referencí v textu je dostatečně zřetelné a že frekvence výskytu vybraných referencí objektivně vyjadřuje zamýšlený význam textu. (McQuail, 2002, s. 308 - 309)

Všeobecně lze obsahovou analýzu popsat jako metodu, která dovoluje poměrně přesně popsat zkoumaný materiál, vymezit hranice a vztahy mezi jednotlivými aspekty, zpochybnit falešné soudy či bojovat se steretypizací. (Burton, Jirák, 2003, s. 42)

2.3.1.1 Výzkumný proces

Postup při provádění obsahové analýzy musí splňovat dva základní požadavky. Popis mediálních obsahů musí být systematický a intersubjektivně ověřitelný. (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová, Končelík, 2004, s. 30) Samotný výzkumný proces se skládá z několika na sobě vzájemně závislých kroků, jež je potřeba pro zajištění validity výsledků dodržet. V některých případech se může stát, že specifikum analyzovaného tématu si bude žádat

jemnou úpravu přístupu či zopakování některých pracovních postupů. Je potřeba rovněž brát v potaz, že občas si konečné výsledky vyžádají dodatečné šetření či zcela jiný doplňující přístup.

Obrázek 2 Výzkumný proces analýzy mediálních obsahů (zdroj: vlastní)

Na úvod si badatel musí přesně stanovit výzkumné téma. Lze jej odvodit od vlastních teoretických úvah, výsledků jiného šetření či praktického nebo kritického zájmu o přesnou znalost mediálních obsahů. Klíčem ke správnému zadání je ale ve všech případech studium odborné literatury, jenž bude s konečnými daty konfrontováno. (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová, Končelík, 2004, s. 29 - 30)

Vzhledem k tomu, že téma bývá často formulováno velmi abstraktně, nedá se prověřit samo o sobě, ale je potřeba jej rozdělit na několik samostatných pojmů a ty následně upřesnit. Cílem je nejen dostatečně konkretizovat, ale současně pro ně nalézt i měřitelné ukazatele, které budou v rámci výzkumu skutečně analyzovány.

Operacionalizace představuje fázi procesu, kde se definuje metoda zkoumání. Na jejím začátku stojí vymezení výběrového souboru šetření, který je ve své podstatě soubor všech

jednotek přicházejících v úvahu s ohledem na dané téma. *"Výběr se provádí ve čtyřech rovinách. Nejprve musíme rozhodnout, jaká média budeme rozebírat. Za druhé si musíme rozmyslet, jaké obsahy budeme v těchto médiích analyzovat. Za třetí si musíme stanovit, za jaké časové období budeme mediální obsahy sledovat. A konečně si musíme také specifikovat mediované obsahové jednotky."* (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová, Končelík, 2004, s. 35) Dalším krokem je kódování. Jeho základ tvoří kódovací jednotka, která segmentuje zkoumaný obsah na měřitelné prvky. Příkladem může být příspěvek v novinách, pořad v televizi či reklama v rádiu. Při identifikaci jednotek lze přistupovat k dělení obsahu na menší části. Čím detailněji si kódy stanovíme, tím preciznější data získáme, o to se však zvýší komplikovanost a nákladnost analýzy. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 104) Kódovací jednotky se v druhé úrovni člení podle různých kategorií. Ty popisují vlastnosti, jež jsou relevantní pro analyzované téma. V odborné literatuře jsou nazývány i jako proměnné, neboť mohou získat variabilní hodnotu. Pro správnou volbu kategorií existuje řada metodologických postupů, Holsti (1969) uvádí tyto:

a) Kategorie adekvátně reflektují výzkumný problém
b) Kategorie musí být vyčerpávající (pro všechny analyzované obsahy je třeba mít relevantní kategorii)
c) Kategorie by se měly vzájemně vylučovat (žádná obsahová jednotka nemůže být umístěna do více než jedné kategorie)
d) Kategorie by měly být vzájemně nezávislé (zařazení jednotky do jedné kategorie by nemělo ovlivnit zařazení další položky do jiné)
e) Každá kategorie by se měla odvozovat od stejného klasifikačního pravidla

Každý zvolená charakteristika dostane vlastní číselný kód, přičemž jejich typ představuje odlišné údaje i vztahy. Pokud slouží jako pouhé pojmenování jevů, jedná se o nominální škálu. Pořadí mezi jednotlivými prvky reflektuje ordinální škála a skutečné hodnoty spadají do kardinální či metrické škály. Ke zmíněným analytickým proměnným se často přidávají i identifikační proměnné, které zjednoduší orientaci v množství dat. (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová, Končelík, 2004, s. 42 - 43)

Plánování a organizace zahrnuje zejména tvorbu harmonogramu výzkumu, přidělení rolí kódovacímu týmu a zpracování kódovací knihy, která obsahuje všechny potřebné

informace pro spolehlivé provedení šetření. Pro každou proměnnou by měl být uveden název, definice a hodnoty s příslušnými číselnými kódy v logickém sledu.

Fáze ověřování vstupuje do procesu zejména v případě, že analýza probíhá ve větším počtu lidí, přičemž je potřeba ověřit jejich spolehlivost a sjednotit případné odchylky. Výsledkem testování může být i zjištění, že například kategorie nejsou vhodně definovány nebo pracovní postup je nejasný. V takové situaci je třeba znovu projít předchozí kroky a vhodně zadání výzkumu upravit.

Následně probíhá sběr dat, která jsou zapisována do záznamového archu či elektronického zařízení v podobě číselných hodnot. Pokud se v průběhu analýzy projeví další nepřesnosti ve stanovení proměnných či potřebami pro doplnění dalších, vše je potřeba průběžně protokolovat do kódovací knihy. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 105)

Jakmile je dokončeno samotné šetření, musí se data nutně verifikovat, abychom zjistili, zda se ve vzorku nevyskytují chyby. U většiny proměnných jsou možné pouze hodnoty definované v kódovací knize, ostatní jsou nepřípustné. Špatně označené jednotky se musí zpětně znovu analyzovat nebo zcela vypustit. Po prověření a korektuře přichází na řadu statistické vyhodnocení, které lze provést v programech Microsoft Excel nebo SPSS. (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová, Končelík, 2004, s. 43 - 50)

2.3.1.2 Omezení

Obsahová analýza v sobě skýtá i několik omezení, které je třeba v průběhu výzkumu brát v úvahu. *"Obvyklá praxe konstruování systému kategorií před jeho aplikací v sobě skrývá riziko, že badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho 'odvozoval' z obsahu. I když se badatel takové situaci pečlivě vyhýbá, každý takový systém kategorií je nutně selektivní a potenciálně deformovaný."* (McQuail, 2002, s. 309) Často se stává, že s cílem dodat co nejlepší interpretaci výsledků jsou kategorie stanovovány bez zcela jasného vymezení hranic. Tím se sice zjednoduší následný výklad, ale data nemohou být v takovém případě považována za příliš objektivní a spolehlivé. Výsledky jsou rovněž ovlivněny specificky detailním způsobem čtení, který by běžný čtenář s největší pravděpodobností za normálních okolností nepoužil. (McQuail, 2002, s. 310) Vzhledem k tomu, že se jedná o kvantitativní druh výzkumu, jehož výsledkem jsou tvrdá numerická data, nelze z nich rovněž žádným způsobem vyvozovat latentní či utajené významy. Kriticky důležitým přístupem je tedy snaha distancovat se od jakýchkoli spekulací i osobních komentářů, které by data zbytečně zkreslovaly. (Burton, Jirák, 2003, s. 42)

3 MEDIA RELATIONS

S ohledem na téma této práce je potřeba ještě detailně rozebrat jeden z nejzákladnějších mediálních produktů - zpravodajství, které v rámci marketingové komunikace zaujímá ústřední pozici v media relations.

3.1 Vymezení pojmu

Media relations jsou anglickým termínem hojně používaným pro označení vztahů se sdělovacími prostředky, vytváření a udržování dlouhodobé komunikace s novináři a budování pozitivního image značky, firmy či tématu v médiích. (APRA, 2007, [online]) Na počátku minulého století bylo těmto aktivitám přisuzováno spíše označení press relations, ale vzhledem k technologickému vývoji v posledních desetiletích, již nelze pojem v obecném měřítku použít.

Co se týče formálního zařazení, media relations spadají pod public relations, které Kotler (2003) definuje jako součást komunikačního mixu orientující se na tvorbu vztahů s různými cílovými skupinami (médii, investory, partnery, komunitou, zaměstnanci, státní správou, konkurencí atd.) prostřednictvím souboru ověřených nástrojů a technik.

Vzhledem ke skutečnosti, že výše zmíněné vztahy nejsou vždy ve správné posloupnosti laické veřejnosti prezentovány, dochází někdy k míšení media relations a reklamy. Přestože se v některých věcech překrývají, existuje řada výrazných rozdílů, jež pomáhají identifikovat jasné hranice mezi jednotlivými prvky. Vztahy s médii jsou postaveny na dlouhodobé, důvěryhodné a dobře promyšlené komunikaci s cílem oboustranně prospěšné pozitivní publicity. Tento přístup lze označit za win-win situaci, kdy novinář získává zajímavé téma a organizace "neplacenou publicitu". Reklama stojí v tomto případě na zcela opačném konci, přičemž uvedení v médiích závisí pouze na množství investovaných peněz. S tím souvisí i skutečnost, že reklamní aktivity je možné provádět ad hoc bez nutnosti kontinuální komunikace s daným médiem. Výsledkem je však rovněž i velice krátkodobý efekt. Rozdíly lze najít i v oblasti přístupu ke zpracování komunikovaného tématu. Pracovníci media relations musí nabízet alespoň částečně objektivní pohled, vysvětlovat, argumentovat a uvádět věci do širšího kontextu, aby měli vůbec nějakou šanci u osloveného média uspět. Zadavatel reklamy může svůj výrobek, službu či značku nepokrytě chválit, otevřeně vybízet ke koupi a podávat jen takové informace, které hrají výrazně v jeho prospěch. S tím souvisí i možnost ovlivnění

konečného výsledku - je zjevné, že u reklamy má zadávající subjekt téměř 100% kontrolu nad finální podobou, jež se objeví v zaplaceném médiu. Výstupy media relations nelze v tomto ohledu příliš ovládat, jejich zpracování závisí pouze na novináři či redaktorovi. Jedním z posledních významnějších rozdílů je možnost měření. Reklamu lze na základě průběžných celostátních měření sledovanosti, poslechovosti a čtenosti jednoduše kvantifikovat na počet oslovených lidí, což dává poměrně konkrétní představu o jejím úspěchu. Aby bylo možné sledovat podobným způsobem i výstupy media relations, je třeba je přepočítat na hodnotu mediálního prostoru. Této aktivitě navíc musí předcházet komplexní analýza mediálního obsahu.

3.2 Cíle media relations

Ve snaze o konkretizaci vágního "budování vztahů s médii" se v literatuře objevuje řada pojmů, které lze považovat za možné specifické cíle media relations. Tomandl (2011) je rozděluje na čtyři základní - publicita, image, reputace a goodwill.

Publicita reprezentuje produkty, které vznikly na základě komunikace s médiem. Může se jednat o publikovaný článek v tisku, odvysílanou reportáž v televizním zpravodajství či zveřejnění recenze na sociálních sítích. Obvykle se předpokládá, že tížená publicita je především pozitivního či neutrálního vyznění. Při zkoumání jejího charakteru hraje důležitou roli i kontext, ve kterém je zasazena. Jedním z jejích vedlejších efektů je také podnět k sebereflexi a možnost posouzení, jakým způsobem vidí téma nezainteresované strany. (Tomandl, 2011, s. 41 - 42)

Za image lze považovat soubor představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému objektu, přičemž její postoje a jednání jsou výrazně podmíněny tím, jakou image objekt má. (Kotler, Keller, 2013, s. 580) Utváří se mnohdy samovolně na základě různých mediálních výstupů, působení komunikačních kanálů i vlivu referenčních skupin. Je však možné ji částečně prostřednictví dlouhodobé a systematické práce modifikovat.

Pojem reputace se částečně s image překrývá, je ale silněji zakořeněna v myslích jednotlivců. Zakládá zejména na věrohodnosti, spolehlivosti, důvěryhodnosti a vědomí zodpovědnosti. (Tomandl, 2011, s. 43)

Goodwill se používá zejména v oblasti financí, jelikož zastupuje rozdíl mezi tržní hodnotou firmy a aktivy obchodní společnosti. Prakticky to znamená, že se jedná o termín zaštiťující těžko měřitelné faktory - hodnotu postavení organizace na trhu, známost značky,

tradici, vztahy, podnikovou kulturu, společenskou zodpovědnost aj. (Kunz, Kašík, Černá, 2006, s. 42)

3.3 Základní přístupy

Firmy, organizace či jednotlivci mohou k media relations přistupovat různými způsoby. Tomandl (2011) je dělí na aktivní, pasivní a nepřátelské.

Aktivní subjekty přikládají budování vztahů s médii velký význam, kontinuálně a vytrvale na něm pracují a následně dobře zúročují výsledek své aktivity. Pravidelně komunikují s vybranými novináři, nabízejí témata, získávají důvěru a pracují třeba i na svém statusu odborníka ve vybrané oblasti. V případné krizi se mají na koho obrátit, o co se opřít a směr, kterým odvést negativní tendence médií či reakce veřejnosti.

Pasivní neboli reaktivní hráči nemají žádnou vlastní strategii a samostatně se na nikoho neobrací. V případě, že je média sama osloví, jsou ale připraveni poskytnout podporu, otevřeně komunikovat a na své pozitivní image zapracovat. Důvodem tohoto přístupu může být nedostatek personálních a finančních kapacit nebo nedostatečné znalosti oboru.

Nepřátelské organizace se snaží za každou cenu vyhnout kontaktu, záměrně ignorují žádosti o informace a komentáře. Jejich interní politika zahrnuje vysoké postihy pro zaměstnance při porušení mlčenlivosti a většinou nemají žádnou osobu, která by byla kompetentní či autorizovaná zajišťovat v případě potřeby komunikaci. Tento přístup je taktéž zcela právoplatným, nelze ale o něm hovořit jako variantě pro budování dobrých vztahů s médii.

3.4 Nástroje a techniky

3.4.1 Tisková zpráva

Asociace Public Relations Agentur (2011) definuje tiskovou zprávu jako informaci či stanovisko k určité události nebo nové skutečnosti. Lze ji též označovat jako press release.

Její nespornou výhodou je zejména relativní jednoduchost na přípravu, která nezabere příliš času a při kvalitní distribuci dokáže oslovit řadu médií současně. V opozici stojí však celá řada negativ. Obrovská konkurence, jenž zásobuje řadu novinářů desítkami materiálů denně způsobuje, že existuje poměrně malá pravděpodobnost zveřejnění, pokud není tisková zpráva něčím skutečně zajímavá. I když příjemce zaujme, není ani tak zaručeno, že

ji publikuje v úplnosti. V tomto smyslu nelze předpokládat téměř žádnou kontrolu nad výsledným článkem či reportáží. Za nevýhodu lze považovat i fakt, že jí chybí bezprostřednost, nelze skrz ni přenést příliš mnoho emocí či vykreslit jisté postoje. (Tomandl, 2011, s. 75 - 76)

Pro zvýšení úspěšnosti je klíčové vybrat téma. Tomandl (2011) definoval pro press release následující typy: zpráva o události, zpráva s reakcí, produktová tisková zpráva, trendová tisková zpráva, expertní tisková zpráva, zpráva provázející zveřejnění studie, personální tisková zpráva, tiskové prohlášení, fleš, tiskové sdělení, avízo, pozvánka. Velmi důležitou roli ale hraje i zpracování, které se řídí několika zásadními pravidly.

Standardní zpráva má danou strukturu, která umožní novinářům se dobře zorientovat a případně ji rychle upravit. Obvykle je uvedena výstižným, ale jednoduchým titulkem, jehož hlavním cílem je upoutat pozornost. Pro formálnost následuje tzv. domicil, místo a datum vydání. První odstavec je označován jako perex, který uvádí odpovědi na základní otázky – co, kdo, kdy, kde, jak a proč. Další části postupně rozvádějí téma do podrobností, využívají citací zainteresovaných stran, doplňují zajímavé detaily nebo statistiky. Závěrem lze pod čáru uvést informace o organizaci, firmě, projektu či jednotlivci, ke kterému se téma vztahuje. Důležitou součástí je i relevantní kontakt na konci zprávy, který je připraven zodpovědět otázky novinářů, doplnit fakta či zaslat fotografie. (Pospíšil, 2002, s. 27 - 32)

Tisková zpráva by neměla přesahovat více než dvě normostrany, přičemž ideální formou je jedna A4. Delší zprávy jsou nepřehledné, složité a nevhodné pro umístění do tisku. Z hlediska stylistiky je třeba se orientovat na jednoduchý, přesný a věcný výběr jazykových prostředků s kratšími větami. Není vhodné zahrnovat příliš superlativů či subjektivních vyjádření. (Pospíšil, 2002, s. 32 - 33)

Při komunikaci s různými typy médií by mělo být napsáno několik odlišných tiskových zpráv odpovídající jejich zaměření a cílové skupině, které se budou lišit zpracováním, tématem nebo použitým jazykem.

3.4.2 Tisková konference

V případě, že má organizace silné téma, které převyšuje ta prezentovaná v tiskových zprávách významem, mimořádností či zajímavostí, lze uvažovat o uspořádání tiskové konference. Její předností je zejména možnost více zapůsobit na novináře či redaktory,

vyvolat v nich city, emoce nebo jistou náladu, kterou mohou následně reflektovat ve svých výstupech. Nabízí také větší prostor pro diskusi, přímý rozhovor s médii i šanci prezentovat téma či subjekt v širším kontextu. Nevýhodu představuje současný trend, kdy tiskových konferencí výrazně přibývá, žurnalistům s rozvojem internetových verzí periodik přibývá práce a celkově se mění priority v novinářské branži. Ničím výrazné akce tedy nejsou tak hojně navštěvovány jako dříve a média necítí ani povinnost potvrzovat účast. Výsledkem může být neúspěšná konference, která může v nejhorším případě i narušit dobrou image pořádající společnosti. (Tomandl, 2011, s. 119 - 123)

Aby byla akce ale i přes nepřízeň aktuální situace vhodnou časovou a finanční investicí, je potřeba se držet několika základních pravidel, jež mají potenciál zvýšit její dopad. Vedle důrazu na téma stojí na popředí důležitosti i místo konání akce. Mělo by být důstojné a přiměřené prezentovanému tématu. Vyhledávanými lokalitami jsou salonky hotelů a konferenční centra. Pokud je záměrem vytvořit spíše neformální prostředí, možnost představuje i kavárna či restaurace pro modifikovaný formát konference - novinářskou snídani. Poslední z variant jsou i vlastní prostory za předpokladu, že se nenachází na okraji města. Špatná dostupnost bývá jeden z hlavních důvodů nepřítomnosti novinářů. (Pospíšil, 2002, s. 108 - 109) Vhodný termín konference představuje další klíčový element, který rozhoduje o úspěšnosti akce. S ohledem na běžný zpravodajský režim, kdy v pondělí probíhají týdenní porady a v pátek vládne spíše uvolněnější režim, se za optimální dny považuje úterý, středa a čtvrtek. Konkrétní hodina již nehraje takovou roli, konference by se však neměla konat dříve jak v 9 hodin či později jak ve 4 odpoledne. (Tomandl, 2011, s. 129 - 133) S načasováním souvisí i přijatelně zaslaná pozvánka. Ze zkušeností PR pracovníků vyplývá, že dostatečné je avízo týden před konáním, případně připomenutí den předem.

Hladký průběh celé akce, profesionální moderátor, relevantní řečníci i dobré občerstvení zanechávají na účastnících jistý dojem. Pokud má pořadatel vytěžit z konference co nejvíce, může navíc před začátkem požádat novináře o vizitky pro rozšíření vlastního okruhu potenciálních partnerů nebo jim také rozdat press kit, tj. fyzické či elektronické materiály týkající se tématu i pořadatele. (Pospíšil, 2002, s. 112 - 114)

3.4.3 Internetová sekce pro média

Internetová sekce pro média, též nazývaná jako online newsroom či press room, je místo, kde mohou novináři a redaktoři jednoduše najít ucelené oficiální informace o společnosti či organizaci.

Obsah je přímo závislý na tom, co chce daný subjekt o sobě zveřejňovat a k čemu chce široké veřejnosti dát přístup. Všeobecně lze ale konstatovat, že mezi základní informace by měla patřit mise, poslání a cíle organizace, historie, případný globální kontext, aktuální tiskové zprávy, logo ke stažení, vlastníci, zakladatelé nebo představitelné organizace, fotografie v tiskové kvalitě, kontaktní údaje na tiskového mluvčího či jinou zodpovědnou osobu. Možností je rovněž zapojit sekci s odkazy na ukázky minulé publicity v médiích, baterii nejčastěji kladených dotazů nebo prostor pro dementování nepřesných, neúplných nebo nepravdivých mediálních výpovědí. (Pospíšil, 2002, s. 83 - 86)

Velké množství zdrojů informací však ještě nezaručuje, že z nich bude čerpáno. Je třeba klást rovněž důraz na jejich jednoduchost a přístupnost. Vstup do novinářské sekce by neměl být ukryt v hierarchii stránky ani podmíněn registrací či schválení oprávnění druhou stranou. Aktuálnost je další ukázkou profesionálního přístupu. Průběžně obměňované fotografie, videa nebo občasné vydání tiskové zprávy poskytuje médiím další důvody, proč se do press roomu vracet. Informační hodnota všech příspěvků by měla odpovídat očekávání novinářů. Při nahrávání obsahu je více než vhodné zamyslet se předem nad tím, co skutečně je pro média podstatné. V dnešní době mají taktéž smysl i multimediální data včetně podcastů, aplikací či e-booků. (Tomandl, 2011, s. 153 - 161)

3.4.4 Mediální partnerství

Dlouhodobá práce na vzájemném vztahu může vyústit v mediální partnerství, které obvykle uzavírá médium s komerčním či neziskovým subjektem. Jedná se o oficiální a smluvní zaštítění spolupráce poskytující přínosy oběma stranám. Organizace získává garanci zpravodajského pokrytí, případnou možnost inzerce za sníženou či symbolickou cenu, propagaci prostřednictvím speciálních žurnalistických formátů nebo v některých případech i přímý sponzoring. Médium je na oplátku poskytován prostor na akcích partnera či v rámci jeho vlastních komunikačních kanálů. V mnoha případech je pouze jediným subjektem svého druhu, má tedy zajištěnou exkluzivitu. Ta může být pojata jako výhradní přístup k novým informacím o partnerovi, bezplatné služby, volné vstupenky či ukázkové beta produkty aj. (Tomandl, 2011, s. 164 - 166)

K mediálnímu partnerství však nepřistupuje otevřeně každé médium, některá si vyhrazují právo jej uzavírat pouze s neziskovými, charitativními a společensky prospěšnými projekty jako součást své CSR strategie.

3.4.5 Publicistika

Málo užívaným nástrojem media relations je publicistika, přestože v sobě skrývá velký potenciál. Za předpokladu, že má organizace či jednotlivec vztah k nějakému aktuálnímu tématu a dokáže svým projevem i profesním pozadím zastat pozici odborníka či názorového vůdce, může do mediální agendy vstoupit s příspěvkem do názorových rubrik. Konkrétní formou může být řada typů publicistického žánru - komentář, kurziva, glosa, sloupek, fejeton, polemika nebo recenze. (Sochrová, 2011, s. 189)

Kromě základního publicistického rámce by měl materiál zasílaný do redakce splňovat další podmínky, které mohou výrazně zvýšit jeho hodnotu, a tím i pravděpodobnost zveřejnění. Tomandl (2011) uvádí následující dělení:

a) Kompetentnost autora
b) Srozumitelný a živý jazyk
c) Logická struktura
d) Konfrontační a polemický tón
e) Vyzdvižení důležitosti tématu
f) Opodstatněné argumenty
g) Vypuštění sebechvály či propagačního podtextu

Co se týče délky příspěvku, jako ideální se jeví jedna až dvě normostrany. Pokud se jedná o ryze autorský odborný text, jakékoli laické zkracování by mohlo snížit jeho výpovědní hodnotu. Často se rovněž doporučuje se předem vzdát honoráře za publikování, čímž jsou potlačeny některá etická dilemata spojená s tímto druhem prezentace. (Tomandl, 2011, s. 166 - 167)

3.5 Tvorba strategie

Strategie media relations není sama o sobě v literatuře příliš probírána. Přesto lze v rámci práce s médii využít standardní postupy, které se uplatňují při plánování a realizaci širší marketingové komunikace.

Na počátku stojí vždy stanovení jasných cílů. K tomuto slouží například metoda SMART, která definuje pět požadavků na dobrý cíl – specifický (konkrétní a přesně popsaný), měřitelný (obsahující množstevní či procentuální hodnoty), akceptovaný (relevantnost pro zainteresované strany), realistický (uskutečnitelný z hlediska aktuální situace a možností organizace), termínovaný (časově vymezený). (Doležal, Máchal, Lacko, 2012, s. 62 - 63)

Následuje výběr cílové skupiny, který je v rámci media relations předem jasný, není tedy nutné provádět zdlouhavé analýzy, zamýšlet se nad charakteristikami a rysy různých množin osob či je dělit dle nějakých přísných pravidel. Jediné, co stačí, je vyselektovat ty novináře a redaktory, kteří pomohou organizaci naplnit její cíl. Kritériem je v tomto případě zejména jejich zaměření a typ média, v němž pracují. Pro přehlednost se používá tzv. medialist, tedy seznam potenciálních kontaktů k oslovení. Jako základní součást se uvádí jméno a příjmení vybraného žurnalisty, jeho pozice a specializace, telefon, email, název média, plošný zásah, případně i datum uzávěrky. (Jurášková, Vysekalová, Štarchoň, Kotyzová, Banyár, Svoboda, 2012, s. 133)

Dalším krokem v procesu plánování je volba optimálních komunikačních nástrojů, které korespondují s vytyčeným cílem, postavením organizace, jejími časovými, finančními i personálními možnostmi a jsou rovněž vhodné pro téma, o němž se bude prostřednictvím nich komunikovat.

Sestavení rozpočtu a harmonogramu je klíčovou součástí strategie, jelikož se jedná o objektivně měřitelné ukazatele, jenž dovolují průběžně hodnotit průběh i zpětně vykalkulovat efektivitu. V rámci media relations tvoří specifikum zejména harmonogram, který se většinou předkládá ve formě mediaplánu. Jedná se o časový rozpis oslovení jednotlivých médií. Zohledňuje periodicitu, uzávěrky, zaměření i jejich styl. (Tomandl, 2011, s. 74)

Poslední položku byla měl tvořit návrh měření úspěšnosti strategie, které je prováděno průběžně či po skončení. Přístupů existuje několik, velmi často se používá monitoring médií a následná analýza, jejichž cílem je najít všechny výstupy, které vznikly na základě media relations, a dle předem daných kritérií je porovnat. Tuto práci lze provést samostatně prostřednictvím veřejně přístupných databází (Anopress či Newton Media) nebo ve spolupráci se specializovanou agenturou.

4 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této práce, jak již bylo naznačeno v úvodu, je popsat mediální obraz sociálního podnikání v České republice. Kritéria pro hodnocení budou nastaveny tak, aby bylo možné porovnat, nakolik se liší šíře prezentovaného tématu v médiích a jeho skutečný teoretický základ. Ať už budou nalezeny větší či menší rozdíly, dalším krokem se stane navržení strategie pro zlepšení situace ve formě media relations realizované ze strany Impact Hub Praha.

Dílčí cíle představují konkretizaci hlavního záměru a současně slouží jako návrh struktury pro analytickou i projektovou část:

1. Pomocí standardních přístupů mediální obsahové analýzy popsat všeobecnou situaci v médiích zabývajícími se sociálním podnikáním.
2. Vyhodnotit, nakolik analyzované články odpovídají teoretickým stanoviskům, v jakém rozsahu a polaritě jsou napsány.
3. Na základě pokročilých kritérií hodnocení vyselektovat periodika a případně i konkrétní novináře, jejichž příspěvky dosáhly nejvyšší hodnoty, tj. které mohou být použity jako referenční pro následné stanovení strategie.
4. Provést hloubkovou analýzu článků, které přímo zmiňují Impact Hub Praha či jeho aktivity.
5. Definovat cílenou strategii dle výsledků analýzy.

S ohledem na teoretická východiska, stanovené cíle a vlastní zkušenosti s danou oblastí, stanovuji výzkumné otázky:

VO1: Odpovídá alespoň 1/3 mediálních výstupů na téma sociální podnikání jeho skutečnému teoretickému základu?

VO2: Co je nejčastějším tématem spojovaným se social business v České republice?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU

Jak již bylo řečeno v teoretické části, obsahová analýza je jednou z nejpoužívanějších technik s ohledem na daný cíl této práce, lze díky ní poměrně přesně popsat zkoumaný materiál, vymezit hranice tématu a vztahy mezi jednotlivými aspekty.

Použitý výzkumný proces přesně odpovídá výše popsaným principům a je rozdělen do následujících kroků - stanovení tématu, operacionalizace, kódování, plánování a organizace, ověřování, sběr dat, verifikace, vyhodnocení a interpretace.

5.1 Stanovení tématu

Téma analýzy je přímo navázáno na cíle práce a stanovené výzkumné otázky, tedy sociální podnikání v České republice. Vzhledem k tomu, že má řadu názvů a pojmenování, která jsou používána v různých kontextech, je třeba brát v úvahu všechny, aby prvotní filtrace dat byla co nejrozsáhlejší. Z toho důvodu byla vybrána skupina klíčových slov, na nichž se v následných fázích zakládal vyhledávací dotaz i hodnocení výsledků.

Všeobecná klíčová slova odpovídají českým synonymům pojmu sociální podnikání, anglickým termínům i anglicizmům - společensky prospěšné podnikání, social business, sociální byznys, společensky prospěšný byznys, společensky odpovědné podnikání, společensky odpovědný byznys.

Doplnění představovaly nadřazené a podřazené termíny vycházející z definice TESSEA - sociální ekonomika, sociální podnik, sociální firma, sociální družstvo, občanské sdružení, obecně prospěšná společnost, nadace, nadační fond, společensky prospěšný podnik, společensky odpovědný podnik.

S ohledem na zamýšlenou návaznost na tvorbu cílené strategie, byla do tématu zahrnuta i sousloví Impact Hub Praha, Hub Praha, pražský Hub a Social Impact Award.

5.2 Operacionalizace

Operacionalizace stanovuje metodu zkoumání z časového hlediska, definuje média vhodná pro analýzu a specifikuje obsahové jednotky.

Jako časové období byl zvolen jeden kalendářní rok. Vzhledem k tomu, že cílem práce není sledovat vývoj tématu v čase, ale naopak se detailně zaměřit na obsah a jeho význam, považuji toto za odpovídající úsek, jehož výstupem bude velké množství relevantních

a reliabilních dat. Jelikož se problematika sociálního podnikání neustále vyvíjí a mění se nejen její mediální obraz, ale i teoretické principy, bylo potřeba hodnotit nejnovější informace, což vyústilo ve stanovení analyzovaného období od 1. 1. 2013 do 31. 12. 2013.

Zdroj mediálních obsahů představovala databáze Anopress IT, která obsahuje rozsáhlý archiv od roku 1996. Jejími nespornými výhodami je zejména online dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, aktuálnost dat a široké možnosti definice vyhledávacího dotazu. V databázi lze nalézt všechen český periodický tisk, pořady z českého celostátního televizního zpravodajství a publicistiky, pořady z českého celostátního i regionálního rozhlasového zpravodajství, české internetové servery a vybrané zahraniční. Pro účely této práce byly však zdroje omezeny pouze na český periodický tisk, televizní a rozhlasové vysílání. Důvodem je zejména fakt, že články na internetu vychází z velké části právě z tisku či televize, duplikují jejich obsah či jsou spíše názorového a subjektivního charakteru, což by mělo za následek výrazné ovlivnění potenciálních výsledků výzkumu.

Základní obsahovou jednotkou je jakýkoli zpravodajský typ příspěvku - článek, rozhovor, reportáž, pořad atd. V tomto případě nelze pracovat s publicistikou, jelikož fejetony či subjektivní komentáře občasných přispěvatelů do médií by mohly ovlivnit tematickou i polaritní hladinu všeobecného mediálního obrazu.

5.3 Kódování

Význam kódování tkví zejména v možnosti třídění analyzovaných dat na statistické úrovni. Jednotlivé kódovací jednotky představují klíčové charakterové rysy, které potřebujeme znát u každého zkoumaného prvku.

Primárním byla relevantnost, která současně dále určovala, zda bude daný mediální obsah dále podroben analýze. Za relevantní byl označen článek či televizní/rozhlasový příspěvek, který se přímo zabýval problematikou sociálního podnikání nebo některé jeho části. Jako nerelevantní byly kódovány ty, které databáze nepřesně vyfiltrovala na základě blízké shody slov. Typickým příkladem jsou články o sociální politice, sociální podpoře, sociálním pojištění a sociálně orientovaných politických stranách. Do této kategorie byly zařazeny i příspěvky na téma firemní filantropie a CSR.

5.3.1 Obecné kódovací jednotky

1. **Identifikační číslo** - shoduje se s unikátním číslem, které používá databáze Anopress IT pro označení filtrovaných dat. V rámci analýzy sloužil zejména pro

zjednodušení prohledávání v rámci ověřovací fáze a současně vylučoval jakékoli duplicity.

2. **Název** - nadpis, titulek či název pořadu prospíval snadné orientaci, přičemž hrál roli zejména v rámci členění obsahů do kategorií a kontextů.
3. **Autor** - význam autora nebyl příliš velký v rámci samotného zkoumání, ale tato znalost bude následně využita v rámci tvorby strategie media relations, kde budeme znát již konkrétní osoby, které lze s tématem sociálního podnikání oslovit.
4. **Datum vydání** - potvrzení o tom, že analyzované údaje odpovídají stanovenému časovému období, jehož bylo využito i při sledování sezonality výskytu tématu.
5. **Název média** - konkrétní titul (např. MF Dnes, Deník) či označení televizního/rozhlasového kanálu (např. ČT 1, ČRo).
6. **Oblast** - důraz byl kladen i na plošný záběr sdělení, pro zjednodušení byly však rozdělovány pouze na celostátní a obecně regionální.
7. **Náklad** - v souvislosti s analýzou dosahu byl posuzován i náklad. Databáze Anopress IT ale neuvádí sledovanost televize a rozhlasu, proto se v tomto případě jedná pouze o hodnocení tisku.
8. **Rozsah** - počet znaků včetně mezer představoval, jaký důraz na něj médium klade a taktéž nepřímo hovoří o tom, zda měl zpracovatel dostatek informací a podkladů.
9. **Obrazový materiál** - zapojení fotografie souvisí s předchozí jednotkou, přičemž společně tvoří představu o ochotě média věnovat tématu jistý prostor na úkor jiných. V případě televizního zpravodajství, které je samo o sobě vizuálním médiem byl obrazový materiál vždy označen za přítomný.

5.3.2 Obsahové kódovací jednotky

1. **Zaměření** - klíčové hodnotící kritérium pro zodpovězení první výzkumné otázky a dosažení stanovených cílů. Zaměření určilo, nakolik odpovídá obsah analyzovaného média teoretickému základu uvedeném v předchozí části práce.
    a. shoda - články v této skupině představovaly skutečný obraz společensky prospěšného podnikání v celé jeho šíři, zabývaly se několika konkrétními příklady z různých oblastí či se odvolávaly na základní oborovou literaturu nebo autory.

   b. částečná shoda - mediální obsahy se zabývaly pouze výsekem tématu, neprezentovaly jej dostatečně jasně, nevymezily konkrétní hranice nebo se orientovaly pouze na jedno izolované téma.

   c. neshoda - tato kategorie byla přidána pouze pro formálnost, nerelevantní příspěvky, které se s tématem neshodovaly vůbec, byly vyřazeny již v první fázi filtrace.

2. **Kategorie -** základní obsahová kódovací jednotka byla sestavena dle teoretických požadavků na tematickou výlučnost jednotlivých skupin a vzájemnou nezávislost reflektujíc druhou výzkumnou otázku.

   a. zaměstnávání sociálně a zdravotně znevýhodněných skupin, sociální integrace

   b. vzdělávání, nefinanční podpora

   c. granty, dotace a další druhy financování

   d. ekologie a udržitelný rozvoj

   e. ostatní

3. **Polarita -** celkový dojem či emoční vyznění, který potenciálně mohl zapůsobit na příjemce sdělení.

   a. pozitivní

   b. neutrální

   c. negativní

4. **Zmínka o Impact Hub Praha -** doplňková jednotka, jejímž účelem bylo zejména zjištění, nakolik je s problematikou společensky prospěšného podnikání spojován Impact Hub Praha sám o sobě nebo prostřednictvím jeho aktivit (např. Social Impact Award). Samostatná detailní kvalitativní analýza přinesla cenné podklady pro správné nastavení media relations strategie.

5.3.3 Bodování

Číselné bodování proběhlo s cílem objektivizace obsahové analýzy a možné pokročilé kvantifikace jeho výsledků. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba jednoznačně vymezit, které

obsahy jsou hodnotné jako základ pro projektovou část, důležité kódovací jednotky byly navíc samostatně hodnoceny.

1. **Zaměření** - jako nejdůležitější bodované kritérium přidělovalo shodným obsahům 5 bodů, částečně shodným 3 body a neshodným 0 bodů.
2. **Obrazový materiál** - ano (1 bod), ne (0 bodů)
3. **Rozsah** - do 1000 znaků (1 bod), do 3000 znaků (2 body), do 9000 znaků (3 body), více než 9000 (4 body)
4. **Náklad** - do 10 000 výtisků (1 bod), do 30 000 výtisků (2 body), do 90 000 výtisků (3 body), více než 90 000 výtisků (4 body)
5. **Oblast** - celostátní (2 body), regionální (1 bod)
6. **Polarita** - pozitivní (2 body), neutrální (1 bod), negativní (0 bodů)

5.4 Plánování a organizace

V rámci plánování výzkumu byl sestaven základní harmonogram práce. Vzhledem k tomu, že sběr dat i jejich analýza byla prováděna pouze jednou osobou, stačilo pouhé stanovení hlavních milníků a jejich sladění s otevírací dobou Národní technické knihovny, která poskytuje přístup do databáze Anopress IT veřejnosti.

Hlavní bod v této fázi představovalo sestavení kódovací knihy. S ohledem na úsporu časovou i energetickou byl vytvořen elektronický formulář v programu SPSS. Jednotlivé proměnné zastupovaly kódovací jednotky a reflektovaly všechny jejich specifika definované v předchozím kroku.

5.5 Ověřování

Výzkum byl prováděn bez nároků na další lidské zdroje, proto se ověřování omezilo pouze kontrolu logického rozdělení kategorií na základě výběru testovacího vzorku článků.

5.6 Sběr dat

Sběr dat byl proveden během tří návštěv Národní technické knihovny, přičemž výsledek představovalo celkem 287 článků, rozhlasových a televizních pořadů, jež databáze Anopress IT vyfiltrovala dle vyhledávacího dotazu se všemi variantami zmíněných klíčových slov.

Požadované údaje byly o každém příspěvku zadávány do připravené elektronické verze kódovací knihy. Již v tomto kroku byly však rovnou vyřazeny pro následnou analýzu všechny nerelevantní články, jejichž počet dosáhl 141.

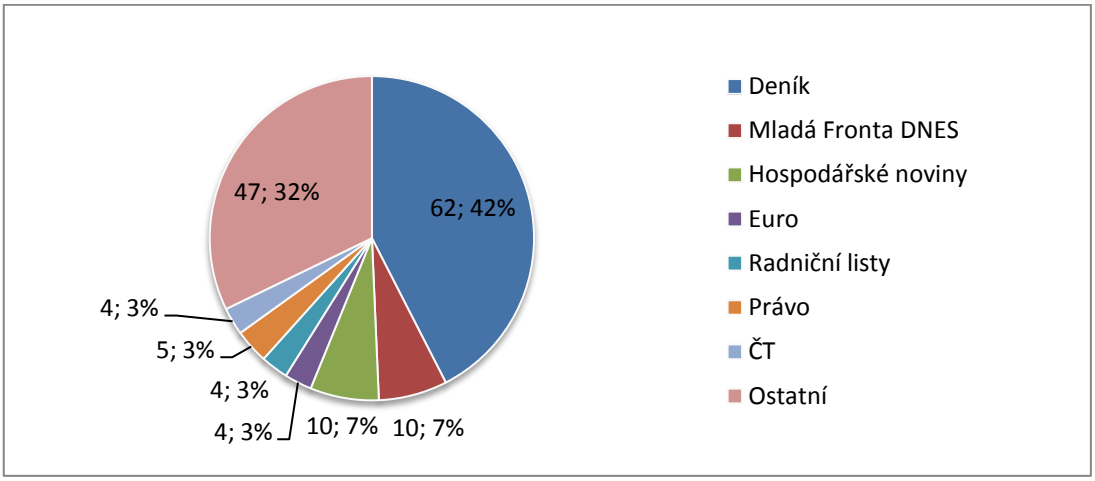
5.1 Verifikace

Celkově zbylo 146 relevantních záznamů, které prošly důkladnou verifikací. V průběhu bylo nalezeno několik nepřesností, překlepů a nevyplněných údajů, všechny případy se však podařilo úspěšně opravit. Změny byly zaprotokolovány do speciálního listu v kódovací knize.

6 VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE

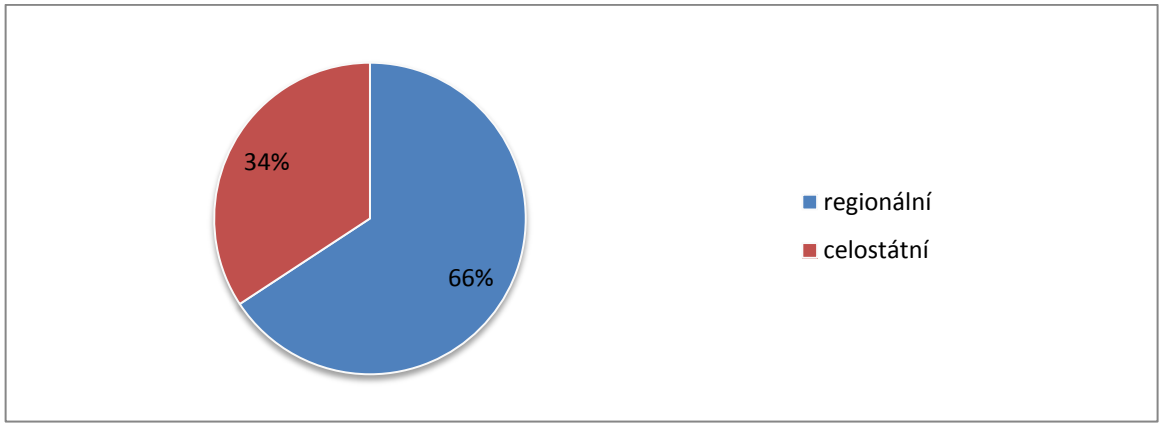
V rámci analýzy a interpretace sesbíraných dat bylo postupováno logicky a strukturovaně - od obecnějších deskriptivních a frekvenčních metod ke krostabulacím a korelaci. (Příloha PII)

Základní vyhodnocení přineslo všeobecnou představu o tom, jaká média se zabývají tématem sociální podnikání nejvíce. Největší zastoupení měl v roce 2013 Deník, který publikoval celkem 62 článků. S velkou propastí je následován Mladou frontou DNES a Hospodářskými novinami, jejichž celkový počet zmínek o zkoumané problematice dosáhl shodně 10. Do samostatného výběru se dostalo i Právo s 5 příspěvky, Euro a Radniční listy každý se 4 články. Česká televize odvysílala za dané časové období 4 tematické reportáže. Ostatní média byla zahrnuta do společné kategorie, jelikož přispívají do celkového počtu po jednom. Tato skupina obsahuje například odborné časopis Profit, Strategie, Moderní řízení, Prosperita, Ekonom, dále i zájmová periodika Květy či Instinkt.



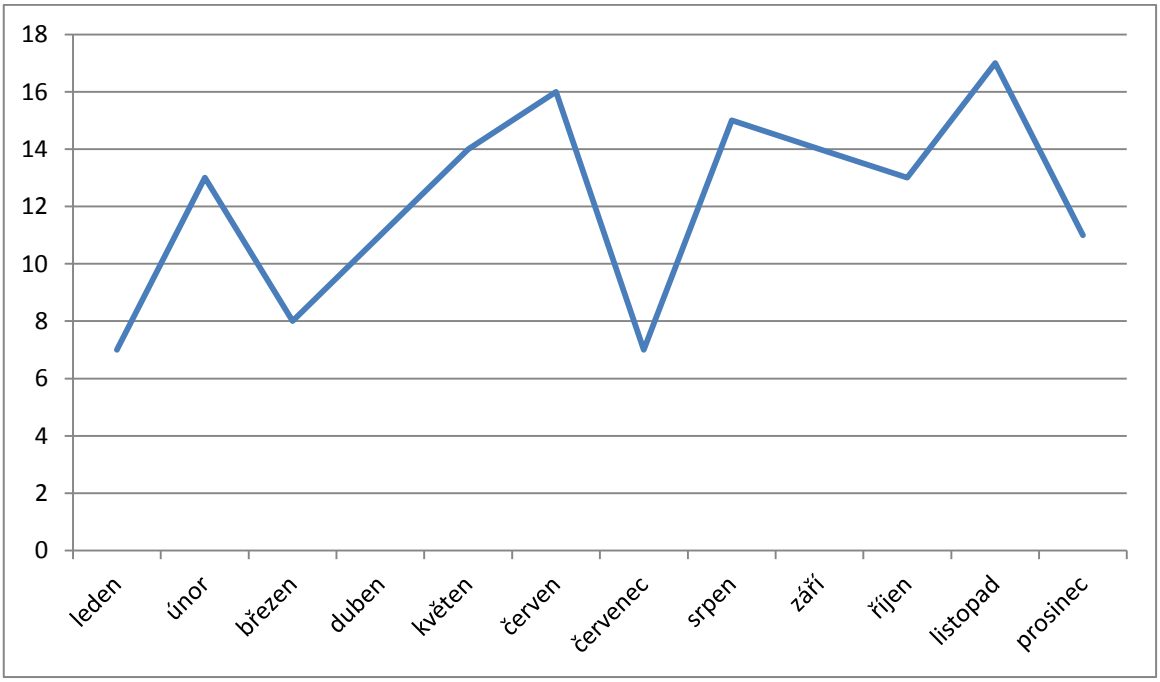
Graf 1Procentuální zastoupení analyzovaných médií (zdroj: vlastní)

S tím souvisí i rozdělení dat na regionální a celostátní, které vychází z celkového počtu 66 % ku 34 %. Je nasnadě, že tato čísla ovlivňuje nejvýrazněji zastoupený Deník, který je vydáván pouze lokálně v jednotlivých regionech bez celostátního záběru.



Graf 2 Oblastní rozložení analyzovaných médií (zdroj: vlastní)

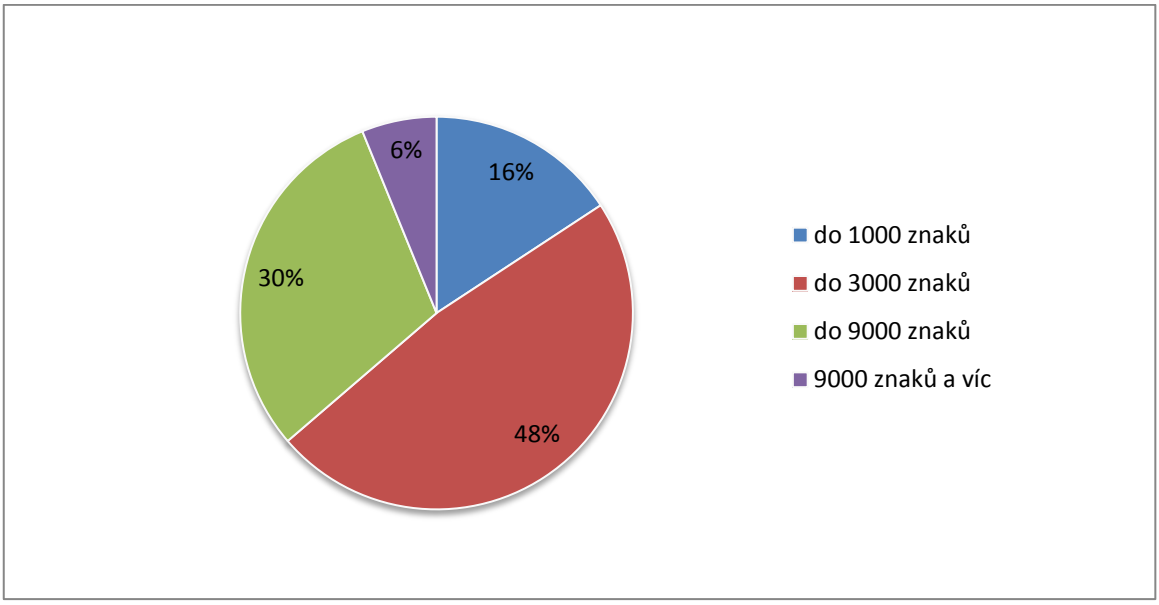
Snahou bylo rovněž vyhodnotit i konkrétní autory, kteří se tématem pravidelně zabývají. U 60 analyzovaných článků byla ale pouze uvedena jako zdroj redakce. Zbylé byly opatřeny jménem, které se však vyskytovalo v drtivé většině případů pouze jednou. Výjimku tvořila skupina 8 novinářů, jež se zabývala tématem sociálního podnikání v rámci 2 - 5 zpravodajských příspěvků: Veronika Cézová (Deník), Milan Hloušek (Deník), Simona Mikšová (Deník), Petra Paříková (Hospodářské noviny), Adam Knesl (Deník), Anna Jurecová (Deník), Zuzana Keményová (Hospodářské noviny) a Jana Jílková (Zdravotnické noviny). Jejich zastoupení výrazně reflektuje zastoupení samotných periodik v rámci tématu.



Graf 3 Frekvenční rozložení počtu uveřejněných zpráv v roce 2013 (zdroj: vlastní)

Sezonalitu množství publikovaných příspěvků ukazuje následující graf. Lze z něj vyčíst standardní průběh většiny všeobecných témat nezávislých na konkrétních časových událostech, a to, že se od začátku roku počet pomalu zvyšuje a v létě nastává silný propad, který je vyvážen mediálně silným podzimem. Nejvyšších hodnot bylo dosaženo v červnu a listopadu, kdy byla média relativně velmi citlivá na příjem podnětů z oblasti sociálního podnikání či měla dostatek podkladů pro zpracování zpráv. Pokud bychom se zaměřili na zastoupení jednotlivých periodik v čase, Deník publikoval nejvíce v únoru, kdy zveřejnil celkem 11 příspěvků, což z celkových 13 tvoří téměř 85 %. Dalším nejfrekventovanějším měsícem byl pro toto periodikum červen a listopad. Většina ostatních médií s celkovým počtem do 5 zpráv je měla rozdělené rovnoměrně v rámci celého roku.

Co se týče rozsahu, průměr vychází na 3794 znaků včetně mezer, přičemž medián je 2409. Do kalkulace byly zahrnuty i rozhlasové a televizní reportáže, znaky se počítaly z přepisů rozhovorů. Nejkratším článkem byla zmínka o sociální firmě Klubíčko, naopak nejrozsáhlejším příspěvkem byl pořad na ČT 1 s názvem Zaměstnávání zdravotně postižených. Za rok 2013 bylo v součtu napsáno 553 907 znaků související se společensky prospěšným podnikáním, což lze subjektivně hodnotit jako podprůměrné s ohledem na šíři a možný dosah tématu. Korelování hodnoty rozsahu a nákladu daného periodika ukázalo, že tyto veličiny na sobě nejsou příliš závislé. Výsledkem je tedy fakt, že nelze konstatovat, zda velká celostátní periodika publikují úměrně kratší či delší články než například regionální časopisy.



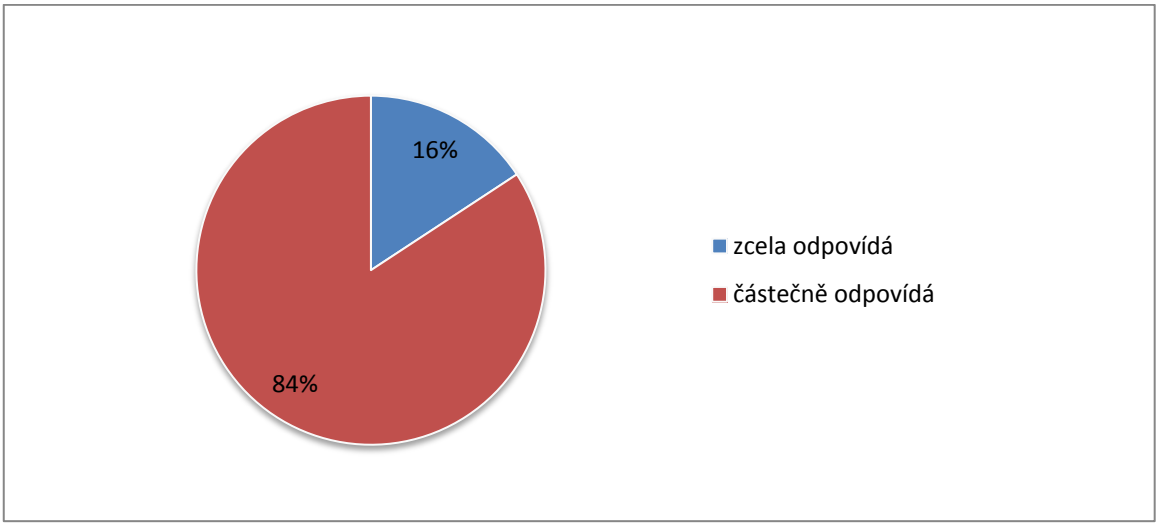
Graf 4 Kategorizace rozsahu zpráv (zdroj: vlastní)

Náklad sám o sobě nebylo možné spolehlivě vyhodnotit, jelikož u 40 případů z celkových 146 Anopress IT neuváděl žádnou hodnotu.

Přítomnosti obrazového materiálu byla přikládána jistá důležitost, jelikož lze podle ní posuzovat, kolik pozornosti a prostoru je ochotno médium oblasti věnovat. Fotografie či vizuální stránka televizní reportáže byla součástí 103 analyzovaných obsahů. Zajímavé bylo porovnat nakolik tento fakt souvisí s celkovým rozsahem příspěvku. Koeficient v tomto případě vyšel 0,4 což představuje střední hodnotu závislosti. Lze tedy konstatovat, že se zvětšujícím se počtem znaků rostla i pravděpodobnost uvedení jedné či více fotografií. Potvrzuje to tedy i logiku věci, že pokud se už médium zabývá tématem rozsáhleji než obvykle, doplní jej obvykle ilustračním materiálem pro zvýšení autenticity a atraktivity.

Graf 5 Analýza přítomnosti obrazového materiálu (zdroj: vlastní)

V další fázi analýzy byla prověřována samotná obsahová stránka zpráv, jejich relevance k tématu, tematická kategorie a jejich vzájemné vztahy k dalším veličinám.

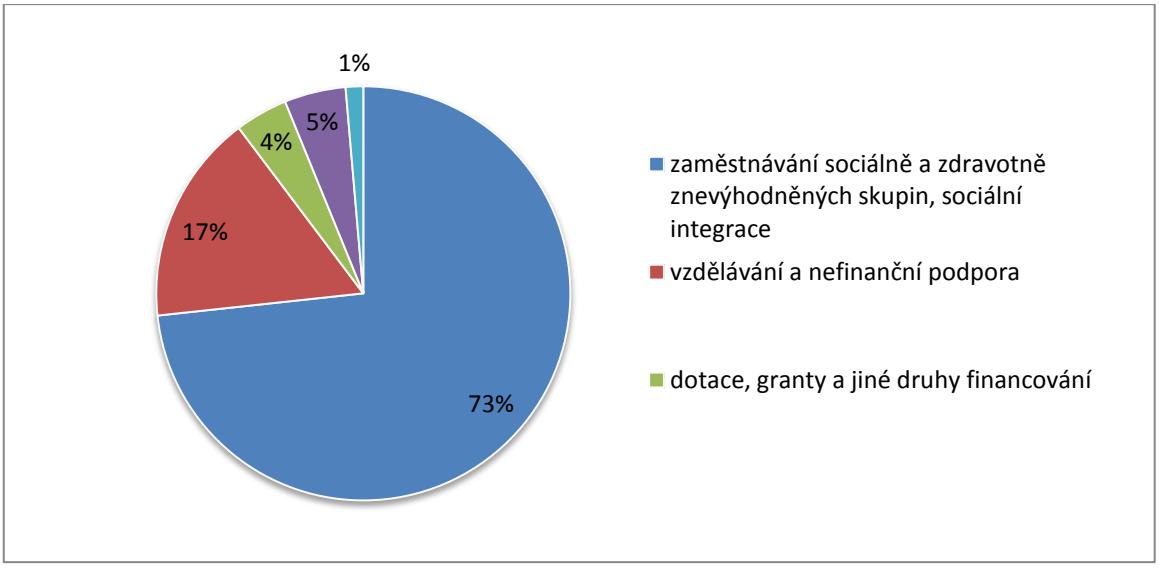


Graf 6 Kategorizace zpráv dle relevance (zdroj: vlastní)

Hlavním sledovaným jevem byla skutečnost, zda zprávy prezentované ve zkoumaných médiích odpovídají teoretickým stanoviskům a principům uvedeným v teoretické části. Posuzování probíhalo na základě splňování či nesplňování základních objektivních kritérií, v závěru byl doplněn i vlastní subjektivní dojem. Výsledky prokázaly, že pouze 16 %, tedy celkem 23 příspěvků, odpovídá stanoveným požadavkům na odpovídající prezentaci sociálního podnikání veřejnosti. 84 % se týkalo tématu pouze z části, zabývaly se izolovaně zejména jedním či dvěma případy společensky prospěšného byznysu bez uvedení širšího kontextu či dalších relevantních informací vedoucí k celkovému pochopení konceptu. Tyto zprávy nejsou chápány jako méněcenné, ale spíše jsou brány

jako obraz reality tzv. *media framing*. V grafu nejsou uvedeny neodpovídající případy, jelikož ty byly z analýzy vyloučeny již při prvním kroku v celkové výši 141.

Při detailním pohledu na kategorie, jež jsou charakterizovány převažujícím kontextem spojovaným se sociálním podnikáním, vystupuje výrazně do popředí téma zaměstnávání sociálně a zdravotně znevýhodněných skupin a sociální integrace. Celkově se jedná o 107 případů, což představuje 73 % všech analyzovaných obsahů.



Graf 7 Procentuální zastoupení jednotlivých kontextů (zdroj: vlastní)

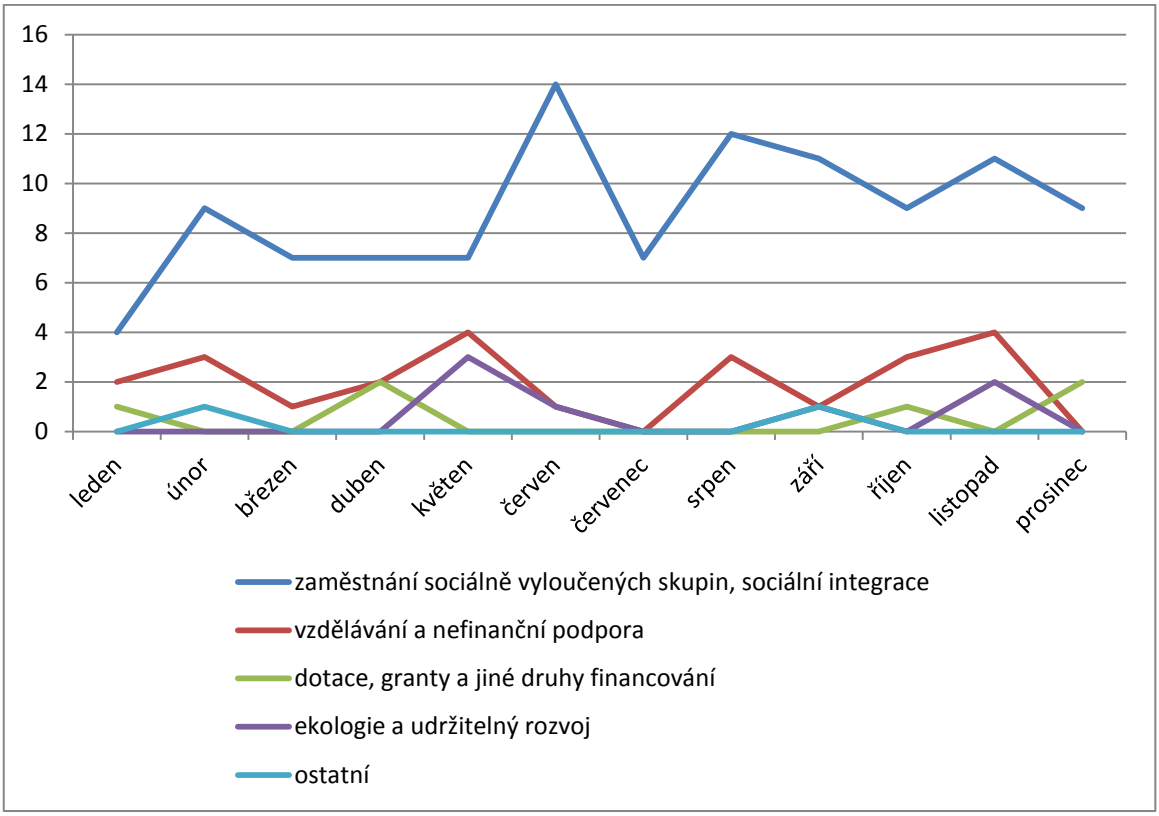
Typickým příkladem může být například delší rozhovor s majitelem cukrárny, který zaměstnává tři hendikepované lidi. O sociálním podnikání mluví jako o způsobu, jak pomoci znevýhodněným osobám zpět na pracovní trh. Financování částečně zajišťuje z vlastního provozu, částečně je závislý na dotacích z Evropské unie a daňových úlevách od státu. Další možností, které se často v různých formách opakovala, byla reportáž o aktivitách neziskové organizace, jejímž hlavním předmětem činnosti je práce s dětmi z dětských domovů, jejich příprava pro budoucí život, zajišťování tzv. domova na půl cesty a spolupráce s firmami v regionu při hledání možností pro jejich uplatnění. V regionech s větším počtem romského obyvatelstva se objevovaly také zprávy o podnicích, jejichž zaměstnanci byli převážně této národnosti. V neutrálním tónu popisovaly zkušenosti zaměstnavatelů se vzájemnou spoluprací, představovaly výsledky společné práce a v rámci malých rozhovorů se zaměstnanci se zabývaly např. i pracovními podmínkami. Část článků se orientovala taktéž na lidi po propuštění z vězení, bezdomovce či ženy, které jsou omezeny pouze na práci z domova z rodinných nebo zdravotních důvodů.

Druhou skupinu zastupuje vzdělávání a různé formy nefinanční podpory sociálního podnikání. Jedná se o poměrně širokou kategorii, která zahrnuje zmínky o konferencích a edukativních akcích s tématem společenských inovací, podnikání neziskových organizací či soutěží motivující lidi k realizaci svých nápadů. Dále lze mluvit také o akceleračních aktivitách, které poskytují komerční i nekomerční instituce začínajícím projektům, podnikatelské inkubátory a aktivity jednotlivců se snahou o mentoring mladších kolegů či startupistů. Velkou roli hrají v této kategorii i coworkingová centra podporující vzájemnou spolupráci, tvorbu silné uvědomělé komunity a práci s ambasadory či názorovými vůdci v oblasti společensky prospěšného podnikání. V součtu se jedná o 24 zpráv, které tvoří 17 %.

Analyzované obsahy, které byly zahrnuty do oblasti dotací, grantů a finanční podpory, jsou zastoupeny pouze 4 %. Články se většinou zabývaly vysvětlením možností financování z Evropské unie a jejích strukturálních fondů, upozornění na aktuální výzvy a příběhy firem, které již něco z toho využily. Malou část tvořily i zmínky o soukromých investorech do sociálních projektů nebo spolupráci společnosti PWC se soutěží Social Impact Award, která výhercům každý rok daruje větší částku na rozjezd podnikání.

Téma ekologie a udržitelného rozvoje s environmentálním dopadem je zastoupeno celkem 7 zprávami. Z velké části se orientovaly na zpracování starého oblečení nebo výroby designových produktů z recyklovaných materiálů. Dva analyzované obsahy se týkaly prostředků pro snižování ekologické stopy podniků.

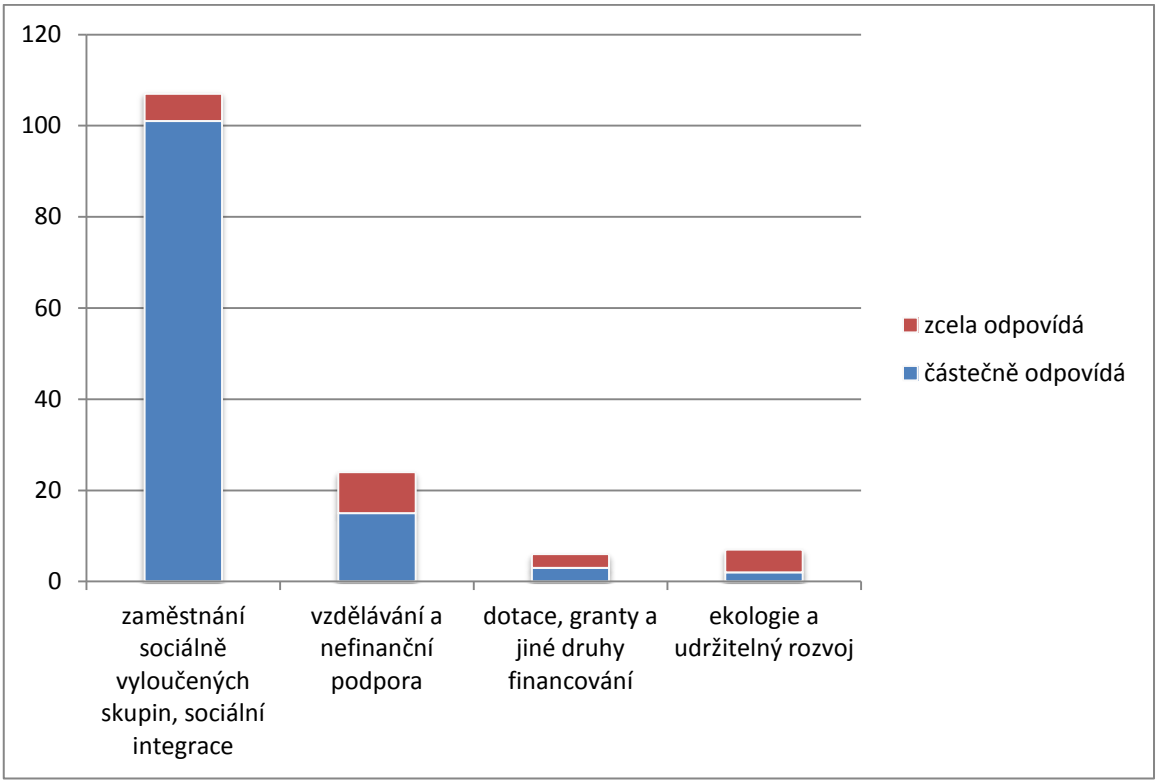
Minimálně zastoupená kategorie "Ostatní" pojala jinam nezařaditelné oblasti, jimiž byla například ochrana a restaurování historických památek a kreativní využití veřejného prostoru.



Graf 8 Frekvenční rozložení jednotlivých tematických kategorií v roce 2013 (zdroj: vlastní)

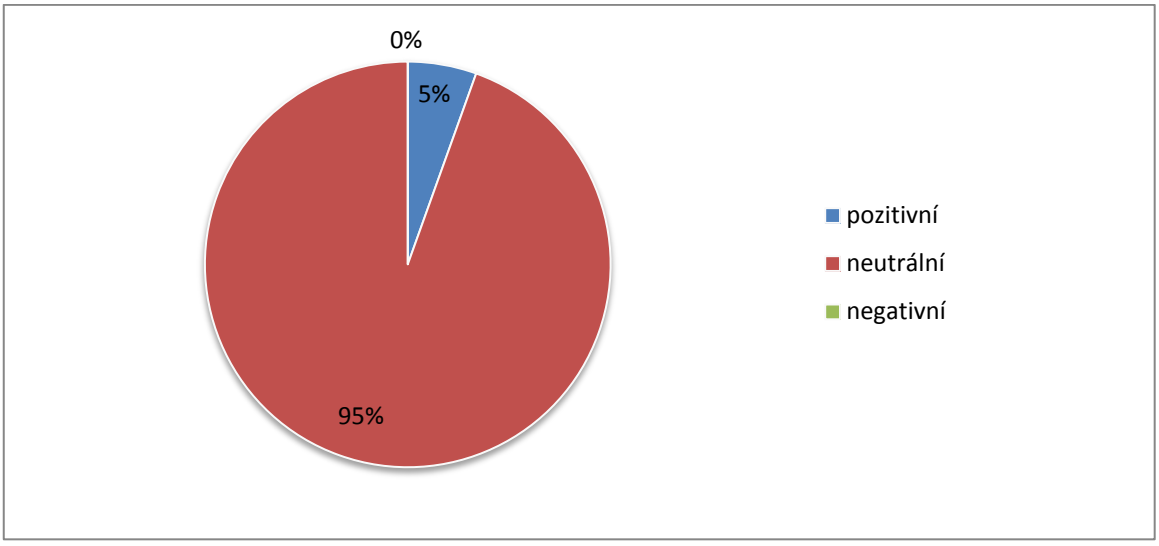
Při zhodnocení proměny frekvence kategorií témat v čase není možné jednoznačně vysledovat trendy. Lze se pouze domnívat na základě vlastního přehledu a zkušeností, že například výkyvy ve skupině dotací, grantů a financování reagují na termíny uzavírání výzev a podávání nových žádostí. Vzdělávání a nefinanční podpora kopírují sezónnost pořádání nejrůznějších kurzů, školení a akcí, jichž je právě v období dubna, května, října a listopadu nejvíce. Vrcholy tématu zaměstnávání sociálně vyloučených skupin lze pozorovat v červnu a srpnu, což je možné teoreticky přisoudit změnám na pracovním trhu.

Porovnání kategorií se zaměřením přineslo jasné důkazy o tom, které oblasti jsou prezentovány v médiích více odpovídajícím způsobem než jiné. Nejvíce zastoupené zaměstnání sociálně vyloučených skupin má nejmenší procento článků, které by mohly být označeny jako popisující sociální podnikání v celé jeho šíři. Naopak ekologicky a edukačně zaměřené příspěvky dosáhly téměř 50% vyvážení. Tato skutečnost výrazně souvisí se zodpovězením druhé výzkumné otázky. Nejen, že současný mediální obraz společensky prospěšného podnikání utváří největším dílem články orientované na sociální integraci, ale současně se jedná ve většině případů o nedostatečné vysvětlení celé problematiky, její zjednodušování a omezování pouze na jeden z několika základních principů.



Graf 9 Srování relevance a tematických kategorií (zdroj: vlastní)

Součástí zkoumání obsahu bylo i zaměření se na spojení tématu společensky prospěšného podnikání s existencí či aktivitami Impact Hub Praha. Z celkových 146 mediálních obsahů se jich věnovalo konkrétně této oblasti 20. Co se týká relevance těchto článků, v 9 případech byl způsob představení problematiky ohodnocen jako zcela odpovídající, v 11 případech jako částečně odpovídající. Téměř vyrovnané rozložení těchto hodnot svědčí o silném a přirozeném spojení s tématem. Z hlediska kategorií byl Impact Hub Praha či jeho činnost nejčastěji součástí "vzdělávání a nefinanční podpora" (13 článků), dále "zaměstnání sociálně vyloučených skupin, sociální integrace" (4 články) a "ekologie a udržitelný rozvoj" (2 články). Co se týče konkrétních médií, které se o Hubu zmiňovaly, seznam tvoří především Deník, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES, Prosperita, Listy Prahy, Computerworld, Euro, Madam business, E15, Ekonom, Květy, Metro a Magazín Práva. Při detailním pohledu na rozložení v čase kontext Impact Hub Praha objevoval nejvíce v květnu a září. Tuto skutečnost lze přisoudit vrcholu soutěže Social Impact Award, která každoročně vzbuzuje zájem médií díky silným příběhům soutěžících a jejich společensky prospěšným projektům. Naopak na přelomu roku a v létě se žádné mediální výstupy neobjevovaly.

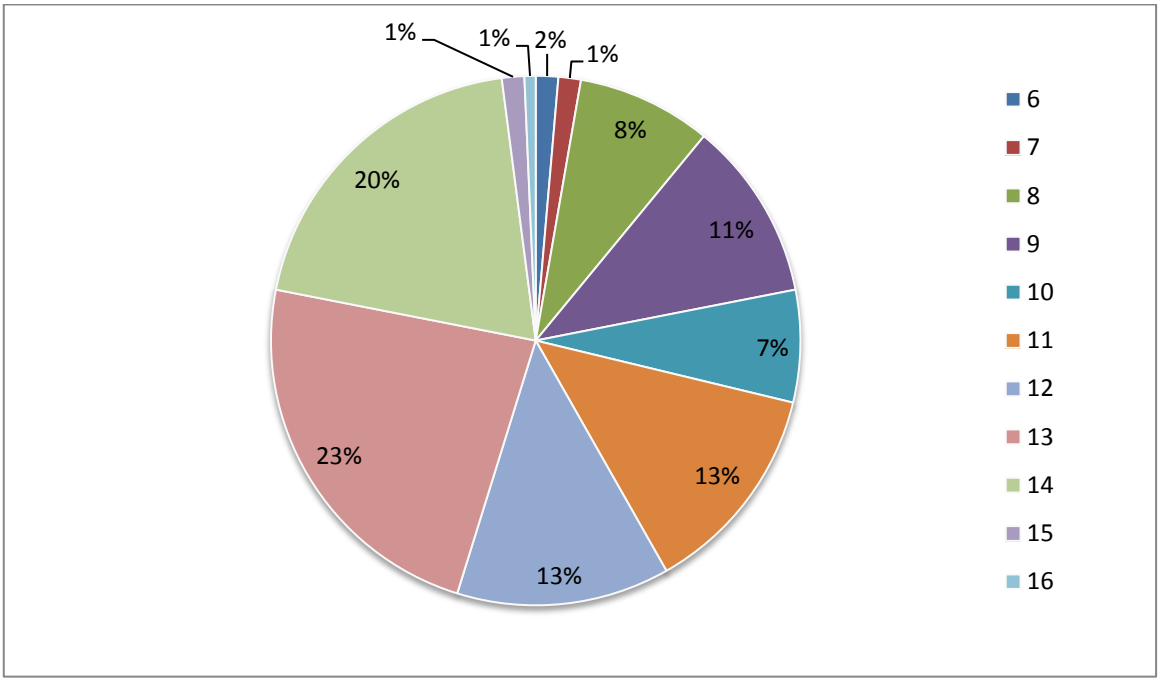


Graf 10 Polarita zpráv (zdroj: vlastní)

Polarita byla sledována ve třech úrovních - pozitivní, neutrální a negativní. V drtivé většině se v rámci zkoumaného vzorku jednalo o neutrální zabarvení sdělení, které nezahrnovalo subjektivní názory autora ani výrazně pozitivní či optimistická prohlášení citovaných osob. Většinou bylo součástí uvedení jak světlých, tak tmavých stránek popisované oblasti, rovnoměrně vyvážených. V 5 % případů, kdy se jednalo o ryze pozitivní obsah, byly součástí textu silně kladné výroky tázaných osob, převažovaly výhody sociálního podnikání nad nevýhodami a celková atmosféra příznivě ovlivňovala vnímání sdělení a tvorbu dobrého image sociálnímu podnikání. Jako jeden z tohoto typu byl označen článek o dvou mladých studentech, kteří díky soutěži Social Impact Award založili byznys na žehlení prádla. Silně společenský dopad je nejen v tom, že dávají práci ženám, které jsou z různých důvodů uvázány doma, ale rovněž řeší každodenní problémy řady přepracovaných manažerů i unavených matek. Význam článku tkvěl zejména v akcentování sociálního aspektu, motivování dalších mladých lidí prostřednictvím konkrétních vzorů a propojení s teoretickým záběrem, kdy byla vysvětlena veškerá pozitiva takového druhu podnikání. Do negativní skupiny, jenž by měla za hrozbu pošpinit obraz social business v očích veřejnosti, spojovat ho s politikou, rasismem či diskriminací nebo jeho význam zcela pokřivit, nespadal ani jeden ze zkoumaných mediálních obsahů.

Posledním krokem výzkumu bylo přiřazení bodového hodnocení vybraným kódovacím jednotkám - zaměření, obrazový materiál, rozsah, náklad, oblast a polarita v rozsahu od 0 do 5 bodů dle typu. Nejvyšší možný součet se rovnal 18, což označovalo článek s odpovídajícím vysvětlením pojmu sociální podnikání v celé jeho šíři doplněným obrazovým materiálem o rozsahu více než 9000 znaků včetně mezer publikovaném

v médiu s nákladem nad 90 000 výtisků zasahující celou Českou republiku v pozitivní polaritě. Takový příspěvek by sloužil jako základ pro tvorbu strategie media relations s cílem uveřejnění co největšího množství článků podobného typu.

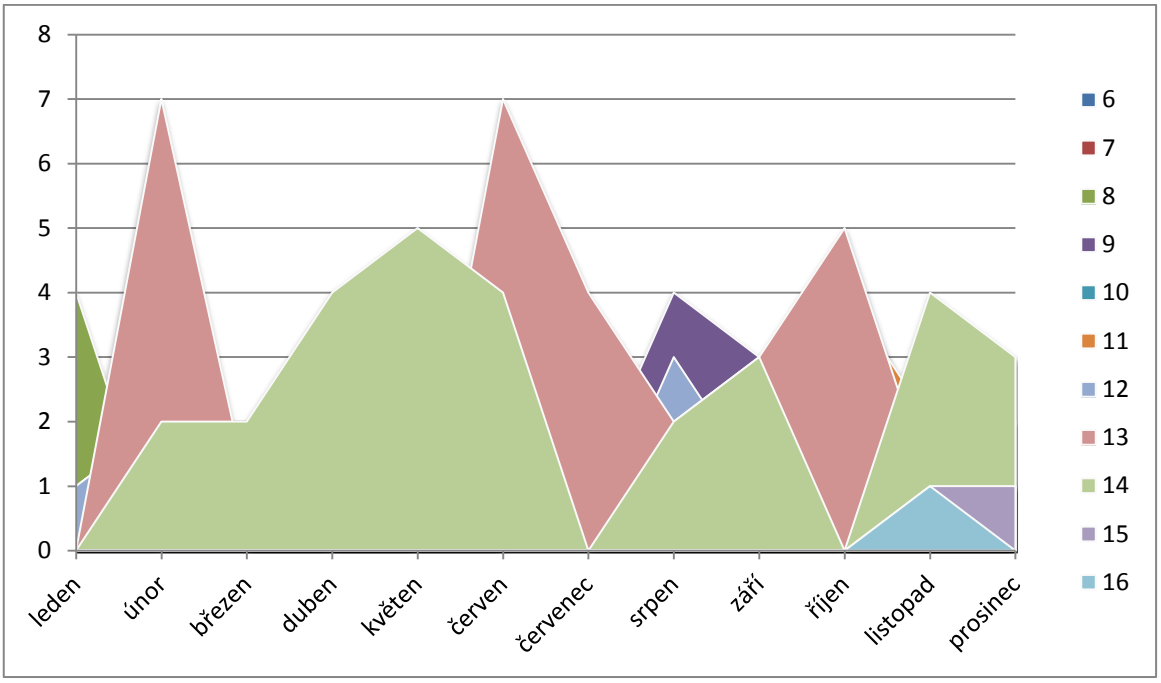


Graf 11 Procentuální zastoupení jednotlivých bodových kategorií (zdroj: vlastní)

Nejvyšší udělený počet bodů byl 16, a to pouze v 1 případu. Je jím článek s názvem "V New Yorku se učí, jak pomáhat v Čechách umělcům", který přináší rozhovor se zakladateli projektu Fair Art. Zveřejnil ho Deník 26. 11. 2013 v rozsahu 4923 znaků. V rámci diskuse novináře a dotazovaného nad tématem společensky prospěšného podnikání jsou osvětleny jeho základní principy, uvedené příklady různých přístupů a rovněž je odkazováno na soutěž Social Impact Award v Impact Hub Praha. Tento příspěvek lze považovat jako za jeden z nejhodnotnějších, který byl za rok 2013 vydán. Mluví o příběhu konkrétních lidí, laicky a přitom věcně vysvětluje složitou problematiku sociálního podnikání a rovněž svým vyzněním motivuje čtenáře k podobné aktivitě.

Nejčastěji zastoupeným množstvím bodů bylo 14 a 13 (dohromady 63 případů), což je s ohledem na charakter hodnotící škály nadprůměr. Společně zaujímají téměř 45 % celkového počtu. 44 z nich bylo uveřejněno rovněž v Deníku.

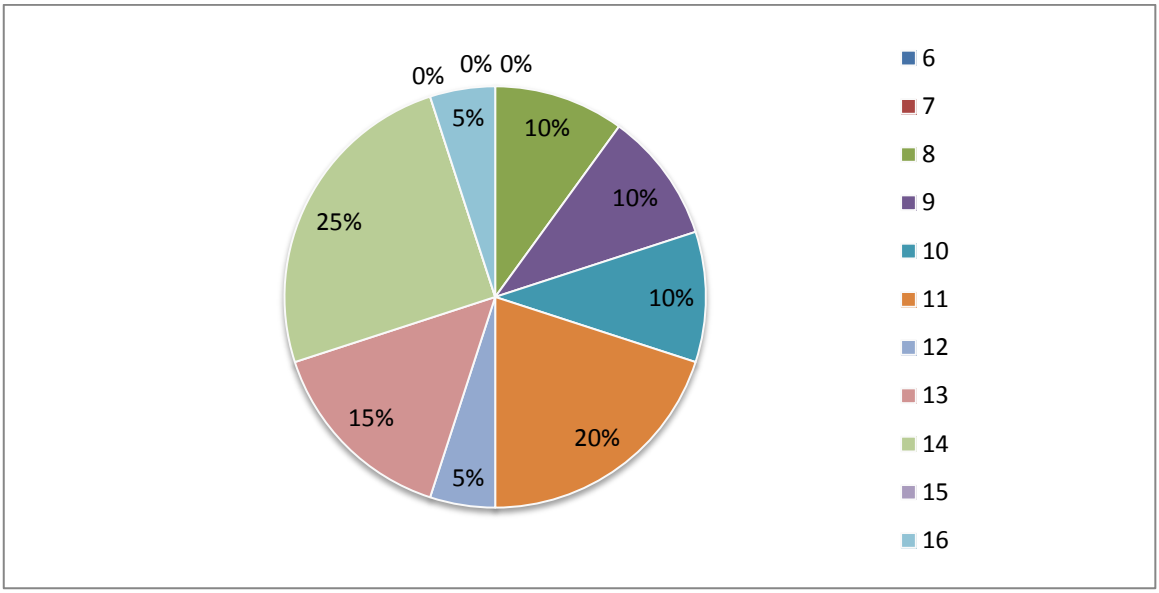
Nejnižší počet bodů byl pouze ve dvou případech, a to ve výši 6, které připadly příspěvkům ve velmi krátkém rozsahu s regionálním zaměřením zabývající se tématem vyjmutým z kontextu a bez pozitivní polarity. Periodiky, v nichž byly tyto příspěvky zveřejněny, jsou Prosperita a Bankovnictví.



Graf 12 Frekvenční rozložení zpráv dle počtu bodů (zdroj: vlastní)

Rozložení bodovaných mediálních obsahů v čase akcentuje vrcholy, kdy bylo publikováno nejvíce článků ze stejné hodnotové skupiny. Lze je pozorovat zejména v únoru a červenci, kdy se do povědomí veřejnosti dostalo 7 článků s vysokým součtem 13. Dalšími výraznými body na časové ose je květen a listopad, kde dominovaly příspěvky s celkovým počtem 14 bodů. Podružné, byť stále významné, jsou i srpen a září, kdy se v médiích objevily obsahy hodnocené 9 a 10 body.

Klíčovou oblastí zkoumání bylo rovněž i srovnání mezi celkovým bodovým hodnocením článků a kódovací jednotkou "Zmínka o Impact Hub Praha". Následující graf ukazuje rozložení všech 20 zveřejněných příspěvků na toto téma v rámci bodové škály. Největší zastoupení má 14 a 11 bodů následované 13 body. Velmi pozitivní je i přítomnost aktivit Hubu v nejvýše hodnoceném článku s 16 body. Naopak v rámci skupin článků spadajících do kategorie 6 a 7 bodů se téma nevyskytuje vůbec. Z toho je možné usuzovat, že více než polovina zkoumaných zpráv, které se odkazují na Hub či jeho činnost, lze označit podle objektivních kritérií na vysoké úrovni a odpovídající požadavkům.



Graf 13 Procentuální zastoupení bodových kategorií se zmínkou o Impact Hub Praha (zdroj: vlastní)

Co se týče konkrétních autorů, kvůli tomu, že většina z nich napsala pouze jeden článek se zkoumanou tematikou, nebylo možné udělat plošné srovnání. Lze však pracovat pouze s těmi jednici, kteří publikovali 2 - 8 příspěvků a ohodnotit, nakolik drží stabilní úroveň v rámci prezentování sociálního podnikání či zda nějakým způsobem oscilují.

Veronika Cézová napsala celkově 5 článků, přičemž 4 z nich spadají do skupiny se 14 body. Adam Knesl držel podobnou úroveň, jelikož všechny zveřejněné články dosáhly stejné hranice. Zuzana Keményová je autorkou 3 příspěvků, jejich hodnocení se však pokaždé liší, je však poměrně vysoké - 10, 12 a 14. Naopak Jana Jílková publikovala 2 články s hodnocením 8 a jeden s hodnocením 10. Anna Jurecová se svými dvěma příspěvky získala 13 a 14 bodů. Milan Hloušek se zabýval společensky prospěšným podnikáním v roce 2013 celkem pětkrát, čtyři z článků dosáhly hranice 13 bodů. Simona Mikšová a Petra Paříková publikovaly každá 2 tematické příspěvky, přičemž se držely v oblasti od 11 do 13 bodů.

Na tomto základě lze v rámci projektové části postavit medialist. Zmínění autoři by měli v rámci priorit stát na prvním místě, jelikož se z jejich aktivit ukazuje, že se o sociální podnikání skutečně zajímají, přináší pravidelně kvalitní příspěvky do médií a problematiku chápou v celém jejím kontextu. Jsou tedy vhodnými kandidáty pro prvotní oslovení v rámci strategie media relations.

Při porovnání těchto vybraných jmen s kódovací jednotkou "Zmínka o Impact Hub Praha" bylo však zjištěno, že nikdo kromě Veroniky Cézové se tématu nedotknul. Z celkových 20

zpráv publikovaných za rok 2013 byla pouze jedna zveřejněna autorem zabývajícím se sociálním podnikáním do větší hloubky. Důvodů může být více - spekulativně lze konstatovat, že si například nejsou existence Impact Hub Praha vědomi, nespojují si jeho činnost se společensky prospěšným podnikáním nebo nechtějí zveřejňovat informace, jež by mohly působit jako placené PR.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V teoretické části byly stanoveny dvě výzkumné otázky, přičemž cílem výzkumu bylo je zodpovědět na základě relevantních a reliabilních dat získanými z ověřených zdrojů a vyhodnocených exaktní statistickou metodou. Celkových 285 zpráv, které byly vyfiltrovány z databáze Anopress IT na sérii předem daných klíčových slov, představuje poměrně rozsáhlý vzorek pro zhodnocení mediálního obrazu tématu sociálního podnikání v České republice za rok 2013. Přestože následné analýze byla podrobena pouze polovina zpráv, které se jevily jako relevantní, lze z výsledků spolehlivě vyvozovat jednoznačné závěry.

První výzkumná otázka se zaměřila na skutečnost, zda alespoň 1/3 mediálních výstupů na zkoumané téma odpovídá jeho odbornému výkladu specifikovaném v rámci teoretických východisek. **Analýza mediálních obsahů ukázala, že zprávy zcela korespondující s tímto předpokladem lze označit pouze 16 %.** Vzhledem k tomu, že se toto číslo zdaleka neblíží předem daným 33 %, je nutné na tuto výzkumnou otázku odpovědět negativně.

Předmětem zkoumání druhé otázky bylo nejčastější téma spojované se social business v České republice. **Výsledky analýzy přinesly poměrně jednoznačnou odpověď, jelikož v 73 % případů bylo hlavním probíraným kontextem zaměstnávání sociálně a zdravotně znevýhodněných skupin a sociální integrace.** Tato skutečnost potvrzuje prvotní předpoklad, který vedl k napsání této práce, a to, že vnímání společensky prospěšného podnikání je v ČR výrazně omezeno a orientuje se často izolovaně pouze minoritní části, kterou aktuálně tvoří problematika práce hendikepovaných lidí, žen po mateřské dovolené, seniorů, Romů či bezdomovců.

S ohledem na dříve zmiňovaný globální kontext sociálního podnikání lze konstatovat, že národní situace ještě zdaleka neodpovídá vysoko nastaveným celosvětovým standardům. Příčiny tohoto stavu jsou nasnadě - komunistická minulost, kulturní aspekty, mentalita obyvatelstva, síla ekonomiky i politická orientace. Přesto je možné subjektivně současný stav označit jako prvotní fázi, na níž se dá dobře stavět do budoucna.

8 DOPORUČENÍ

Analýza mediálních obsahů přinesla řadu zajímavých skutečností, faktografických údajů i detailních pohledů na obraz tématu sociálního podnikání v České republice. Přestože výsledky nesplnily všechna očekávání, podaly zprávu o reálném stavu, který má v sobě velký prostor pro zlepšení v případě správného využití celého jeho potenciálu.

Na základě vyhodnocení analýzy je možné definovat i základní a pokročilá doporučení, jak uplatnit výsledky v praxi, využít je pro další aktivity a případně je i nepřímo monetizovat.

Impact Hub Praha představuje sám o sobě příklad společensky prospěšného podnikání, není však s tématem v médiích příliš spojován. Má ale velkou šanci začít koncepčně komunikovat s novináři, a svoji pozici tím upevnit. Při vynaložení jistých lidských, časových a finančních prostředků by mohl při dlouhodobém strukturovaném úsilí způsobit alespoň minimálně změnu mediálního obsahu sociálního podnikání v České republice - například zvýšením množství zpráv zabývající se tématem v celé jeho šíři či zmenšení rozdílu mezi nejčastěji prezentovaným kontextem sociální integrace a jinými, více výstižnějšími. Konkrétní kroky, jimiž by bylo možné tohoto cíle dosáhnout, budou představeny v projektové části.

V rámci popularizace tématu ale není třeba se orientovat pouze na velkou organizaci jako zdroj všech relevantních podnětů pro média. Přeměnu nahlížení médií a potažmo i veřejnosti na social business může iniciovat a průběžně podporovat i jednotlivec, drobní podnikatelé, sdružení, malé neziskové organizace či startupy a začínající projekty. Hlavní a v podstatě jedinou podmínkou je mít aktuální přehled o problematice a schopnost ji prezentovat v žádoucím kontextu a s prvkem edukace.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Teoretická východiska práce i výsledky výzkumu poskytly pevné podklady pro tvorbu projektové části, jejímž záměrem je představit řešení situace mediálního obrazu sociálního podnikání v České republice.

9.1 SMART cíl

Pro zajištění ucelenosti navrhované kampaně, její struktury i formy byl na začátku pečlivě definován SMART cíl.

1. S (specifikovaný):
    - komunikační cíl: rovnoměrné rozložení jednotlivých tematických kategorií v rámci mediálního obrazu
    - marketingový cíl: na základě zvýšené mediální publicity sociálního podnikání s tím související i činnosti Impact Hub Praha nárůst počtu členů o 10 % oproti standardnímu vývoji
2. M (měřitelný):
    - zaměstnávání sociálně a zdravotně znevýhodněných osob a sociální integrace: 40 %
    - vzdělávání a nefinanční podpora: 30 %
    - dotace, granty a jiné druhy finanční podpory: 20 %
    - ekologie a environmentální témata: 8 %
    - ostatní: 2 %
3. A (akceptovatelný): všechny aktivity budou vedeny v souladu s filosofií Impact Hub Praha i jeho partnerů s důrazem na lokální mentalitu a myšlenkové nastavení cílových skupin
4. R (realizovatelný): konkrétní komunikační prostředky a propagační nástroje budou voleny s ohledem na finanční, časové a personální možnosti Impact Hub Praha a jeho partnerů
5. T (termínovaný): realizace kampaně bude probíhat v předem vymezeném časovém období, vždy v délce jednoho kalendářního roku

9.2 Cílové skupiny

Přestože výsledky výzkumu, uvedená doporučení i stanovený cíl implikují, že cílovou skupinou může být v podstatě celá veřejnost, je třeba si ji více specifikovat. Masová média, která se o tématu sociálního podnikání zmiňují nejvíce, sice nepředstavují nejlepší komunikační kanál pro předávání cílového sdělení, ale lze jej jistými způsoby přizpůsobit. Z toho důvodu považuji za důležité i v tomto případě jednoznačně vymezit několik vzájemně heterogenních a vnitřně homogenních skupin lidí, jež lze považovat za vhodné příjemce zamýšleného obsahu kampaně.

9.2.1 Novináři

Novináři jsou považováni za hlavní cílovou skupinu, jelikož právě oni hrají hlavní roli v komunikačním procesu, který tvoří základ kampaně. Jsou prostředníky mezi vysílatelem sdělení a příjemci - dalšími cílovými skupinami zmíněnými níže.

Mezi žurnalisty existují však velké rozdíly dané druhem média, pro něž pracují, oborem, kterým se zabývají, i jejich demografickými či geografickými specifiky. Pro účely této kampaně se proto zaměříme pouze na jednu jejich část, a to aktivní novináře z ekonomicky orientovaných periodik, podnikatelským záběrem v rámci běžného obsahu deníků nebo televizních a rádiových reportáží.

Ze subjektivního hlediska lze konstatovat, že se jedná o lidi ve věkovém rozmezí 25 - 45 let, kteří neztratili elán a zájem přinášet neustále nové informace, mají energii a motivaci studovat podklady pro zatím ne příliš známá témata, rádi píší o lehce kontroverzních, společensky orientovaných tématech nebo nových trendech. Jsou to spíše extroverti, kteří nemají problém s komunikací, stojí si za svými názory a nebojí se je projevovat. Snaží se aktivně bojovat proti nudě a všednosti, ať už ve vlastní náplni práce či osobním životě. Na rozdíl však od kolegů, kteří se zabývají "atraktivnějšími" tématy (např. móda, technika či gastronomie), nedostávají ze stran PR agentur či firem tolik zajímavých podnětů, ať už v podobě produktů na otestování či VIP pozvánek na společenské akce. Tuto skutečnost je možné v rámci kampaně využít jako šanci, jelikož lze předpokládat, že budou díky tomu více vnímaví na jakékoli netradiční formy oslovení.

9.2.2 Studenti VŠ

Přestože se může stát, že jsou studenti vysokých škol příliš vágně a všeobecně vymezenou cílovou skupinou, lze se zaměřit pouze na jednu její část. S ohledem na zamýšlené

komunikované téma podnikání dává smysl oslovit zejména studenty ekonomických, marketingových, technických a manažerských oborů, popřípadě i cestovního ruchu.

Lze konstatovat, že by se mělo jednat o mladé lidi do věku 26 let, kteří svým aktivním přístupem ke vzdělání i budování kariéry hledají nové podněty a zajímají se o trendy ve svém oboru. Rádi navštěvují odborné akce, vidí hodnotu přínosu konferencí či seminářů, chodí na společenská setkání sbírat kontakty a budují svoji pozici v profesní komunitě. Návštěvu školy berou spíše jako soubor pohnutek, stimulů a impulsů, jakým způsobem fungovat v pracovním i osobním životě, a po splnění základních povinností se orientují na další sebezdokonalování a seberozvoj. Účastní se řady mimoškolních aktivit, posílají své příspěvky do oborových soutěží, realizují nepovinné akademické projekty nebo mají zájem vytvořit něco zcela nového. Již v rámci studia rozesílají životopisy na brigády, dobrovolnické činnosti nebo se uchází o juniorské pozice, jelikož si plně uvědomují hodnotu zkušeností a praxe. Snem těchto lidí je mít někdy v budoucnu vlastní byznys, fungující větší či menší společnost, která jim bude kromě peněz přinášet i radost, štěstí a uspokojení z práce. Z toho důvodu si cení každé rady, nechávají se pravidelně inspirovat a mají své podnikatelské idoly v hlavě kdykoli, když mají udělat zásadní rozhodnutí. Na druhou stranu sami působí mezi svými vrstevníky jako názoroví vůdci, prototypy sebevědomých a vysoko mířících lidí, kteří dokážou svými myšlenkami i činy motivovat ostatní.

Popsané charakteristiky výrazně vymezují a určují způsob komunikace směrem k této cílové skupině. Je třeba jim ukázat osobnosti a příběhy lidí, kteří již mají něco za sebou, z podobné situace, ve které jsou nyní oni sami, to dotáhli daleko a něco se jim podařilo změnit. Díky působení pozitivních příkladů lze osvětlit takovým studentům i další úroveň podnikání, tedy social business, který by mohl pro spoustu z nich představovat naplnění všech jejich potřeb - finančních, společenských i osobních.

Vzhledem k tomu, že se jedná o silný průnik s cílovou skupinou definovanou pro soutěž Social Impact Award, je nasnadě, že v rámci komunikace směrem ke studentům VŠ bude více než žádoucí aktivity v rámci propagace tématu sociálního podnikání propojit.

9.2.3 Drobní podnikatelé

Menší a střední podnikatelé představují poslední cílovou skupinu, která byla v rámci návrhu této komunikační strategie vybrána jako relevantní. Jsou to lidé, bez ohledu na věk, kteří mají již několik let fungující koncept podnikání, stabilní příjem a zavedené základní

procesy, jež jim umožňují přemýšlet o další fázi jejich byznysu ve smyslu rozšíření služeb, získání dalších zákazníků, zlepšení podmínek pro zaměstnance či výraznější vymezení se vůči konkurenci. Stejně tak jako aktivní studenti VŠ popsaní výše, mají podobné mentální nastavení, hodnoty i víru v sebe sama. Navíc však mají za sebou již řadu zkušeností, profesních i osobních vítězství a pádů a pravděpodobně i množství dlouhodobých obchodních vztahů a kontaktů, kterých mohou průběžně využívat. Tato skutečnost z nich tvoří ideální recipienty pro sdělení o sociálním podnikání. Mají velkou šanci najít v tomto přístupu novou formu svého vlastního byznysu a současně s ním poměrně rychle uspět, jelikož jim nechybí vstupní kapitál.

Důležitou skutečností však je, že by se mělo jednat primárně o podnikatele, pro něž jsou peníze spíše prostředkem. Vzhledem k tomu, jakým způsobem se dívá problematika social business na zisk, vyplácení dividend a peněžní operace, nelze předpokládat, že bude tento přístup uspokojivý pro podnikatele vidouc hlavní hodnotu v množství peněz na účtu, rostoucích grafech výnosů a počtu zákazníků. Jedním z hlavních důvodů, proč by měli případně přehodnotit svůj přístup k podnikání, by měl představovat pozitivní dopad na společnost.

9.3 Idea

S ohledem na výraznou specifičnost zamýšlené kampaně, její cíle i cílové skupiny, je třeba pracovat s konkrétním příběhem, emočně zabarveným sdělením či ideou, která bude provázet komunikaci od začátku do konce, dávat ji myšlenkovou i formální jednotu a podporovat propojení abstraktního tématu společensky prospěšného podnikání s konkrétními případy.

Idea v tomto smyslu může představovat sdělení reagující na potřeby a insight cílové skupiny - vyčnívat, vymezit se, nechat se inspirovat a sám být inspirací. Proto se jeví za vhodné použití motivu hrdinství transformovaného do dnešní doby.

Znění: Hrdinové dneška, jejichž snem je podnikat se společenským rozměrem, už existují. Každou chvíli ale nabírají další do svých řad.

Cílem je zdůraznit hodnotu sociálního podnikání a ujistit recipienty sdělením, že budou následovat úspěšné příklady a sami se mohou kdykoli připojit.

9.4 Komunikační nástroje

Komunikační kanály byly voleny na základě teoretických východisek, charakteristik cílové skupiny i vlastní několikaleté zkušenosti z oboru. Vzhledem k tomu, že cílem kampaně je zejména pozměnit mediální obraz tématu, použití nástrojů média relations bylo více než nasnadě.

9.4.1 Oslovení novinářů

Cílené a úspěšné oslovení novinářů stojí na několika principech - kvalitně sestaveném medialistu, kreativní formě, zajímavém obsahu a následnému udržení komunikace v čase.

Medialist (Příloha PIII) je sestaven zejména na základě výsledků výzkumu, přičemž na první místo byli postaveni redaktoři, kteří se již v roce 2013 zabývali tématem nejvíce. Následuje seznam odpovědných lidí za tematické sekce v médiích relevantních pro cílovou skupinu "studenti VŠ" a "drobní podnikatelé". U každého jména se nachází jeho působnost, emailový i telefonický kontakt, aktuální status (osloven / zaslána tisková zpráva / pozván na akci atd.) a prostor na poznámky, kde lze průběžně zaznamenávat data uzávěrek, komentáře k probíhající komunikaci apod.

Formu oslovení je třeba pečlivě připravit, jelikož vzhledem k vytíženosti novinářů a přetlaku množství tiskových zpráv, které jsou jim každodenně doručovány, je poměrně těžké vystoupit z davu. Z toho důvodu bude úvodní komunikace vedena prostřednictvím adresné poštovní zásilky, což má v dnešní době elektronicky distribuovaných informací potenciál pro správné zaujetí této cílové skupiny. Aby byla podpořena myšlenka kampaně, její obsah bude tvořit fotografie jednoho konkrétního člověka, sociálního inovátora, který v přiloženém ručně psaném dopise popíše svůj příběh. Poslední položku by vytvořila kartička s QR kódem a odkazem ke stažení textu v elektronické formě z webových stránek Impact Hub Praha. Díky umístění unikátních kódů lze sledovat, kteří z oslovených byli zaujati dopisem a pokusili se o získání více informací. Následným follow-up emailem nebo telefonátem by byla nabídnuta spolupráce v oblasti pravidelného přísunu příběhů společensky prospěšných podniků a tiskových zpráv o problematice, z čehož může vyjít pravidelná komunikace výhodná pro obě strany i šance pro budování dlouhodobých vztahů s médii. (Příloha PIV a PV)

9.4.2 Press room

Součástí koncepční a dlouhodobé komunikace s médii je i poskytnutí prostoru, který bude obsahovat veškeré materiály a informace o společensky prospěšném podnikání i činnosti Impact Hub Praha. Formu by představovala internetová sekce pro média umístěná na hlavních stránkách společnosti www.hubpraha.cz.

V minulosti byla vytvořena řada portálů zaměřující se pouze nezávisle na téma social business v Česku, postrádají však aktuálnost, z důvodů skončení dotací z Evropské unie již nejsou finance na jejich další provoz či rozvoj. Vzhledem k tomu, že webové stránky jsou jedním z hlavních komunikačních nástrojů Impact Hub Praha, každý týden jsou pravidelně aktualizovány, mají stabilní technickou podporu a díky průběžnému úsilí a práci si udržují dobrou pozici ve fulltextovém vyhledávání. Proto představují ideální prostor pro shromažďování základní "knowledge base" pro novináře, díky níž budou moci psát skutečně kvalitní články s ohledy na základní principy sociálního podnikání.

Technicky by se jednalo o členitou statickou stránku, jež by obsahovala strukturované informace o tématu:

- úvod do problematiky, volné definování termínu
- 7 principů Mohammeda Yunuse
- legislativní rámec
- hlavní hráči zabývající se společensky prospěšným podnikáním v ČR
- platformy pro spolupráci
- zajímavé, ale ověřené odkazy na další elektronické i knižní zdroje
- kontakty na kompetentní odborníky, kteří se orientují v aktuálních trendech social business

Jako doplnění širšího kontextu budou sloužit příběhy členů Impact Hub Praha i jeho příznivců, kteří úspěšně realizují společensky prospěšný projekt. Vzhledem k tomu, že jsou již v rámci samostatné komunikační strategie Hubu pravidelně sbírány, postačí pouze odkazy na relevantní články umístění v jiné sekci na webu.

Součást této sekce by měly tvořit i tradiční podklady pro média a potenciální partnery v podobě pravidelně aktualizovaných tiskových zpráv, monitoringu posledních uveřejněných článků a kontaktu na člověka, který zodpovídá za komunikaci s médii.

Zabezpečená část chráněná heslem dostupným na vyžádání by obsahovala fotografie v tiskové kvalitě a logo v několika formátech ke stažení.

9.4.3 Strategická partnerství

Impact Hub Praha dlouhodobě buduje vztahy s organizacemi i jednotlivci, jejichž činnost se shoduje s jeho filosofií, potažmo i principy společensky prospěšného podnikání. Pro zesílení dosahu kampaně, a tím i zvýšení počtu možných mediálních výstupů se jeví jako smysluplné zapojení i strategických partnerství. Každý z potenciálních partnerů má již svoji zavedený způsob komunikace, ověřené praktiky i známé novináře, které pravidelně informují o vlastních aktivitách. V případě, že by na základě vzájemné dohody začaly průběžně šířit i zprávy s tématikou sociálního podnikání, existuje reálná šance na skutečnou změnu mediální obrazu, jelikož podobné informace budou přicházet z více stran s větší intenzitou.

Jako o strategických partnerech s potenciálem lze uvažovat o následujících organizacích:

- **Ashoka Česká republika**
  Ashoka je mezinárodní nevládní organizace, jejíž mise je založena na víře, že jednotlivci mohou být tím nejsilnějším motorem pro sociální změnu ve světě. Takoví lidé jsou zástupci Ashoky neustále vyhledáváni, aby do nich mohli následně investovat a poskytnout jim plnohodnotnou podporu v oblasti propagace, financí, networkingu i poradenství.
- **Nadace VIA**
  Zaměřuje se na rozvoj komunitního života v českých městech a obcích. Svoji činností podporuje neziskové organizace a investuje do jejich profesionálního rozvoje. Pomáhá do jejich aktivit začleňovat podnikatelské přístupy a objevovat potenciál v social business.
- **Nová ekonomika o.s.**
  Nová ekonomika je obecně prospěšnou společností, která od roku 2009 prosazuje inovativní ekonomické nástroje sledující sociální a ekologické cíle. Vychází z přesvědčení, že prosperita společnosti je založena na třech pilířích - ekonomické prosperitě, kvalitě životního prostřední a společenského kapitálu. Realizují vzdělávací semináře a konference v oblastech společensky odpovědného zadávání veřejných zakázek a finanční gramotnosti.

- **P3 - People, Planet, Profit, o.p.s.**

  Přináší a prosazují inovativní přístupy v podnikání s pozitivním dopadem na společnost zejména prostřednictvím realizace programu Tematická síť pro sociální ekonomiku TESSEA. Konkrétními nástroji jejich činnosti jsou konzultace, odborné semináře a workshopy, tematicky zaměřené projekty a komunikace s médii. Zaměstnanci P3 jsou rovněž autory stěžejní publikace v oblasti společensky prospěšného podnikání - Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR.

- **Asociace společenské odpovědnosti, o.p.s.**

  Nezávislá platforma pro všechny, kteří mají zájem měnit pohled na současný stav CSR. Svojí činností propojuje několik důležitých sektorů - firmy, veřejnou správu, neziskové organizace, sociální podniky, školy a jednotlivce. Šíření své mise založila Asociace společenské odpovědnosti na příbězích malých a středních podnikatelů, rodinných firem i nevládek, kterým se podařilo prostřednictvím odpovědného podnikání něco změnit.

- **Kliktivisti**

  Profesní seskupení specialistů na online marketing, kteří pomáhají českým nevládkám s využitím nových médií. Za své heslo považují "I kliknutí může znamenat změnu", což jednoznačně vystihuje společensky prospěšný rozměr jejich činnosti.

- **Frank Bold**

  Mezinárodní tým právníků, kteří od roku 1995 řeší za občany i firmy aktuální výzvy s cílem zajištění svobodné společnosti i podpory odpovědnosti firem. Mezi jejich nejvýraznější aktivity patří zejména projekt Rekonstrukce státu, jehož náplní je prosazení 9 zákonů na omezení systémové korupce, vyhraný soudní spor s ArcelorMittal o omezení hluku z provozů a 250 milionové odškodnění pro sedláka Rajtera, jehož hospodářství ohrožovaly dioxiny.

- **TEDxPrague**

  Nezisková iniciativa, jejímž centrem jsou "myšlenky hodné šíření". Prostřednictvím videí z celého světa a vlastních akcí zprostředkovávají inspirativní příběhy lidí, podnětné nápady i komentáře aktuálních událostí.

- **ELAI**

  European Leadership & Academic Institute představuje platformu pro sdílení profesních zkušeností. Spolupracují s významnými osobnostmi českého byznysu,

pořádají vzdělávací akce pro manažery, konference, diskusní večeře i Oxbridge debaty. Jejich projektem je taktéž Global Enterpreneurship Week, jehož hlavním smyslem je podpora podnikání v České republice.

Po úvodních diskusích s jednotlivými organizacemi o možném partnerství budou pořádány speciální uzavřené akce pouze pro jejich zástupce, které by měly sloužit pro utužení vzájemných vztahů, předávání zkušeností a společnou diskusi nad aktuálními otázkami sociálního podnikání v ČR. Jejich frekvenci lze nastavit operativně, ideální se však jeví setkání jednou za dva měsíce. Některé akce budou zaměřeny i ryze prakticky a edukačně, aby se sladily očekávání i intenzita aktivit všech zainteresovaných stran. Workshopovou formou by byly představeny zásady media relations, online marketingu či dalších využitelných forem společné propagace tématu, přičemž výsledkem bude jednotný způsob komunikace odvolávající se na myšlenku kampaně o hrdinství dnešních dnů.

9.4.4 Eventy na vysokých školách

Eventy na vysokých školách jsou každoročně pořádány jako součást propagace Social Impact Award. Zástupci Impact Hub Praha navštěvují vybraná místa po celé České republice, přičemž v rámci krátkých workshopů představují principy sociálního podnikání a koncept soutěže.

Napojení kampaně na tyto již zavedené akce bude zejména v intenzivnější prezentaci konkrétních příběhů, osobní představení názorových vůdců a následná společná diskuse, jejíž výstupem bude motivace mladých lidí přímo z úst jejich úspěšných vrstevníků.

9.5 Harmonogram

Časové rozložení jednotlivých kroků vychází z jejich logické návaznosti. Na začátku kampaně, který by měl být stanoven rovněž na začátek kalendářního roku, bude provedena příprava všech aktivit. Primárně se sestaví adresná zásilka a realizuje se rozesílka společně s follow-up oslovením. V průběhu bude vystavěn press room na webu www.hubpraha.cz tak, aby se novináři, kteří se o téma budou zajímat, měli kam podívat pro doplňující informace. Stejně tak by mělo začít i domlouvání strategických partnerství s vybranými organizacemi, nastavení plánu společných setkání a vzdělávacích akcí. Načasování eventů na vysokých školách je předem dáno harmonogramem soutěže Social Impact Award, která má od ledna do dubna nejvíce propagačních aktivit na získání přihlášek.

Následná komunikace bude již vedena v pravidelném rytmu s cílem budování silných vztahů s médii i partnery, spolehlivým a stálým přísunem informací do všech komunikačních kanálů.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Oslovení novinářů	Adresná zásilka + follow up	TZ / příběh	TZ / příběh	TZ / příběh	TZ / příběh	TZ / příběh	TZ / příběh	TZ / příběh	TZ / příběh	TZ / příběh	TZ / příběh	TZ / příběh
Press room	Návrh + realizace	aktualizace		akt.		akt.		akt.		akt.		akt.
Strategická partnerství	Prvotní oslovení		setkání		setkání		setkání		setkání		sektání	
Eventy		České Budjovice, Hradec Králové	Brno, Ostrava, Olomouc, Praha	Praha	Praha							

Tabulka 1 Harmonogram kampaně

9.6 Rozpočet

Rozpočet je stanoven jako součet celkových člověkohodin rozpočítaných mezi jednotlivé aktivity. Vzhledem k tomu, že nelze dopředu určit, kdo by se na realizaci kampaně podílel, hodinová mzda je odvozena od průměru v oboru. Výsledná cifra reflektuje jednorázové i opakované aktivity (5x tisková zpráva, 6x příběh, 5x setkání)

Oblast	Aktivita	Časová dotace (člověkohodiny)	Cena v Kč (sazba 250 Kč / člhod.)
Adresná zásilka	Copywriting	1	250
	Grafické zpracování	1	250
	Distribuce	3	750
	Follow-up	3	750
Dlouhodobá komunikace	Tisková zpráva	1	250
	Příběh	2.5	625
Press room	Návrh obsahu	1	250
	Shromáždění obsahu	2	500
	Technické řešení	2	500
	Testování	1	250
Strategická partnerství	Prvotní oslovení	10	2 500
	Organizace 1 setkání	6	1 500
CELKEM (dle harmonogramu opakování některých aktivit)			**18 500**

Tabulka 2 Rozpočet kampaně

9.7 Měření úspěšnosti

Měření úspěšnosti kampaně bude provedeno s ohledem na stanovené cíle. Komunikační cíl je možné s největší přesností zhodnotit zopakováním analýzy mediálních obsahů

za následující kalendářní rok po provedení kampaně. Výsledky budou srovnány s údaji z roku 2013, přičemž prostřednictvím několika jednoduchých operací lze posoudit, zda byly jednotlivé procentuální hodnoty v rozložení tematických kategorií dosaženy či nikoliv.

V případě dostupných časových a finančních kapacit se dá realizovat i pokročilý výzkum, jehož cílem bude přepočítat hodnotu poskytnutého mediálního prostoru se zmínkou o Impact Hub Praha či jeho aktivitách na cenu inzerce ve stejném rozsahu.

Naplnění marketingového cíle bude zjištěno krátkou revizí interních dokumentů Impact Hub Praha a zhodnocením cashflow za daná časová období.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit mediální obraz tématu sociálního podnikání v České republice. Aby bylo možné provést objektivní posouzení současného stavu, předcházelo obsahové analýze rozsáhlé studium odborné literatury z domova i zahraničí, která poskytla strukturovaný a nezávislý pohled na celou problematiku. Výsledkem bylo zjištění, že se globální a lokální výklady termínu social business liší, což lze přisuzovat rozdílné ekonomické vyspělosti, historickým aspektům, kulturním zvyklostem či celkovým společenským hodnotám v dané zemi. Přesto však bylo možné na tomto základě vymezit hranice společensky prospěšného podnikání pro Českou republiku, a díky nim vytvořit sérii kritérií a kategorií určených pro co nejobjektivnější posouzení mediálního obrazu.

Data pro výzkum byla získána zadáním baterie vyhledávacích dotazů do databáze Anopress IT dostupné veřejnosti z Národní technické knihovny. Tímto způsobem se vyselektovalo za rok 2013 celkem 285 zpráv, což představuje poměrně rozsáhlý vzorek vhodný pro kvantitativní výzkum tohoto charakteru. Přestože následné analýze byla podrobena pouze polovina, která se jevila jako relevantní, bylo stále možné mediální obraz interpretovat a dospět k jednoznačným závěrům.

První výzkumná otázka byla stanovena s ohledem na předpoklad, že alespoň 1/3 zpráv na téma sociálního podnikání bude korespondovat s odborným výkladem definovaným v rámci teoretických východisek. Analýza však ukázala, že ze zpráv, jež splňují tento požadavek, je pouze 16 % z celkového počtu. Druhá výzkumná otázka se týkala zjištění, jaké je nejčastější téma spojované se social business v České republice. Data opět přinesla poměrně jednoznačnou odpověď, jelikož v 73 % případů bylo sociální podnikání spojováno výhradně se zaměstnáváním sociálně a zdravotně znevýhodněných osob.

Výsledky obsahové analýzy ukázaly, že v Česku je téma vnímáno velmi omezeně, médii prezentováno v úzkém kontextu bez relevantních příkladů či odkazů na odbornou literaturu. Z toho důvodu byla v projektové části navržena strategie, která má potenciál situaci alespoň lehce změnit. Za využití standardních kanálů public relations a doplňkových aktivit v podobě direct mailu lze v dlouhodobém měřítku uvažovat o tom, že správné vedení médií a optimální komunikace s cílovými skupinami by mohla způsobit v budoucnu transformaci společnosti, která by vnímala hodnotu sociálního dopadu stejně důležitou jako finanční zisk.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. BEDNÁRIKOVÁ, Daniela a Petra FRANCOVÁ. *Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR: Plná verze*. Praha: Nová ekonomika, o.p.s., 2011.
2. BERGER, Arthur A. *Media Research Techniques*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, 1998. ISBN 978-0761915379.
3. BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal - studio, 2003. ISBN 80-85947-67-6.
4. DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. ISBN 80-7204-428-1.
5. DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4275-5.
6. FOKUS PRAHA, o. s. *Sociální firma: Výzva v podnikání 21. století*. Praha: Fokus Praha, o. s., 2007.
7. GERBNER, George. Mass Media and Human Communication Theory. In: DANCE, Frank E. X. *Human Communication Theory: Original Essays*. New York: Holt, Ribehart and Winston, inc., 1967. ISBN 978-0030635151.
8. HOLSTI, Ole R. *Content analysis for the social science and humanities*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1969. ISBN 978-0394349268.
9. HUNČOVÁ, Magdalena. *Sociální ekonomika a sociální podnik*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2007. ISBN 978-8070449462.
10. JASANSKÝ, Jaroslav. *Obecně prospěšné společnosti*. Ostrava: Montanex, 1997. ISBN 80-85780-74-7.
11. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-287-4.
12. JURÁŠKOVÁ, Olga, Jitka VYSEKALOVÁ, Peter ŠTARCHOŇ, Pavla KOTYZOVÁ, Milan BANYÁR a Václav SVOBODA. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

13. KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.

14. KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

15. KUNZ, Vilém, Milan KAŠÍK a Jitka ČERNÁ. *Public relations - komunikace organizací*. Praha: EUPRESS, 2006. ISBN 80-86754-65-0.

16. LANKAŠOVÁ, Lucie. *Rozvoj sociální ekonomiky v prostředí neziskových organizací v České republice*. Praha, 2008. Diplomová práce.

17. LOEWEN, Jacoline. *Money Magnet: Attract Investors to Your Business*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008. ISBN 978-0-470-15575-2.

18. MAREŠ, Jakub. *Rozjeď to: Jak začít společensky prospěšné podnikání*. Praha: Innovation Tank o. s., 2011.

19. MCQUAIL, Denis. *Úvod do masové komunikace: S českou předmluvou Jana Jiráka*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-714-0.

20. POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.

21. SCHULZ, Winfried, Irena REIFOVÁ, Jakub KONČELÍK, Lutz HAGEN a Helmut SCHERER. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

22. SOCHROVÁ, Marie. *Český jazyk v kostce pro SŠ*. 2. vyd. Praha: Fragment, 2011. ISBN 978-80-253-0950-6.

23. TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: Média relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.

24. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

25. YUNUS, Muhammad. *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. New York: Public Affairs, 2007. ISBN 978-1586486679.

Časopisecké zdroje

26. WESTLEY, Bruce a Malcom S. MACLEAN. A Conceptual Model for Mass Communication Research. *Journalism Quarterly*. 1957, č. 34.

Elektronické zdroje

27. ABU-SAIFAN, Samer. Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://timreview.ca/article/523
28. APRA. *Asociace Public Relations Agentur* [online]. Praha, 2007 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: www.apra.cz
29. AXTEN, Tracy. *A business planning guide to developing a social enterprise* [online]. London: Society Media, 2009 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.socialenterpriselive.com/sites/default/files/files/supplements/business_planning_guide_to_developing_a_social_enterprise.pdf
30. HUB s.r.o. *Impact Hub Praha* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: www.hubpraha.cz
31. HUB s.r.o. *Social Impact Award ČR* [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: www.socialimpactward.cz
32. INNOVATION TANK o. s. *Společensky prospěšné podnikání* [online]. Praha: Innovation Tank o. s. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: www.spolecenskyprospesnepodnikani.cz
33. NOVÁ EKONOMIKA, o. p. s. *Sociální ekonomika* [online]. Praha: Nová ekonomika, o. p. s., 2009 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: www.socialni-ekonomika.cz
34. PRIVE, Tanya. What Is Crowdfunding And How Does It Benefit The Economy. *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/
35. RAMESH, Randeep. Banker to the world's poor wins Nobel peace prize. In: *The Guardian: Global Development* [online]. 2006 [cit. 2013-12-16]. Dostupné z:

http://www.theguardian.com/business/2006/oct/14/internationalaidanddevelopment.internationalnews

36. YUNUS, Muhammad. Social Business. *Yunus Centre* [online]. 2011 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://www.muhammadyunus.org/index.php/social-business/social-business
37. YUSTIS, Cleveland T. Current Issues in Social Entrepreneurship: Funding and Finance. In: LYONS, Thomas S. *Social Entrepreneurship: How Businesses Can Transform Society* [online]. 2013. vyd. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2013 [cit. 2013-12-16]. ISBN 978-0-313-39341-9. Dostupné z: http://www.potrerogroup.com/papers_downloads/Current_Issues.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Customer Social Responsibility

APRA Asociace Public Relations Agentur

VŠ Vysoká škola

ČR Česká republika

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační proces 21
Obrázek 2 Výzkumný proces analýzy mediálních obsahů 25

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf 1Procentuální zastoupení analyzovaných médií 44
Graf 2 Oblastní rozložení analyzovaných médií 45
Graf 3 Frekvenční rozložení počtu uveřejněných zpráv v roce 2013 45
Graf 4 Kategorizace rozsahu zpráv 47
Graf 5 Analýza přítomnosti obrazového materiálu 48
Graf 6 Kategorizace zpráv dle relevance 48
Graf 7 Procentuální zastoupení jednotlivých kontextů 49
Graf 8 Frekvenční rozložení jednotlivých tematických kategorií v roce 2013 51
Graf 9 Srování relevance a tematických kategorií 52
Graf 10 Polarita zpráv 53
Graf 11 Procentuální zastoupení jednotlivých bodových kategorií 54
Graf 12 Frekvenční rozložení zpráv dle počtu bodů 55
Graf 13 Procentuální zastoupení bodových kategorií se zmínkou o Impact Hub Praha 56

Tabulka 1 Harmonogram kampaně 70
Tabulka 2 Rozpočet kampaně 70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Rešerše odborné literatury

Příloha PII: Výstupní data z programu SPSS

Příloha PIII: Medialist

Příloha PIV: Příběh hrdiny

Příloha PV: Tisková zpráva

PŘÍLOHA P I: REŠERŠE LITERATURY

REŠERŠE 1. STUPNĚ

Cíl výzkumu: Rešerše slouží jako teoreticko-referenční rámec pro diplomovou práci.

Téma: sociální podnikání

Metoda výzkumu: Rešerše 1., 2. a 3. stupně

Cílem této práce je rešerše odborné literatury v rámci tematického okruhu sociální podnikání a jeho převisu do ekonomiky obecně, která poskytne teoreticko-referenční rámec pro diplomovou práci. Rešerše bude zpracována na úrovni tří stupňů.

1 Definice klíčových slov

Jako základní klíčová slova byla zvolena synonyma odpovídající názvu práce a nadřazené pojmy jak v anglickém, tak českém jazyce, což umožňuje vyhledávat i v mezinárodních databázích a cizojazyčných odborných publikacích.

Příbuzné termíny a synonyma: společensky prospěšné podnikání, společensky odpovědné podnikání, sociální byznys, společensky prospěšný byznys, společensky odpovědný byznys

Related terms or synonyms: socially responsible business, socially beneficial business, social business, social enterpreneurship

Nadřazené obecnější termíny: sociální ekonomika, sociální politika, ekonomika, podnikání, moderní podnikání, moderní byznys, trendy v podnikání

Broader terms: social economy, social politics, economy, business, modern business, business trends

2 Výběr informačních zdrojů

Za hlavní zdroje informací jsou považovány mezinárodní online databáze, knihovny, archivy časopisů a denního tisku a internetové vyhledávače. Za relevantními lze označit pouze české a anglické tituly, které byly vydány po roce 1995. Toto časové určení bylo zvoleno z důvodu, že se téma sociálního podnikání a jeho příbuzné obory natolik vyvíjí, že by bylo použití starších zdrojů zavádějící. Výjimku tvoří pouze ty, jejichž cílem je představit historické aspekty.

Databáze, které budou prohledány, jsou největšími a nejznámějšími poskytovateli informací v oblasti všeobecné i tematicky vymezené. V online archivech vydavatelstvích budu hledat již více zaměřené a konkrétnější zdroje než v databázích. Internetové vyhledávače mi poskytnou doplňková data o odborných publikacích, diplomových a disertačních pracích a výzkumech.

2.1 Všeobecné i tematicky zaměřené databáze

Web of Science, Academic Search Complete, ScienceDirect, ProQuest Central, SCOPUS, Wiley Online Library Journals, SpringerLink, IngetaConnect, Google Scholar, AnoPress, Euromonitor

3 Zadání dotazu

Realizace rešeršní práce byla pozornost zaměřena zejména na zdroje, které vysvětlují téma v celé jeho šíři, uvádí relevantní příklady a zahrnují je do globálního či aktuálního lokálního kontextu. Důraz byl kladen rovněž na podrobné vyhledání českých zdrojů, jichž je poměrově několikrát méně než zahraničních. Důvodem byl zejména fakt, že se diplomová práce výhradně orientuje na české prostředí, což bylo potřeba podložit i odpovídající literaturou.

AINSWORTH, David. Social Businesses 'Explosion'. *Third Sector*. London: Heymarket Business Publications Ltd, 2011.

AXTEN, Tracy. *A business planning guide to developing a social enterprise*. London: Society Media, 2009.

BARR, Nicolas. *The Economics of Social Welfare*. Oxford: University Press, Oxford, 2004.

BEDNÁRIKOVÁ, Daniela a Petra FRANCOVÁ. *Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR: Plná verze*. Praha: Nová ekonomika, o.p.s., 2011.

BOEHM, A. Business Social Responsibility: Perspectives of Businesses and Social Workers. *Journal of Social Service Research*. 2009, vol. 35, no. 3 s. 262-273. ISSN:0148-8376.

BRANCO, Manuel Castelo; DELGADO, Catarina. Business, Social Responsibility, and Corruption. *Journal of Public Affairs*. 2012, vol. 12, no. 4 s. 357-365. ISSN:1472-3891.

BUCHTOVÁ, Božena. *Nezaměstnanost: psychologický, ekonomický a sociální problém*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2002, 236 s. ISBN 80-247-9006-8.

COOK, Stephen. Social Business Blurs Boundaries. *Third Sector*. Lodon: Haymarket Business Publications, 2012.

Česká republika v hodnocení Evropské komise. 1. vyd. Praha: Delegace Evropské komise, 1998, 160 s. ISBN 8071847968.

DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální Ekonomika, Sociální Podnikání: Podnikání Pro Každého*. Praha: Wolters Kluwer Česká Republika, 2012. ISBN: 8073572699.

DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. ISBN 80-7204-428-1.

DOHNALOVÁ, Marie. Sociální ekonomika - prostor pro sociální práci. *Sociální práce 21. století.* Brno: Asociace vzdělavatelů v sociální práci, 2003.

FIALA, Josef. *Lexikon občanského práva*. 1. vyd. Ostrava: Sagit, 1997, 495 s. ISBN 8072080024.

FOKUS PRAHA, o. s. *Sociální firma: Výzva v podnikání 21. století*. Praha: Fokus Praha, o. s., 2007.

FRIČ, Pavol a Rochdi GOULLI. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001, 203 s. ISBN 80-86432-04-1.

GERBNER, George. Mass Media and Human Communication Theory. In: DANCE, Frank E. X. *Human Communication Theory: Original Essays*. New York: Holt, Ribehart and Winston, inc., 1967. ISBN 978-0030635151.

GONIN, Michael; SMITH, Wendy K. Managing Social-business Tensions: A Review and Research Agenda for Social Enterprise. *Business Ethics Quarterly*. 2013, vol. 23, no. 3 s. 407-442. ISSN:1052-150X.

GRANT, Ian. A Very Social Business. *Computer Weekly*. 2010, 18. ISSN:0010-4787.

HEROL, Robert. Social-business Collaboration. *Machine Design*. New York: Penton Media, 2012. vol. 84, no. 995. ISSN:0024-9114.

HOLSTI, Ole R. *Content analysis for the social science and humanities*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1969. ISBN 978-0394349268.

HUNČOVÁ, Marie. *Ekonomický rozměr občanské společnosti*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2004.

HUNČOVÁ, Magdalena. *Sociální ekonomika a sociální podnik*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2007. ISBN 978-8070449462.

JASANSKÝ, Jaroslav. *Obecně prospěšné společnosti*. Ostrava: Montanex, 1997. ISBN 80-85780-74-7.

KAMRÁDOVÁ, Lucie. Sociální Podnikání a Jeho Propojení Se Spoleèenskou Odpovìdností Firem/Social Entrepreneurship and Its Connection with the Corporate Social Responsibility. *Societas Et Res Publica*. Trnava: Univerzita Sv. Cyrila a Metoděje, 2012. č. 3111.

KANCHAN, Way M. Social Business Responsibility: The 'Magarpatta'. *Public Administration Research*. 2013, vol. 2, no. 153. ISSN:1927-517X.

KELLER, Jan. *Soumrak sociálního státu*. Praha: Slon, 2006. ISBN 978-80-7419-017-9.

MAREŠ, Jakub. *Rozjeď to: Jak začít společensky prospěšné podnikání*. Praha: Innovation Tank o. s., 2011.

KIRON, David; PALMER, Douglas; PHILLIPS, Anh Nguyen; BERKMAN, Robert. Social Business: Shifting out of First Gear. *MIT Sloan Management Review*. 2013, vol. 55, no. 11. ISSN:1532-9194.

KIRON, David; PALMER, Doug; PHILLIPS, Anh Nguyen; KRUSCHWITZ, Nina. Social Business: What Are Companies Really Doing?. *MIT Sloan Management Review*. 2012, vol. 53, no. 41. ISSN:1532-9194.

LANKAŠOVÁ, Lucie. *Rozvoj sociální ekonomiky v prostředí neziskových organizací v České republice*. Praha, 2008. Diplomová práce.

LOEWEN, Jacoline. *Money Magnet: Attract Investors to Your Business*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008. ISBN 978-0-470-15575-2.

LOGUERCIO, Michael. It's None of Your Business ... Social Business, That is. *Insurance Advocate*. 2013, vol. 124, no. 15 s. 28-31. ISSN:0020-4587.

MAAN, Jitendra. Social Business Transformation Through Gamification. *International Journal of Managing Information Technology*. 2013, vol. 5, no. 3 s. 9-16. ISSN:0975-5926.

MACHONIN, Pavel a Milan TUČEK. *Česká společnost v transformaci: k proměnám sociální struktury*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1996, 364 s. ISBN 80-85850-17-6.

MÁDLOVÁ, Lucie. *Společenská Odpovědnost Firem: Etické Podnikání a Sociální Odpovědnost V Praxi.* Kanina: OPS, 2010. ISBN: 9788087269121.

MEANS, Jive. Jive Means "Social" Business. *Technology Business Journal*. 2012. 894 s. ISSN:1945-8398.

MOLITOR, Bruno. *Etika hospodářství*. 1. vyd. Praha: Česká křesťanská akademie, 1998, 182 s. ISBN 8085795299.

MONKS, John. Embracing Social Business Design. *Marketing*. London: Haymarket Business Publications, 2012. ISSN:0025-3650.

NOVÁ EKONOMIKA, o. p. s. *Sociální ekonomika* Praha: Nová ekonomika, o. p. s., 2009

NUDD, Tim. Social Business. *ADWEEK*. 2009, vol. 50, no. 415. ISSN:1549-9553.

PEARCE, David. W. *Macmillanův slovník moderní ekonomie.* Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-42-2.

PEŇÁZOVÁ, Alena. *Sociální Podnikání.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. Diplomová práce.

PEREZ, Juan Carlos. Social Business. *CIO*. 2012, vol. 25, no. 1226. ISSN:0894-9301.

PHILLIPS, Charles. Business Goes Social. *Computer News Middle East*. 2012, . ISSN:1564-0078.

PUTNOVÁ, Anna. *Sociální Odpovědnost a Etika Podnikání: Studijní Text Pro Kombinované Studium.* Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004. ISBN: 9788021427846.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

POTŮČEK, Martin. *Křižovatky české sociální reformy*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 317 s. ISBN 8085850702.

POTŮČEK, Martin. *Nejen trh: role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997, 188 s. ISBN 80-85850-26-5.

RAHMAN, Mawdudur; HUSSAIN, Mostaq. Social Business, Accountability, and Performance Reporting. *Humanomics*. 2012, vol. 28, no. 2 s. 118-132. ISSN:0828-8666.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, 2001. ISBN 978-80-86929-54-5.

SAKARYA, S; BODUR, M; YILDIRIM-OKTEM, O; SELEKLER-GOKSEN, N. Social Alliances: Business and Social Enterprise Collaboration for Social Transformation. *Journal of Business Research*. 2012, vol. 65, no. 12 s. 1710-1720. ISSN:0148-2963.

SEBESTOVÁ, Jarmila. Sociální Podnikání Jako Nástroj Udržitelnosti Poskytování Sociálních Služeb/social Entrepreneurship as Possibile Way for Suistainable Social Services. *Aktuální Otázky Sociální Politiky*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2012. č. 678. ISSN:1804-9095.

SHAFFER, Julie. Social + Business Enterprise. *Printing Industries of America, the Magazine*. 2012, vol. 4, no. 137. ISSN:1947-4164.

ŠVEJNAR, Jan. *Česká republika a ekonomická transformace ve střední a východní Evropě*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 359 s. ISBN 80-200-0568-4.

TAIŠL, Jiří. *Možnosti sociálního podnikání v rámci právní úpravy zadávání veřejných zakázek v evropském a českém právu*. Praha: Nový Prostor, o.s., 2007.

TOMEŠ, Igor. *Sociální politika: teorie a mezinárodní zkušenost*. Praha: Socioklub, 2001. ISBN 8086484009.

VEČERNÍK, Jiří. *Občan a tržní ekonomika: příjmy, nerovnost a politické postoje v české společnosti*. Praha: Lidové noviny, 1998, 327 s. ISBN 8071062359.

VODÁČEK, Leo a Oľga VODÁČKOVÁ. *Malé a střední podniky: konkurence a aliance v Evropské unii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 192 s. ISBN 80-7261-099-6.

YUNUS, Muhammad; WEBER, Karl. Building Social Business: The New Kind of Capitalism That Serves Humanity's Most Pressing Needs. New York: Public Affairs, 2010. ISBN: 9781586488246.

YUNUS, Muhammad. *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. New York: Public Affairs, 2007. ISBN 978-1586486679.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xix, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

ŽÁK, Milan. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde, 1999, 806 s. ISBN 8072011723.

REŠERŠE 2. STUPNĚ

YUNUS, Muhammad

Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism

Kniha představuje jeho celoživotní vizi bangladéšského ekonoma Muhammada Yunuse, který se zasloužil o výrazné snížení chudoby v rozvojových státech světa díky zavedení mikroúvěrů a kontinuální globální osvěty v oblasti sociálního podnikání jako možnost řešení rasové diskriminace, sociálního vymezování, nedostatku pitné vody a zdravotní péče či vzdělání. Yunus definuje základní principy social business, které se staly pilířem podnikání a součástí filosofie mnoha společností po celém světě. Uvádí taktéž několik základních kroků, které musí firma vykonat, aby se stala skutečně fungujícím a dlouhodobě udržitelným společensky prospěšným podnikem. Dotýká se legislativy, daňové zátěže, regulovaných pravidlech i optimálního nastavení cashflow, přičemž volně přechází k soft skills manažerů, které jsou klíčové při implementaci nových procesů a seznámení zaměstnanců s novým způsobem řízení.

DOHNALOVÁ, Marie

Sociální ekonomika v evropském kontextu

Tématem knihy Marie Dohnalové je deskripce, analýza a explanace pojmu sociální ekonomika. Autorka na základě přiblížení zahraničních zkušeností a českých tradic a také aktuálních potřeb společnosti plynoucí ze začlenění do Evropské unie vymezuje hranice pro novou mezioborovou disciplínu. Na začátku se zabývá vznikem sociální ekonomiky ve Francii a její formování pod vlivem myšlenek sociální solidarity a spravedlnosti, stejně jako udržitelné spolupráci jednotlivců. Vedle státu a podnikatelských společností jsou zakládány organizační typy subjektů, které reagují na skutečnosti a poskytují potřebné typy služeb. Evropská komise považuje za hlavní subjekty, jako základní pilíře, čtyři prvky: družstva, vzájemné společnosti, asociace a nadace. V České republice je sociální ekonomika reálným jevem, ale do napsání této publikace nebyla podložena jedinou relevantní odbornou literaturou. Kniha zdůrazňuje její roli v ekonomice, důležitost v zakotvení v legislativě a potenciál k řešení sociálních i kulturních problémů.

MAREŠ, Jakub.

Rozjeď to: Jak začít společensky prospěšné podnikání

Jakub Mareš zpracoval odbornou příručku, která praktických způsobem přibližuje společensky prospěšné podnikání v České republice. V úvodu definuje základní principy a vymezuje teoretický rámec, aby byla vyjasněna očekávání čtenáře. Vysvětluje jeho postavení v byznysu a rovnou nutí zamyslet se nad vlastní rolí, charakteristikami i předpoklady pro rozjezd společensky odpovědného podnikání. Následně krok po kroku představuje procesní milníky, jichž je potřeba dosáhnout, při správném plánování i následné realizaci myšlenky. Vzhledem k tomu, že se jedná o příručku v pravém slova smyslu, součástí jsou i průběžné úkoly a aktivity ke zvýšení zapojení adresátů sdělení. Pro úplnost se část knihy věnuje i příkladům typických společensky prospěšných podniků v Česku, jejich provozu, způsobu financování i týmu.

BEDNÁRIKOVÁ, Daniela a Petra FRANCOVÁ

Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR: Plná verze.

Studie je modelem infrastruktury sociální ekonomiky v ČR a zároveň závěrečným výstupem projektu Tematická síť pro rozvoj sociální ekonomiky. Přináší řadu doporučení, která jsou formulována ve prospěch podpory a dalšího rozvoje sektoru sociálních podniků a sociálních integračních podniků. Pod pojmem sociální podnikání vnímají autorky všechny podnikatelské aktivity prospívající společnosti a životnímu prostředí. Jeho roli vnímají zejména v místním rozvoji, a s tím související příležitost pro vytváření nových pracovních míst pro osoby se zdravotním postižením, sociálním či kulturním znevýhodněním. Konkrétní návrhy pro zlepšení celkové situace v Česku se dotýkají legislativy, exekutivy, strukturálních fondů, dotací a grantů, poradenství, vzdělávání, veřejné osvěty a role individuálních aktérů - občanů při tvorbě společenských hodnot.

REŠERŠE 3. STUPNĚ

DOHNALOVÁ, Marie

Sociální ekonomika v evropském kontextu

Publikace Marie Dohnalové byla vyhodnocena jako nejdůležitějších a klíčový zdroj teoretických východisek pro téma sociálního podnikání, který poskytuje pohled na problematiku z lokálního i globálního kontextu, bere v úvahu historické aspekty i kulturní odlišnosti jednotlivých trhů.

V úvodu je definována sociální ekonomika jako soubor společných hodnot jednotlivých subjektů, jehož počátek lze vysledovat v 80. letech ve Francii. V té době byl vydán dokument Social Economy Charter, který vykládá téma jako skupinu organizací, které nepatří k veřejnému sektoru, jsou demokratické a mají zvláštní systém přerozdělování zisků pro účely dalšího rozvoje a zlepšování služeb pro své členy, potažmo společnost.

Další části jsou věnovány dvěma základním přístupům při detailnějším výkladu sociální ekonomiky. První identifikuje formy subjektů, jde zejména o družstva, prospěšné společnosti a asociace, přičemž je rozsah natolik široký, že dokáže pojmout i nově vznikající - např. sociální podniky, které zaměstnávají osoby ze znevýhodněných sociálních skupin. Druhý přístup se věnuje určování typických charakteristik pro dané subjekty. Typické pro organizace je vzájemné propojení ekonomické činnosti se sociálními nebo environmentálními cíli, používání postupů či metod práce, které mají významný sociální přínos.

V závěru se Dohnalová zabývá širším kontextem, myšlenkou humanismu a solidarity, popisuje jednotlivé oblasti sociální ekonomiky - pracovní integrace, osobní služby, místní rozvoj znevýhodněných oblastí atd. Součástí je rovněž také legislativní rámec v rámci České republiky i Evropské unie.

PŘÍLOHA II: VÝSTUPNÍ DATA Z PROGRAMU SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Periodikum
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Název periodika

N	Valid	146
	Missing	0
Mean		13,12
Median		6,00
Mode		6
Sum		1916

Název periodika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Profit	3	2,1	2,1	2,1
	Hospodářské noviny	10	6,8	6,8	8,9
	Radniční listy	4	2,7	2,7	11,6
	Strategie	1	,7	,7	12,3
	Lidové noviny	1	,7	,7	13,0
	Deník	62	42,5	42,5	55,5
	Sestra	1	,7	,7	56,2
	ČT	4	2,7	2,7	58,9
	Mladá fronta DNES	10	6,8	6,8	65,8
	Zdravotnické noviny	3	2,1	2,1	67,8
	Moderní řízení	2	1,4	1,4	69,2
	Prosperita	2	1,4	1,4	70,5
	Listy Prahy	1	,7	,7	71,2
	5plus2	5	3,4	3,4	74,7
	Region Krnovské noviny	1	,7	,7	75,3
	Moderní obec	1	,7	,7	76,0
	Právo	5	3,4	3,4	79,5
	Computerworld	1	,7	,7	80,1
	Psychologie dnes	1	,7	,7	80,8
	ČRo	1	,7	,7	81,5

	Haló noviny	1	,7	,7	82,2
	Euro	4	2,7	2,7	84,9
	Madam business	2	1,4	1,4	86,3
	E15	2	1,4	1,4	87,7
	Bankovnictví	1	,7	,7	88,4
	Tučňák	2	1,4	1,4	89,7
	Inside OBSERVER	1	,7	,7	90,4
	Noviny Region Havířovsko	1	,7	,7	91,1
	Odpady	1	,7	,7	91,8
	Týdeník Sokolovska	1	,7	,7	92,5
	Ekonom	3	2,1	2,1	94,5
	Květy	2	1,4	1,4	95,9
	Metro	1	,7	,7	96,6
	Dobrý den s kurýrem	1	,7	,7	97,3
	Moravský sever - týdeník	1	,7	,7	97,9
	Instinkt	1	,7	,7	98,6
	Pátek Magazín LN	1	,7	,7	99,3
	Magazín Práva	1	,7	,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Oblast
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Oblast

N	Valid	146
	Missing	0
Mean		1,66
Median		2,00
Mode		2
Sum		242

Oblast

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	celostátní	50	34,2	34,2	34,2
	regionální	96	65,8	65,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Naklad Rozsah
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

		Náklad periodika	Rozsah článku
N	Valid	106	146
	Missing	40	0
Mean		181793,10	3793,88
Median		227957,00	2409,50
Mode		227957	3939
Sum		19270069	553907

```
FREQUENCIES VARIABLES=Kontext
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Kontext

N	Valid	146
	Missing	0
Mean		3,24
Median		3,00
Mode		3
Sum		473

Kontext

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	coworking, podnikatelský inkubátor	8	5,5	5,5	5,5
	ochrana historických památek	1	,7	,7	6,2
	zaměstnávání sociálně vyloučených skupin, sociální integrace	107	73,3	73,3	79,5
	vzdělávání, nefinanční podpora	16	11,0	11,0	90,4
	ekologie, recyklace, udržitelný rozvoj	7	4,8	4,8	95,2
	granty, dotace a další druhy financování	6	4,1	4,1	99,3
	využití veřejného prostoru	1	,7	,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Kategorie
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Kategorie

N	Valid	146
	Missing	0
Mean		1,84
Median		2,00
Mode		2
Sum		269

Kategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela odpovídá	23	15,8	15,8	15,8
	částečně odpovídá	123	84,2	84,2	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Polarita
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
```

Frequencies

Statistics

Polarita

N	Valid	146
	Missing	0
Mean		,05
Median		,00
Mode		0
Sum		8

Polarita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neutrální	138	94,5	94,5	94,5
	pozitivní	8	5,5	5,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Hub
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Zmínka o Hubu

N	Valid	146
	Missing	0
Mean		1,86
Median		2,00
Mode		2
Sum		272

Zmínka o Hubu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	20	13,7	13,7	13,7
	ne	126	86,3	86,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Datum
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Datum
  /STATISTICS=RANGE MINIMUM MAXIMUM MEDIAN MEAN MODE
  /FORMAT=LIMIT(50)
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Datum vydání

N	Valid	146
	Missing	0
Mean		14.07.2013
Median		25.07.2013
Mode		05.02.2013[a]
Range		345 00:00:00
Minimum		08.01.2013
Maximum		19.12.2013

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

```
CREATE
  /Datum_1=DIFF(Datum 1).
```

Frequencies

Statistics

Polarita

N	Valid	146
	Missing	0
Mean		,05
Median		,00
Mode		0
Sum		8

Polarita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neutrální	138	94,5	94,5	94,5
	pozitivní	8	5,5	5,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
CROSSTABS
  /TABLES=Kontext BY Hub
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kontext * Zmínka o Hubu	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Kontext * Zmínka o Hubu Crosstabulation

Count

		Zmínka o Hubu		
		ano	ne	Total
Kontext	coworking, podnikatelský inkubátor	5	3	8
	ochrana historických památek	0	1	1
	zaměstnávání sociálně vyloučených skupin, sociální integrace	4	103	107
	vzdělávání, nefinanční podpora	8	8	16
	ekologie, recyklace, udržitelný rozvoj	2	5	7
	granty, dotace a další druhy financování	0	6	6
	využití veřejného prostoru	1	0	1
Total		20	126	146

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,025	,128	-,296	,768[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,133	,132	-1,608	,110[c]
N of Valid Cases		146			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

```
CROSSTABS
  /TABLES=Kontext BY Kategorie
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

```
CROSSTABS
  /TABLES=Kontext BY Kategorie
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kontext * Kategorie	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Kontext * Kategorie Crosstabulation

			Kategorie		
			zcela odpovídá	částečně odpovídá	Total
Kontext	coworking, podnikatelský inkubátor	Count	3	5	8
		% within Kontext	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Kategorie	13,0%	4,1%	5,5%
		% of Total	2,1%	3,4%	5,5%
	ochrana historických památek	Count	0	1	1
		% within Kontext	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Kategorie	0,0%	0,8%	0,7%
		% of Total	0,0%	0,7%	0,7%
	zaměstnávání sociálně vyloučených skupin, sociální integrace	Count	6	101	107
		% within Kontext	5,6%	94,4%	100,0%
		% within Kategorie	26,1%	82,1%	73,3%
		% of Total	4,1%	69,2%	73,3%
	vzdělávání, nefinanční podpora	Count	6	10	16
		% within Kontext	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Kategorie	26,1%	8,1%	11,0%
		% of Total	4,1%	6,8%	11,0%
	ekologie, recyklace, udržitelný rozvoj	Count	5	2	7
		% within Kontext	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Kategorie	21,7%	1,6%	4,8%
		% of Total	3,4%	1,4%	4,8%
	granty, dotace a další druhy financování	Count	3	3	6
		% within Kontext	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Kategorie	13,0%	2,4%	4,1%
		% of Total	2,1%	2,1%	4,1%
	využití veřejného prostoru	Count	0	1	1
		% within Kontext	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Kategorie	0,0%	0,8%	0,7%
		% of Total	0,0%	0,7%	0,7%
Total		Count	23	123	146
		% within Kontext	15,8%	84,2%	100,0%
		% within Kategorie	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	15,8%	84,2%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,260	,119	-3,234	,002[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,319	,117	-4,034	,000[c]
N of Valid Cases		146			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Frequencies

Statistics

Body celkem

N	Valid	146
	Missing	0
Mean		11,62
Median		12,00
Mode		13
Sum		1697

Body celkem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2	1,4	1,4	1,4
	7	2	1,4	1,4	2,7
	8	12	8,2	8,2	11,0
	9	16	11,0	11,0	21,9
	10	10	6,8	6,8	28,8
	11	19	13,0	13,0	41,8
	12	19	13,0	13,0	54,8
	13	34	23,3	23,3	78,1
	14	29	19,9	19,9	97,9
	15	2	1,4	1,4	99,3
	16	1	,7	,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
CROSSTABS
  /TABLES=Periodikum BY BodyCelkem
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Název periodika * Body celkem	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,392	,076	-5,117	,000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,389	,078	-5,070	,000[c]
N of Valid Cases		146			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

```
CROSSTABS
  /TABLES=Periodikum BY BodyCelkem
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Název periodika * Body celkem	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Název periodika * Body celkem Crosstabulation

Count

		Body celkem					
		6	7	8	9	10	11
Název periodika	Profit	0	0	0	0	0	1
	Hospodářské noviny	0	0	0	0	2	2
	Radniční listy	0	0	0	3	1	0
	Strategie	0	0	0	0	0	0
	Lidové noviny	0	0	0	0	0	0
	Deník	0	0	0	0	0	7
	Sestra	0	0	0	0	1	0
	ČT	0	0	1	2	1	0
	Mladá fronta DNES	0	0	0	0	0	2
	Zdravotnické noviny	0	0	2	0	1	0
	Moderní řízení	0	0	0	0	1	0
	Prosperita	1	0	0	0	1	0
	Listy Prahy	0	0	0	0	0	0
	5plus2	0	1	0	4	0	0
	Region Krnovské noviny	0	0	0	1	0	0
	Moderní obec	0	0	0	1	0	0
	Právo	0	0	0	0	0	1
	Computerworld	0	0	0	1	0	0
	Psychologie dnes	0	0	0	1	0	0
	ČRo	0	1	0	0	0	0
	Haló noviny	0	0	0	1	0	0
	Euro	0	0	2	0	1	0
	Madam business	0	0	0	0	0	2
	E15	0	0	2	0	0	0
	Bankovnictví	1	0	0	0	0	0

	Tučňák	0	0	0	0	0	0
	Inside OBSERVER	0	0	1	0	0	0
	Noviny Region Havířovsko	0	0	0	1	0	0
	Odpady	0	0	1	0	0	0
	Týdeník Sokolovska	0	0	1	0	0	0
	Ekonom	0	0	0	1	1	1
	Květy	0	0	0	0	0	1
	Metro	0	0	1	0	0	0
	Dobrý den s kurýrem	0	0	1	0	0	0
	Moravský sever - týdeník	0	0	0	0	0	0
	Instinkt	0	0	0	0	0	1
	Pátek Magazín LN	0	0	0	0	0	0
	Magazín Práva	0	0	0	0	0	1
Total		2	2	12	16	10	19

Název periodika * Body celkem Crosstabulation

Count

		Body celkem					
		12	13	14	15	16	
Název periodika	Profit	1	0	1	0	0	3
	Hospodářské noviny	4	1	1	0	0	10
	Radniční listy	0	0	0	0	0	4
	Strategie	1	0	0	0	0	1
	Lidové noviny	0	0	1	0	0	1
	Deník	9	24	20	1	1	62
	Sestra	0	0	0	0	0	1
	ČT	0	0	0	0	0	4
	Mladá fronta DNES	2	2	4	0	0	10
	Zdravotnické noviny	0	0	0	0	0	3
	Moderní řízení	1	0	0	0	0	2
	Prosperita	0	0	0	0	0	2
	Listy Prahy	1	0	0	0	0	1
	5plus2	0	0	0	0	0	5
	Region Krnovské noviny	0	0	0	0	0	1
	Moderní obec	0	0	0	0	0	1
	Právo	0	3	0	1	0	5
	Computerworld	0	0	0	0	0	1
	Psychologie dnes	0	0	0	0	0	1
	ČRo	0	0	0	0	0	1

	Haló noviny	0	0	0	0	0	1
	Euro	0	1	0	0	0	4
	Madam business	0	0	0	0	0	2
	E15	0	0	0	0	0	2
	Bankovnictví	0	0	0	0	0	1
	Tučňák	0	2	0	0	0	2
	Inside OBSERVER	0	0	0	0	0	1
	Noviny Region Havířovsko	0	0	0	0	0	1
	Odpady	0	0	0	0	0	1
	Týdeník Sokolovska	0	0	0	0	0	1
	Ekonom	0	0	0	0	0	3
	Květy	0	0	1	0	0	2
	Metro	0	0	0	0	0	1
	Dobrý den s kurýrem	0	0	0	0	0	1
	Moravský sever - týdeník	0	1	0	0	0	1
	Instinkt	0	0	0	0	0	1
	Pátek Magazín LN	0	0	1	0	0	1
	Magazín Práva	0	0	0	0	0	1
Total		19	34	29	2	1	146

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,392	,076	-5,117	,000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,389	,078	-5,070	,000[c]
N of Valid Cases		146			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

```
CROSSTABS
  /TABLES=Periodikum BY Hub
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Název periodika * Zmínka o Hubu	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Název periodika * Zmínka o Hubu Crosstabulation

Count

		Zmínka o Hubu		
		ano	ne	Total
Název periodika	Profit	0	3	3
	Hospodářské noviny	1	9	10
	Radniční listy	0	4	4
	Strategie	0	1	1
	Lidové noviny	1	0	1
	Deník	4	58	62
	Sestra	0	1	1
	ČT	0	4	4
	Mladá fronta DNES	2	8	10
	Zdravotnické noviny	0	3	3
	Moderní řízení	0	2	2
	Prosperita	1	1	2
	Listy Prahy	1	0	1
	5plus2	0	5	5
	Region Krnovské noviny	0	1	1
	Moderní obec	0	1	1
	Právo	0	5	5
	Computerworld	1	0	1
	Psychologie dnes	0	1	1
	ČRo	0	1	1
	Haló noviny	0	1	1
	Euro	2	2	4
	Madam business	1	1	2
	E15	1	1	2
	Bankovnictví	0	1	1

	Tučňák	0	2	2
	Inside OBSERVER	0	1	1
	Noviny Region Havířovsko	0	1	1
	Odpady	0	1	1
	Týdeník Sokolovska	0	1	1
	Ekonom	1	2	3
	Květy	2	0	2
	Metro	1	0	1
	Dobrý den s kurýrem	0	1	1
	Moravský sever - týdeník	0	1	1
	Instinkt	0	1	1
	Pátek Magazín LN	0	1	1
	Magazín Práva	1	0	1
Total		20	126	146

```
GET
  FILE='C:\Users\Káťa\Desktop\DP\obsahova analyza_anopress.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.


SORT CASES BY Datum (A).
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Káťa\Desktop\DP\obsahova analyza_anopress.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=DatumRec
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Rekódované datum

N	Valid	146
	Missing	0

Rekódované datum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	březen	8	5,5	5,5	5,5
	červen	16	11,0	11,0	16,4
	červene	7	4,8	4,8	21,2
	duben	11	7,5	7,5	28,8
	květen	14	9,6	9,6	38,4
	leden	7	4,8	4,8	43,2
	listopad	17	11,6	11,6	54,8
	prosinec	11	7,5	7,5	62,3
	říjen	13	8,9	8,9	71,2
	srpen	15	10,3	10,3	81,5
	únor	13	8,9	8,9	90,4
	září	14	9,6	9,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
CROSSTABS
  /TABLES=DatumRec BY Hub
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rekódované datum * Zmínka o Hubu	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Rekódované datum * Zmínka o Hubu Crosstabulation

Count

		Zmínka o Hubu		
		ano	ne	Total
Rekódované datum	březen	0	8	8
	červen	2	14	16
	červene	0	7	7
	duben	1	10	11
	květen	5	9	14
	leden	0	7	7
	listopad	3	14	17
	prosinec	0	11	11
	říjen	2	11	13
	srpen	1	14	15
	únor	2	11	13
	září	4	10	14
Total		20	126	146

```
CROSSTABS
  /TABLES=DatumRec BY Kontext
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rekódované datum * Kontext	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Rekódované datum * Kontext Crosstabulation

Count

		Kontext			
		coworking, podnikatelský inkubátor	ochrana historických památek	zaměstnávání sociálně vyloučených skupin, sociální integrace	vzdělávání, nefinanční podpora
Rekódované datum	březen	0	0	7	1
	červen	1	0	14	0
	červene	0	0	7	0
	duben	2	0	7	0
	květen	0	0	7	4
	leden	0	0	4	2
	listopad	2	0	11	2
	prosinec	0	0	9	0
	říjen	1	0	9	2
	srpen	0	0	12	3
	únor	1	1	9	2
	září	1	0	11	0
Total		8	1	107	16

Rekódované datum * Kontext Crosstabulation

Count

		Kontext			
		ekologie, recyklace, udržitelný rozvoj	granty, dotace a další druhy financování	využití veřejného prostoru	
Rekódované datum	březen	0	0	0	8
	červen	1	0	0	16
	červene	0	0	0	7
	duben	0	2	0	11
	květen	3	0	0	14
	leden	0	1	0	7
	listopad	2	0	0	17
	prosinec	0	2	0	11
	říjen	0	1	0	13
	srpen	0	0	0	15
	únor	0	0	0	13
	září	1	0	1	14
Total		7	6	1	146

```
GET
  FILE='C:\Users\Káťa\Desktop\DP\obsahova analyza_anopress.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
CROSSTABS
  /TABLES=DatumRec BY Periodikum
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rekódované datum * Název periodika	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

```
FREQUENCIES VARIABLES=Rozsah
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Rozsah článku

N	Valid	146
	Missing	0
Mean		3793,88
Median		2409,50
Mode		3939
Sum		553907

```
FREQUENCIES VARIABLES=BodyRozsah
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

Body za rozsah

N	Valid	146
	Missing	0

Body za rozsah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	15,8	15,8	15,8
	2	70	47,9	47,9	63,7
	3	44	30,1	30,1	93,8
	4	9	6,2	6,2	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
SORT CASES BY Rozsah (A).
CROSSTABS
  /TABLES=Rozsah BY Naklad
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rozsah článku * Náklad periodika	106	72,6%	40	27,4%	146	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,335	,095	-3,630	,000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,179	,100	-1,855	,066[c]
N of Valid Cases		106			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

```
SORT CASES BY Naklad (A).
FREQUENCIES VARIABLES=Autor
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Autor článku

N	Valid	146
	Missing	0

Autor článku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADAM KNESL	2	1,4	1,4	1,4
	Aleš Pelikán	1	,7	,7	2,1

	ANNA JURECOVÁ	2	1,4	1,4	3,4
	Barbora Mikysková	1	,7	,7	4,1
	Barbora Strnadová,	1	,7	,7	4,8
	Bohumil KLEPETKO	1	,7	,7	5,5
	BŘETISLAV LAPISZ	1	,7	,7	6,2
	ČTK	4	2,7	2,7	8,9
	DALIBOR DOSTÁL	1	,7	,7	9,6
	DANA ŠTEFÁČKOVÁ	1	,7	,7	10,3
	Darina Koivánková	1	,7	,7	11,0
	DAVID KALCŮ	1	,7	,7	11,6
	Eva Hníková	1	,7	,7	12,3
	Hana Buřivalová	1	,7	,7	13,0
	IVA JALŮVKOVÁ	1	,7	,7	13,7
	IVA MUŠÁLKOVÁ	1	,7	,7	14,4
	Ivana ŠMELOVÁ	1	,7	,7	15,1
	Jan Horák	1	,7	,7	15,8
	Jan Jiřička	1	,7	,7	16,4
	JAN KAPOUN	1	,7	,7	17,1
	Jan Záluský	1	,7	,7	17,8
	Jana Bednářová	1	,7	,7	18,5
	JANA HROMOČUKOVÁ	1	,7	,7	19,2
	Jana Jílková	3	2,1	2,1	21,2
	JARMILA FREJTICHOVÁ	1	,7	,7	21,9
	Jiří PETROVIČ	1	,7	,7	22,6
	Jiří Tomaškovič	1	,7	,7	23,3
	JOZEF GÁFRIK	1	,7	,7	24,0
	Kateřina Frouzová	1	,7	,7	24,7
	Kristína Baluchová	1	,7	,7	25,3
	Kryštof Válka	1	,7	,7	26,0
	Lenka Michálková	1	,7	,7	26,7
	LIBOR BĚČÁK	1	,7	,7	27,4
	LUDĚK JUŘINA	1	,7	,7	28,1
	LUDĚK STÍNIL	1	,7	,7	28,8
	Ludmila Žlábková	1	,7	,7	29,5
	LUDVÍK POUZA	1	,7	,7	30,1
	Magdalena Sodomková	1	,7	,7	30,8
	Marcela AUGUSTOVÁ	1	,7	,7	31,5
	Martin Čop	1	,7	,7	32,2

Martin Fišer	1	,7	,7	32,9
Martin Zika	1	,7	,7	33,6
Martina Fialková	1	,7	,7	34,2
Martina Kadlecová	1	,7	,7	34,9
MICHAEL POLÁK	1	,7	,7	35,6
MICHAELA KABÁTOVÁ	1	,7	,7	36,3
MICHAELA MUNZAROVÁ	1	,7	,7	37,0
MILAN HLOUŠEK	5	3,4	3,4	40,4
Miloš Čermák	1	,7	,7	41,1
PAVEL BEDNÁŘ	1	,7	,7	41,8
PETR ČECH	1	,7	,7	42,5
PETR KINŠT	1	,7	,7	43,2
PETR PRZECZEK	1	,7	,7	43,8
Petra BERÁNKOVÁ	1	,7	,7	44,5
Petra Paříková	2	1,4	1,4	45,9
RadEk latiSlaV	1	,7	,7	46,6
RADMILA POKORNÁ	1	,7	,7	47,3
redakce	60	41,1	41,1	88,4
ROMAN CICHOCKI	1	,7	,7	89,0
SIMONA DVOŘÁČKOVÁ	1	,7	,7	89,7
SIMONA MIKŠOVÁ	2	1,4	1,4	91,1
SVATAVA HERNANDEZOVÁ	1	,7	,7	91,8
ŠTĚPÁNKA SAADOUNI	1	,7	,7	92,5
TEREZA ŠIMŮNKOVÁ	1	,7	,7	93,2
Tomáš Kassal	1	,7	,7	93,8
VERONIKA CÉZOVÁ	5	3,4	3,4	97,3
Zuzana Keményová	3	2,1	2,1	99,3
Zuzana Musálková	1	,7	,7	100,0
Total	146	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Fotografie
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Fotografie

N	Valid	146
	Missing	0

Fotografie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	103	70,5	70,5	70,5
	ne	43	29,5	29,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

```
CROSSTABS
  /TABLES=Rozsah BY Fotografie
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rozsah článku * Fotografie	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,213	,039	-2,617	,010[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,391	,075	-5,102	,000[c]
N of Valid Cases		146			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Body za rozsah * Fotografie	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Body za rozsah * Fotografie Crosstabulation

Count

		Fotografie		
		ano	ne	Total
Body za rozsah	1	5	18	23
	2	53	17	70
	3	36	8	44
	4	9	0	9
Total		103	43	146

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,405	,068	-5,322	,000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,395	,074	-5,157	,000[c]
N of Valid Cases		146			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

```
SORT CASES BY Kontext (A).
SORT CASES BY Kontext (A).
CROSSTABS
  /TABLES=Hub BY Relevantnost
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zmínka o Hubu * Kategorie	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Zmínka o Hubu * Kategorie Crosstabulation

Count

		Kategorie		
		zcela odpovídá	částečně odpovídá	Total
Zmínka o Hubu	ano	9	11	20
	ne	14	112	126
Total		23	123	146

```
SORT CASES BY BodyCelkem (A).
CROSSTABS
  /TABLES=BodyCelkem BY DatumRec
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Body celkem * Rekódované datum	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Body celkem * Rekódované datum Crosstabulation

Count

		Rekódované datum						
		březen	červen	červene	duben	květen	leden	listopad
Body celkem	6	0	0	0	1	0	0	1
	7	0	0	0	1	0	0	0
	8	0	0	0	0	1	4	2
	9	1	3	1	0	0	0	3
	10	1	0	0	0	3	1	1
	11	2	1	2	1	2	1	2
	12	1	1	0	3	3	1	1
	13	1	7	4	1	0	0	1
	14	2	4	0	4	5	0	4
	15	0	0	0	0	0	0	1
	16	0	0	0	0	0	0	1
Total		8	16	7	11	14	7	17

Body celkem * Rekódované datum Crosstabulation

Count

		Rekódované datum					
		prosinec	říjen	srpen	únor	září	
Body celkem	6	0	0	0	0	0	2
	7	0	1	0	0	0	2
	8	1	0	3	0	1	12
	9	0	1	4	0	3	16
	10	0	0	1	2	1	10
	11	2	4	0	0	2	19
	12	1	2	3	2	1	19
	13	3	5	2	7	3	34
	14	3	0	2	2	3	29
	15	1	0	0	0	0	2
	16	0	0	0	0	0	1
Total		11	13	15	13	14	146

Symmetric Measures[a]

	Value
N of Valid Cases	146

a. Correlation statistics are

available for numeric data only.

```
CROSSTABS
  /TABLES=BodyCelkem BY Autor
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Body celkem * Zmínka o Hubu	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Body celkem * Zmínka o Hubu Crosstabulation

Count

		Zmínka o Hubu		
		ano	ne	Total
Body celkem	6	0	2	2
	7	0	2	2
	8	2	10	12
	9	2	14	16
	10	2	8	10
	11	4	15	19
	12	1	18	19
	13	3	31	34
	14	5	24	29
	15	0	2	2
	16	1	0	1
Total		20	126	146

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,023	,085	-,281	,779[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,018	,088	-,216	,830[c]
N of Valid Cases		146			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

```
CROSSTABS
  /TABLES=Autor BY Hub
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Autor článku * Zmínka o Hubu	146	100,0%	0	0,0%	146	100,0%

Autor článku * Zmínka o Hubu Crosstabulation

Count

		Zmínka o Hubu		Total
		ano	ne	
Autor článku	ADAM KNESL	0	2	2
	Aleš Pelikán	0	1	1
	ANNA JURECOVÁ	0	2	2
	Barbora Mikysková	0	1	1
	Barbora Strnadová,	0	1	1
	Bohumil KLEPETKO	0	1	1
	BŘETISLAV LAPISZ	0	1	1
	ČTK	0	4	4
	DALIBOR DOSTÁL	0	1	1

	DANA ŠTEFÁČKOVÁ	0	1	1
	Darina Koivánková	0	1	1
	DAVID KALCŮ	1	0	1
	Eva Hníková	1	0	1
	Hana Buřivalová	0	1	1
	IVA JALŮVKOVÁ	0	1	1
	IVA MUŠÁLKOVÁ	0	1	1
	Ivana ŠMELOVÁ	0	1	1
	Jan Horák	0	1	1
	Jan Jiřička	1	0	1
	JAN KAPOUN	0	1	1
	Jan Záluský	0	1	1
	Jana Bednářová	0	1	1
	JANA HROMOČUKOVÁ	0	1	1
	Jana Jílková	0	3	3
	JARMILA FREJTICHOVÁ	0	1	1
	Jiří PETROVIČ	0	1	1
	Jiří Tomaškovič	0	1	1
	JOZEF GÁFRIK	0	1	1
	Kateřina Frouzová	1	0	1
	Kristína Baluchová	0	1	1
	Kryštof Válka	0	1	1
	Lenka Michálková	1	0	1
	LIBOR BĚČÁK	0	1	1
	LUDĚK JUŘINA	0	1	1
	LUDĚK STÍNIL	0	1	1
	Ludmila Žlábková	0	1	1
	LUDVÍK POUZA	0	1	1
	Magdalena Sodomková	0	1	1
	Marcela AUGUSTOVÁ	0	1	1
	Martin Čop	0	1	1
	Martin Fišer	0	1	1
	Martin Zika	0	1	1
	Martina Fialková	1	0	1
	Martina Kadlecová	0	1	1
	MICHAEL POLÁK	0	1	1
	MICHAELA KABÁTOVÁ	1	0	1
	MICHAELA MUNZAROVÁ	0	1	1

	MILAN HLOUŠEK	0	5	5
	Miloš Čermák	0	1	1
	PAVEL BEDNÁŘ	0	1	1
	PETR ČECH	0	1	1
	PETR KINŠT	0	1	1
	PETR PRZECZEK	0	1	1
	Petra BERÁNKOVÁ	0	1	1
	Petra Paříková	0	2	2
	RadEk latiSlaV	0	1	1
	RADMILA POKORNÁ	0	1	1
	redakce	11	49	60
	ROMAN CICHOCKI	0	1	1
	SIMONA DVOŘÁČKOVÁ	0	1	1
	SIMONA MIKŠOVÁ	0	2	2
	SVATAVA HERNANDEZOVÁ	0	1	1
	ŠTĚPÁNKA SAADOUNI	0	1	1
	TEREZA ŠIMŮNKOVÁ	0	1	1
	Tomáš Kassal	0	1	1
	VERONIKA CÉZOVÁ	1	4	5
	Zuzana Keményová	0	3	3
	Zuzana Musálková	1	0	1
Total		20	126	146

PŘÍLOHA III: MEDIALIST

Oblast	Periodikum	Redaktor	Email	Telefon
Celostátní	Hospodářské noviny	Zuzana Keményová	zuzana.kemenyova@economia.cz	737250294
		Petra Paříková	petra.parikova@economia.cz	
Celostátní	Lidové noviny	Ondřej Vrba	ondrej.vrba@lidovky.cz	775581069
Celostátní	Deník	Veronika Cézová	veronika.cezova@denik.cz	774986531
		Milan Hloušek	milan.hlousek@denik.cz	773859654
Celostátní	Mladá Fronta DNES	Jan Horák	horak@mf.cz	225062201
Celostátní	Euro	Tomáš Skřivánek	skrivanek@mf.cz	225347290
Celostátní	E15	Jiří Holuša	holusa@mf.cz	725557546
Celostátní	Profit	Dalibor Dostál	dalibor.dostal@profit.cz	774589632
Celostátní	Právo	Zdeněk Porybný	praha@pravo.cz	585227009
Celostátní	Studenta	Míša Raková	michaela.rakova@gmail.com	721014927
Regionální	Studentský list	Zuzana Sluková	zuzana.slukova@ilist.cz	
Regionální	Ukáčko	Matěj Vaněček	matej.vanecek@gmail.com	
Regionální	Halas		redakce@casopishalas.cz	

PŘÍLOHA IV: PŘÍBĚH HRDINY

Každá dvacátá žena je odkázána trávit svůj život doma, aby se mohla starat 24 hodin denně o své postižené dítě, hendikepovaného manžela nebo umírající rodiče. Nemůže si sehnat běžné zaměstnání, nemůže si dovolit chodit na 8 hodin denně do práce. Nemůže platit účty ani pořádně zajistit rodinu. Třeba je to vaše sousedka z protějšího vchodu, náhodná kolemjdoucí obtěžkaná taškami s léky a smutným výrazem. A nebo taky ta milá paní prodávající květiny, které si nikdo nechce koupit.

Rozhodl jsem se těmto ženám pomoci. Rozjel jsem společensky prospěšný byznys, který jim přináší pravidelnou možnost výdělku a zaneprázdněným Pražanům šetří čas - s žehlením. Do 24 hodin od vyzvednutí prádla vracím osobně celou zásilku zpět, vyžehlenou, vyrovnanou do komínků a vlastnoručním podpisem paní, která ji vyžehlila. Její příběh si může zákazník přečíst na webu, protože jí právě pomohl polovinou ceny za službu k tomu, aby mohla nakoupit jídlo na další den. A nejen to. Svoji důvěrou jí dal naději, že může být znovu užitečná a dělat smysluplnou práci.

Tento projekt ale skutečně existuje, stejně tak jako paní na žehlení. Kdo jsem já, není důležité. Důležité je jen to, že když nás bude víc.

PŘÍLOHA V: TISKOVÁ ZPRÁVA

Hrdinové dnešních dnů nabírají do svých řad

Praha, 1. 4. 2014

Impact Hub Praha hledá hrdiny, kteří by mohli svá odvážná srdce zasvětit společensky prospěšnému podnikání. V úterý 8. dubna pořádá ve svých prostorách workshop s názvem "Social business snadno a rychle", kde přední odborníci představí koncept sociálního byznysu, předají účastníkům praktické tipy, jak začít, a seznámí je s úspěšně fungujícími příklady z Česka i zahraničí.

Za týden se v pražském Hubu uskuteční další ze série akcí, jejichž hlavním tématem je společensky prospěšné podnikání. Lektorem bude známý podnikatel a investor Tomáš Hanák, který se pokusí účastníkům přiblížit některé z argumentů, proč stojí za to uvažovat byznysově i odpovědně zároveň. Součástí jeho interaktivní přednášky bude také několik úkolů, praktických případových studií a závěrečná soutěž o ceny.

Význam společenských inovací a s tím souvisejícího podnikání hraje v dnešní společnosti čím dál větší roli. Řada států v západní a střední Evropě přistupuje k tomuto tématu již jako k standardní a veřejností očekávané formě podnikání 21. století. Základní rozdíl tkví zejména v přístupu. Pro sociálního podnikatele je důležitý společenský dopad stejně jako zisk, přičemž ten je navracen v plné výši zpět do byznysu. Takovým způsobem může fungovat například restaurace zaměstnávající mladé lidi z dětského domova, e-shop s prodejem výrobků z recyklovaných materiálů nebo skupina antropologů starající se o využití veřejného prostoru.

Impact Hub Praha je sdílený pracovní prostor pro setkávání, inovace a rozvoj podnikání. Existuje hlavně proto, aby v něm vznikaly a prakticky se realizovaly sociální inovace, společensky prospěšné projekty a jakékoli jiné formy byznysu, které přinesou nejen zisk, ale i lokální dopad.

www.hubpraha.cz