

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra rozvojových studií

Kateřina ŠTĚPNIČKOVÁ

**INFORMAČNÍ A MEDIÁLNÍ PROJEKTY
NEVLÁDNÍCH ORGANIZACÍ ZABÝVAJÍCÍCH
SE ROZVOJOVOU SPOLUPRACÍ**

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Opršal

OLOMOUC 2010

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a veškeré použité prameny jsem uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci 30. července 2010

.....

podpis

Děkuji Mgr. Zdeňku Opršalovi za ochotné vedení diplomové práce, všem odborníkům z praxe, kteří mi poskytli cenné informace k tématu, a ostatním, kteří mi při psaní této práce pomáhali, povzbuzovali mě a inspirovali.

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina ŠTĚPNIČKOVÁ**
Studijní program: **N1301 Geografie**
Studijní obor: **Mezinárodní rozvojová studia**
Název tématu: **Informační a mediální projekty nevládních organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací**
Zadávací katedra: **Katedra rozvojových studií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem diplomové práce je posoudit míru a význam medializace činnosti nevládních neziskových organizací (NNO), které se zabývají rozvojovou a humanitární pomocí, skrze jejich informační a mediální projekty. Autorka se v diplomové práci zaměří na efektivitu informačních projektů českých rozvojových NNO a jejich přispívání ke zvyšování povědomí veřejnosti o problematice rozvojové spolupráce. V práci budou předloženy návrhy, jak by mohly nevládní organizace zabývající se rozvojovou spoluprací v České republice zlepšit prezentaci a medializaci své činnosti skrze oblast public relations (PR), a to zvláště prostřednictvím komunikace s médii.

Struktura práce: 1. Úvod 2. Cíl práce 3. Metody zpracování 4. Média jako společenský fenomén 5. Média jako podpůrný nástroj rozvojové spolupráce 6. Oblast PR nevládních organizací (zaměřeno na vztahy s médii) 7. Informační a mediální projekty nevládních organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací a jejich efektivita 8. Shrnutí - summary, klíčová slova - key words (v českém a anglickém jazyce) 9. Diskuse a závěr 10. Případné přílohy

Diplomová práce bude zpracována v těchto kontrolovaných etapách: rešerše literárních pramenů a metodika listopad 2007 - leden 2008 kapitola č. 1-3 leden 2008 - březen 2008 kapitola č. 4 březen 2008 - květen 2008 kapitola č. 5 květen 2008 - srpen 2008 kapitola č. 6 srpen 2008 - prosinec 2008 kapitola č. 7-10 prosinec 2008 - duben 2009

mapové a jiné grafické podklady průběžně

Rozsah grafických prací: text a rozšiřující přílohy: tabulky, mapy, schémata dle dostupných zdrojů

Rozsah průvodní zprávy: 25 000 slov základního textu + práce včetně všech příloh v elektronické podobě

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 20 - 25 tisíc slov
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

JIRÁK, Jan, KOPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

Kolektiv. Novinář, rozvojová spolupráce a humanitární pomoc : Příručka rozvojového vzdělávání pro studenty mediálních oborů. Daniela Králová, Blanka Medková, Jana Mračková. 1. vyd. Praha : Člověk v tísní, 2007. 72 s. Dostupný z WWW: ?http://www.rozvojovka.cz/download/skripta_rozvojovka_student.pdf?. ISBN 978-80-86961.

ŠÁLEK, Marek, FERTEK, Tomáš. Novináři nejsou zlí : Mediální rukověť pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha : Nadace Via, 2001. 94 s. ISBN 80-239-0261-X.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. 1. vyd. Praha : Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

Connect World : Promoting coverage of global development [online]. Nedaťováno [cit. 2007-11-17]. Dostupný z WWW: ?http://www.connect-world.net/?.

FoRS : České fórum pro rozvojovou spolupráci [online]. Sdružení FoRS, Nedaťováno [cit. 2007-11-17]. Dostupný z WWW: ?http://www.fors.cz/?.

Rozvojovka.cz [online]. Nedaťováno [cit. 2007-11-17]. Dostupný z WWW: ?www.rozvojovka.cz?.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Zdeněk Opršal**
Katedra rozvojových studií

Datum zadání diplomové práce: **20. října 2007**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. května 2010**

L.S.

Prof. RNDr. Juraj Ševčík, Ph.D.
děkan

Doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 8. února 2010

OBSAH

Seznam zkratk	6
1 ÚVOD	7
2 CÍL PRÁCE	9
3 METODY ZPRACOVÁNÍ	10
4 MÉDIA JAKO SPOLEČENSKÝ FENOMÉN	12
5 MÉDIA JAKO PODPŮRNÝ NÁSTROJ ROZVOJOVÉ SPOLUPRÁCE	16
6 OBLAST PR NEVLÁDNÍCH ORGANIZACÍ (ZAMĚŘENO NA VZTAHY S MÉDII)	24
6.1 Cíle plánu PR	25
6.2 Cílové skupiny příjemců sdělení neziskových organizací	25
6.2.1 Působení na veřejnost prostřednictvím masmédií	26
6.2.2 Efektivní komunikace s veřejností	26
6.2.3 Koncept názorových vůdců	27
6.3 Formulace sdělení	30
6.3.1 Principy přesvědčování	30
6.4 Prostředky a formy PR	31
6.4.1 Práce neziskových organizací s médii aneb „You are the news“	31
6.4.2 Tištěná média	34
6.4.3 Elektronická média	38
6.4.4 Mediální akce	44
6.4.5 Spolupráce s novináři	46
6.5 Účinnost press relations aneb Monitoring médií	49
7 INFORMAČNÍ A MEDIÁLNÍ KAMPANĚ V ČESKÉ REPUBLICCE	53
7.1 Kampaně v public relations	55
8 ČESKO PROTI CHUDOBĚ	58
8.1 Vznik a cíle	58
8.2 Práce s cílovými skupinami	61
8.3 Průběh kampaně	64
8.4 Česko proti chudobě v Olomouci	66
8.5 Medializace kampaně Česko proti chudobě od června do září 2005	70
8.6 Efektivita kampaně Česko proti chudobě	74
9 ROZVOJOVKA	81
9.1 Aktivity a cílové skupiny projektu	81
9.2 Práce s cílovými skupinami	83
9.3 Kampaň Cena vody	86
9.4 Efektivita kampaně Rozvojovka	87
10 INFORMAČNÍ A MEDIÁLNÍ KAMPANĚ V ZAHRANIČÍ	91
10.1 Make Poverty History	91
10.2 To Act You Have to Know	95
10.3 Kampaně Südwind Agentur	97
11 POZOROVÁNÍ	101
12 ZÁVĚR	109
13 SHRUTÍ	110
14 LITERATURA A ZDROJE	112
Přílohy	119

Seznam zkratek

ACFID	Australian Council for International Development/Australská rada pro mezinárodní rozvoj
ADA	Austrian Development Agency/Rakouská rozvojová agentura
AFP	Agence France-Presse
AP	Associated Press
ARPOK	Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje, o.p.s.
CNN	Cable News Network
ČpCh	Česko proti chudobě
ČRo	Český rozhlas
ČTK	Česká tisková kancelář
ČvT	Člověk v tísni
DPA	Deutsche Presse-Agentur
EU	Evropská unie
FoRS	České fórum pro rozvojovou spolupráci
FSC	Forest Stewardship Council
FSV UK	Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy
GCAP	Global Call to Action against Poverty/Globální výzva k akcím proti chudobě
HND	hrubý národní důchod
IPRA	International Public Relations Association/Mezinárodní asociace pro public relations
MDGs	Millenium Development Goals/Rozvojové cíle tisíciletí
MPH	Make Poverty History
MVRO	Platforma mimovládnych rozvojových organizací
MZV ČR	Ministerstvo zahraničních věcí České republiky
NATO	North Atlantic Treaty Organization/Severoatlantická aliance
NNO	nezisková organizace
ODA	Official development assistance/oficiální rozvojová pomoc
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development/Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
PAP	Polska Agencja Prasowa
PR	public relations/vnější vztahy, vztahy s veřejností
PřF UP	Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
SA	Südwind Agentur
TASR	Tlačová agentúra Slovenskej republiky
TZ	tisková zpráva
UNDP	United Nations Development Programme/Rozvojový program OSN
UNHCR	United Nations High Commissioner for Refugees/Úřad Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky
USAID	United States Agency for International Development/Americká agentura pro mezinárodní rozvoj
USD	americký dolar
WTO	World Trade Organization/Světová obchodní organizace
ZRS ČR	zahraniční rozvojová spolupráce České republiky

1 ÚVOD

Neméně důležité jako efektivně realizovat projekty české zahraniční rozvojové spolupráce je adekvátně informovat o rozvojové problematice českou veřejnost. Rozvojová spolupráce je bez náležité medializace pro mnohé jen mlhavým pojmem. Jedině dostatečná informovanost veřejnosti o tomto tématu je podmínkou toho, aby lidé pochopili význam rozvojové spolupráce a případně na této oblasti aktivně participovali.

Vhodným způsobem, jak s rozvojovou tematikou seznámit širokou veřejnost, je publicita aktivit neziskových organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací v českých sdělovacích prostředcích.

Média mají v dnešní společnosti neoddiskutovatelnou roli: probíhá skrze ně výměna informací a svým subjektivním výběrem zpráv nám podávají více či méně zkreslený obraz o světě. Jsou to právě média, kdo se podstatným způsobem spolupodílí na vytváření společenské agendy a informovanosti.

Svoboda, 2009 píše, že „k dostatečné informovanosti veřejnosti jsou dnes vytvořeny všechny potřebné předpoklady. Média dosáhla z dnešního pohledu technické dokonalosti. Příliv informací je pro obyvatele technicky i finančně prakticky nenáročný.“

Pro neziskové organizace zabývající se rozvojovou spoluprací skýtají sdělovací prostředky určitý manévrovací prostor pro medializaci své práce. Ve své bakalářské práci autorka popsala, která konkrétní česká média se rozvojovým tématům budou věnovat nejpravděpodobněji a proč. Tato diplomová práce na dané téma navazuje a dále je rozvíjí: přináší zákonitosti a pozorování, jak by pracovníci neziskových organizací měli postupovat ve snaze o publicitu svých aktivit na poli rozvojové spolupráce a jak ke zviditelnění této oblasti pomáhají české i zahraniční informační a mediální kampaně neziskových organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací.

Neziskové organizace se v určitém směru neliší od společností operujících v podnikatelském sektoru. Jejich řízení vyžaduje podobné postupy jako management ziskových firem. Dobře vedená oblast vnějších vztahů, zvláště tzv. press relations nebo media relations (vztahy s médii), směřuje k dosažení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Pro neziskové organizace to znamená, že zaměření se na vztahy

s médii (a hlavně nepodcenění této oblasti) vede k publicitě aktivit v oblasti rozvojové spolupráce.

Vedle vlastních PR aktivit jednotlivých neziskových organizací existuje ještě jeden způsob, jak skrze sdělovací prostředky seznámit veřejnost se životem v rozvojových zemích a s možnostmi, jak může vyspělý svět pomoci. Jsou to informační a mediální kampaně realizované v rámci programu zahraniční rozvojové spolupráce neziskovými organizacemi s cílem zvýšit informovanost veřejnosti o rozvojové problematice a dosáhnout větší společenské podpory těmto aktivitám.

2 CÍL PRÁCE

Jedním z cílů této práce je zhodnotit význam sdělovacích prostředků ve společnosti, jejich roli na spoluutváření společenského vědomí a možnosti, jak tohoto prostoru můžou využít neziskové organizace zabývající se rozvojovou spoluprací v prezentaci svých aktivit a rozvojové problematiky obecně.

Dalším cílem tohoto textu je shrnout techniky public relations (vztahy s veřejností), které platí za efektivní v nepodnikatelském sektoru. Pozornost je zaměřena hlavně na vztahy s médii, a to z toho důvodu, že sdělovací prostředky jsou mocným nástrojem při předávání informací masovému publiku.

Aby bylo sdělení neziskové organizace zabývající se rozvojovou spoluprací atraktivní pro média, resp. veřejnost, musí splňovat určité zákonitosti. Tato pravidla se neziskové organizace pokoušely aplikovat při tvorbě informačních a mediálních kampaní, jako je v České republice Rozvojovka nebo Česko proti chudobě a v zahraničí např. kampaň Make Poverty History. Shrnout, jaká je efektivita těchto projektů ve snaze o publicitu ve sdělovacích prostředcích a jak by měly neziskové organizace zabývající se rozvojovou spoluprací postupovat při práci s médii, si autorka klade za cíl v závěru této práce.

3 METODY ZPRACOVÁNÍ

Diplomová práce vznikla především na principu sběru a analýzy dat a informací z tištěné literatury i internetových zdrojů. Hlavní metody při zpracování bakalářské práce tak byly rešeršně-kompilační.

Úvodní část práce, která se zabývá obecnou problematikou fungování médií a jejich vlivem na společnost, je založena na rešerši literatury českých i zahraničních teoretiků médií a masové komunikace. V této kapitole jsou citováni např. Michael Kunczik (profesor publicistiky na Univerzitě Jana Gutenberga v Mohuči), Stephan Ruß-Mohl (profesor žurnalistiky a managementu médií na Univerzitě v Luganu), Pamela Shoemaker (profesorka komunikace na Univerzitě Syracuse v USA), z českého prostředí Jan Jiráček či Barbara Köpplová, kteří působí na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK, a další.

V následující kapitole, kde se autorka zaměřuje na informování českých médií o rozvojové problematice a rozvojových zemích, jsou využity informace převážně z internetových zdrojů (hlavně webové stránky českých médií a o českých médiích, tedy servery zabývající se mediální analýzou jako např. server, který spravuje Katedra žurnalistiky Institutu komunikačních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy ve spolupráci s Centrem pro média). Kromě toho zde jsou uvedeny relevantní poznatky a závěry z autorčiny bakalářské práce.

Další část je postavena na shrnutí základních PR praktik a technik, které platí za efektivní ve styku neziskových organizací s médii. Podněty pro tuto kapitolu autorka čerpala z monografií autorů, kteří se zabývají společenským odvětvím public relations (Václav Svoboda, Vladimír Věřčák, Oldřich Čepelka, Pavel Pospíšil a další). Nechybí citace zahraničních autorů (např. profesora public relations na San Jose State University v USA Dennise Wilcoxe, profesora marketingu na Northwestern University v USA Clarke Caywooda a dalších), což rozšiřuje platnost uvedených pozorování i na mezinárodní prostor, nikoli jen na české prostředí. Hlubší souvislosti a vhled do PR oblasti autorka načerpala při ročních studijním pobytu na Mount Mercy College v Iowě, USA, kde své studium zaměřila právě na PR, masovou komunikaci a žurnalistiku.

V závěrečné části, která pojednává o efektivitě informačních a mediálních kampaní neziskových organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací v Česku i v zahraničí, autorka kombinuje několik typů zdrojů informací: osobní konzultace s odborníky, kteří se těmito kampaněmi profesně zabývají, mediální analýzy z různých zdrojů (Člověk v tísní, Ministerstvo zahraničních věcí), zahraniční studie o efektu informačních kampaní, které byly publikovány v renomovaných společenskovědních periodikách (Media Culture Society, Journal of Modern African Studies, British Journal of Politics and International Relations, World Political Science Review) a následně uveřejněny v elektronických informačních databázích, atd.

V neposlední řadě je třeba uvést, že práce byla vytvořena tak, aby korespondovala s poznatky v oblasti styku s médii, které získala autorka za několik let působení v neziskových organizacích zabývajících se rozvojovou spoluprací (Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje, Člověk v tísní).

Obrázky, tabulky a grafy jsou v této práci pro větší názornost a srozumitelnost většinou řazeny přímo v textu, pouze rozsáhlé tabulky z kapitoly Rozvojovka jsou umístěny v přílohách. Zdroje jsou řazeny v seznamu literatury a zdrojů a v textu jsou vyznačeny odkazem v podobě autor a rok vydání (např. Trkal, 2008).

Tato práce je zaměřena na průběh a efektivitu informačních a mediálních kampaní přibližujících rozvojovou spoluprací v České republice. Tyto kampaně jsou jedním z mnoha nástrojů public relations realizátorů rozvojové spolupráce. Detailní zhodnocení PR praktik a strategií konkrétních neziskových organizací, které působí v této oblasti v Česku nebo i zahraničí, by mohl být námět na další výzkum; tato práce si neklade za cíl toto zpracovat.

4 MÉDIA JAKO SPOLEČENSKÝ FENOMÉN

Média mají v moderní společnosti neoddiskutovatelnou roli – skrze ně probíhá výměna informací a symbolických obsahů. „Získávat poznatky o společnosti znamená stále více získávat poznatky z médií. Obohacovat se prožitky znamená stále více se obohacovat prožitky z médií.“ (Burton a Jiráček, 2001)

Jiráček a Köpplová, 2007 píše, že média vnášejí do soukromého života jedince nebývalou měrou veřejný rozměr, který sdílí s ostatními. „Problém sdílené informovanosti, chápání souvislostí a reflexe vlastního postavení a sdílené hodnotové orientace se pro moderního člověka stávají základní podmínkou uplatnění jednotlivce a jeho zapojení do společnosti.“

Na tom, že média mají moc, se shodne mnoho odborníků i laiků. Mediální moc spočívá především v tom, že se skrze sdělovací prostředky šíří a upevňují sociální normy a hodnoty a jsou zdrojem myšlenek a názorů, které se dostávají k příjemci. Jsou to právě média, kdo formuje obraz o světě, který publikum přijímá.

Shoemaker a Reese, 1995 přicházejí s tezí, že jen určitou část světa můžeme poznat a vnímat skrze vlastní smysly. Naprostou většinu reality světa ale poznáváme zprostředkovaně – např. abstraktní kulturní koncepty jako „republikán“, „demokrat“, „demokracie“, „občanská práva“ jsou vykonstruované společností, a abychom těmto termínům rozuměli, musíme spoléhat na vnější zdroje mimo nás, kterými jsou masová média. „Rozumění a způsob nahlížení na objekty reality proto závisí na správnosti, celistvosti a objektivitě těchto vnějších zdrojů.“

Čepelka, 1997 uvádí: „Média jsou zesilovačem zpráv. Kdyby jich nebylo, vědělo by o určité události jen několik přímých účastníků, později jejich příbuzní a známí a po dlouhé době i další osoby. Díky médiím je jakákoli událost v sebezapadlejší vesničce okamžitě předložena miliónům diváků a čtenářů. Rychlost šíření zprávy a její význam jsou zesíleny díky médiím.“

Lidé mají tendenci tomu, co se dozvídají z médií, věřit. Platí to zejména od doby, co na přelomu 80. a 90. let CNN zavedla nepřetržité čtyřadvacetihodinové zpravodajství a

informování „živě“ z místa dění.¹ I Kunczik, 1995 píše, že příjemce považuje zprávy za zaručené svědectví o skutečném dění.

To, jak lidé vnímají události a svět kolem nich, je tak utvářeno selektivními kritérii jediné profesní skupiny, a to novináři. Shoemaker a Reese, 1995 píší, že vzdělání reportérů (stejně tak jako jejich další životní zkušenosti a zázemí, odkud pocházejí) ovlivňuje způsob, kterým nahlízejí svět. To má eventuálně daleko širší efekt – závisí na tom výběr témat a způsob, jakým jsou reportována. „Mediální realita znamená onen obraz světa, který pro recipienta vznikl na základě kritérii žurnalistického výběru zpráv.“ (Kunczik, 1995)

Podle Shoemaker a Reese, 1995 jednotlivá média nemůžou zprostředkovat celistvý obraz reality. Znalost sociální reality se tak liší podle toho, v jakém rozsahu jednotlivec přistupuje ke zdrojům. Konflikty mezi různými zdroji informací o určitém znaku společnosti tak způsobují nejednotnost v tom, co o sobě společnost ví.²

Jako nejdůležitější funkce médií odborníci na sdělovací prostředky a masovou komunikaci zpravidla uvádějí:

1. informování – média přináší informace, které lidé potřebují k běžnému životu, a informují je o aktuálních domácích i světových událostech, při kterých nemůžou být osobně,³
2. formulování a zveřejňování – média prezentují určité problémy a věcné obsahy, které se tak stávají věcí veřejnou [„Vkládat naděje do možnosti prosadit novou myšlenku znamená stále více vkládat naděje do médií.“ (Burton a Jiráček, 2001)] a občany kontrolovatelnou⁴,

¹ Po válce v Perském zálivu se v USA začalo mluvit o tzv. CNN-efektu, tj. tlak nepřetržitého zpravodajství na zahraniční politiku státu. Poprvé jej zkoumal profesor z Harvardovy univerzity Steven Livingston, který uvedl několik případů takového ovlivňování americké zahraniční politiky, např. v letech 1992 a 1993 vyslání a rychlé stáhnutí amerických vojsk ze Somálska. Livingstonova odborná práce je dostupná z:

http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/research_papers/r18_livingston.pdf.

² „Kdyby slepí muži zkoušeli identifikovat slona, jeden, který nahmatá ocas, prohlásí, že je to lano, a druhý, který nahmatá nohu, řekne, že to je pařez.“ (Shoemaker a Reese, 1995)

³ Wilcox a Cameron, 2009 označují stav, kdy lidé musí čerpat informace z médií, protože nemají osobní zkušenost s danou situací, jako „závislost na médiích“ (media-dependency theory).

⁴ Zde je na místě uvést ono známé přirovnání sdělovacích prostředků k „hlídacimu psu demokracie“.

3. agenda setting, tzn. nastolení témat pro veřejnou diskuzi skrze mediální obsah (Wilcox a Cameron, 2009) nebo také koncentrace pozornosti veřejnosti na určité problémy.⁵ „Masová média soustřeďují naši pozornost na několik málo témat a událostí, které se ocitají ve světle zájmu veřejnosti.“ (Ruß-Mohl a Bakičová, 2005) Témat, která mají tendenci vytlačit ze společenské agendy všechna ostatní, je jen několik. Velký význam agenda setting spočívá v ovlivňování průběhu veřejného života. „Když jsou média plná článků o kulhavce a slintavce, těžko se může předseda vlády k tomuto tématu nevyjádřit – místo toho, aby se raději věnoval pro společnost důležitějším a dlouhodobějším tématům, jako je reforma důchodového zabezpečení, zdravotnictví nebo školství.“ (Ruß-Mohl a Bakičová, 2005)

Nápadná je totožnost či podobnost sdělení, která jednotlivá média produkují. Informace totiž většinou pocházejí ze stejných zdrojů (z hlavních světových agentur AP, Reuters nebo AFP, v České republice také z ČTK nebo i velkých domácích deníků, např. MF DNES⁶). Pokud je určité sdělení zveřejněno v některém z významnějších médií, je pak opakováno v dalších sdělovacích prostředcích.

„Novináři sledují zpravodajství svých kolegů. Existuje několik médií, která jsou považována za nejlepší, elitní a směrodatná. Čím více medializace určitému problému poskytne takové médium, tím více pozornosti mu budou věnovat i další média. Novináři sledují zpravodajství svých kolegů. Elitní média jako The New York Times slouží jako agenda setters pro ostatní média.“ (Shoemaker a Reese, 1995)

Tato reprodukce sdělení se stala charakteristickým rysem mediální komunikace. „Jedním z možných důsledků, jež má opakování stejného či podobného sdělení na příjemce, je například jeho sílící tendence opakujičímu sdělení věřit a brát ho jako samozřejmost.“ (Burton a Jiráček, 2001).

Výběr témat, která se v médiích objevují a opakují, je pak klíčovým faktorem ovlivňujícím formování onoho obrazu světa, který recipient přijímá. Jednoduše řečeno: o čem se nepíše v novinách nebo nemluví v televizi, to v podstatě neexistuje. Takovýto výběr témat

⁵ Tato teorie byla představena již v roce 1972 Maxem McCombsem a Donem Shawem, kteří zkoumali korelaci mezi mediálním obsahem a veřejným míněním v průběhu prezidentské kampaně v USA v roce 1968.

⁶ MF DNES však sama čerpá nezanedbatelnou část informací z výše zmíněných zdrojů, tj. ze zpravodajských agentur.

shledaných za hodné komunikace (Kunczik, 1995) neboli vymezování hranic množství informací distribuovaných v procesu masové komunikace (Reifová a kol., 2004) se v terminologii teorie médií nazývá gatekeeping⁷.

O tom, které události stojí za to zveřejnit, a které ne, tedy rozhoduje gatekeeper, tj. držitel směrodatné pozice v rámci mediálních organizací. Tímto způsobem se „účastní na formování společenských a světonázorových postojů recipientů“. (Kunczik, 1995)

Každé rozhodnutí o zveřejnění jistého tématu vede zákonitě k tomu, že jiné téma je odsouváno do pozadí. A podle jakých kritérií jsou informace selektovány? Na prvním místě stojí publikum, které musí být uspokojeno. Na spokojenost publika pak přímo navazuje uspokojení inzerentů.

Odborníci masové komunikace se shodují, že publikum si žádá aktuální události, které jsou krátkého trvání, jsou danému okruhu publika relevantní a jsou uveřejněny s minimálním zpožděním.

Podle této teorie jsou pak snadno ignorovány svým charakterem závažné události, které ale kvůli své „dlouhé životnosti“ (Kunczik, 1995) stojí mimo zájem médií. Sdělovací prostředky totiž vždy upřednostní marketingově atraktivní zprávu, která zaujme publikum a potěší reklamní inzerenty. „Když se nás děti zeptají: ‚Co jste dělali proti genocidě ve Rwandě?‘, řekneme: ‚Zabývali jsme se monackou princeznou Stephanií...‘“ (Ramonet, 2003)

Ne že by témata s „dlouhou životností“, jakým je bezesporu i problematika rozvojové spolupráce, neměla žádnou šanci na zveřejnění – musí se z nich však stát neobvyklé události (např. rasové vztahy při nepokojích) nebo musí být shrnuta v jednu událost (např. výroční zpráva). Zpravodajští novináři sami většinou odůvodňují to, že se nevěnují dostatečně strukturním souvislostem a komplexním motivům jednání, tak, že nemají čas tyto fenomény odhalit. „Zprávy rozšiřované masovými médii se díky současným podmínkám opatřování informací vyznačují tím, že podávají zkreslený obraz o společnosti domácí i zahraniční.“ (Kunczik, 1995)

⁷ z angl. *gate* = dveře, brána; *to keep* = hlídat, mít pod kontrolou

5 MÉDIA JAKO PODPŮRNÝ NÁSTROJ ROZVOJOVÉ SPOLUPRÁCE

Autorka se již ve své bakalářské práci s názvem Rozvojová problematika v obraze médií obhájené v roce 2007 zabývala myšlenkou, že média tím, jak informují veřejnost o rozvojové problematice, fungují jako podpůrný nástroj rozvojové spolupráce. Dostatečná informovanost veřejnosti totiž podmiňuje její angažovanost v této oblasti. Tato participace se pak projevuje ve formě nátlaku na politiky, kteří mají zákonodárné a výkonné pravomoci ve státě (Olsen, 1991 píše, že v oblasti rozvojové spolupráce v Evropě existuje přímé spojení mezi názorem veřejnosti a rozhodováním politiků), nebo čistě vlastního zapojení jednotlivců či skupin občanské společnosti do financování či realizování rozvojové spolupráce.

Rozvojová spolupráce totiž nestojí pouze na činnosti veřejných subjektů, jako jsou multilaterální instituce, vlády či neziskové organizace. V posledních letech se, alespoň v nejnávštějnějších zemích, významnými hráči v této oblasti stali jednotlivci a privátní sektor. Nejpatrnějším příkladem jsou Spojené státy americké. Moran, 2009 uvádí, že v roce 2008 přispěly soukromé firmy, nadace, filantropové, univerzity a náboženské instituce v USA na rozvojové projekty v chudých zemích téměř 35 miliard USD, což je téměř stejná částka, které dosahuje oficiální ODA⁸ Spojených států (po odečtení splátek dluhů a úroků, administrativních poplatků a nákladů na humanitární pomoc). Stejně tak, jako byl privátní sektor v minulosti hnacím motorem ekonomického rozvoje, teď je podle Morana, 2009 katalyzátorem konceptu společenských investic a společenské odpovědnosti firem. Americký privátní sektor se také nově zaměřuje na provázání rozvojové spolupráce a byznysu a na obrovský, nevyužitý a opomíjený trh „těch nejchudších čtyř miliard lidí na světě“. Filantropové v USA si uvědomují, že rozvoj není charita a své finance směřují např. do marginalizovaných komunit na pomoc nastartování jejich vlastních podnikání. (Moran, 2009)

⁸ Definice oficiální rozvojové pomoci (ODA) byla poprvé formulována v roce 1969 s cílem odlišit ODA od „ostatních oficiálních toků“. Podle poslední definice ODA, jež publikoval Výbor pro rozvojovou spolupráci OECD v roce 2001, jde o pomoc, která

- je poskytována oficiálními agenturami (národními a/nebo místními orgány veřejné správy),
 - je realizována s hlavním cílem podporovat ekonomický rozvoj a prosperitu rozvojových zemí,
 - má povahu spolufinancování (zahrnuje složku grantu ve výši min. 25%).
- (Ministerstvo financí České republiky, 2005)

V Česku je objem prostředků, které vynakládá soukromý sektor na rozvojovou spolupráci, samozřejmě nesrovnatelně nižší než v USA. Jedním z předpokladů větší participace je, jak již bylo řečeno, dostatečná informovanost. Česká média, jak vyšlo najevo z autorčiny bakalářské práce, která hodnotila míru publicity problematiky rozvojových zemí a rozvojové spolupráce a obsahovala přehled pořadů a rubrik věnujících se této oblasti, se však této tématice věnují jen okrajově a nedostatečně.

Způsobeno je to především zdroji informací, odkud česká média čerpají, omezeným redakčním rozpočtem, který brání vyslání zahraničních reportérů do rozvojových zemí a tzv. komercionalizací mediální oblasti.

Problematika rozvojových zemí a rozvojové spolupráce ve své komplexnosti nepatří mezi atraktivní a zábavná témata, která by působila na lidské emoce. Obecně platí, že čím zábavnější, krátkodobější a geograficky bližší zpráva, tím větší spektrum publika oslovuje. Nejvíce čtenářů a diváků mají tzv. bulvární média⁹ a komerční televizní a radiové stanice. Ve snaze maximalizovat zisk prostřednictvím inzerce tato periodika publikují pouze takové texty, které jim zaručí prodejnost, sledovanost a zájem veřejnosti. Existuje proto nepřímá úměra mezi prodejností titulu (tzn. velikostí publika) a prostoru věnovanému rozvojovým tématům v obsahu tohoto periodika.

U bulvárních periodik by zřejmě experti na rozvojovou problematiku publicitu oblasti svého profesního působení neočekávali, problémem však je, že rysy bulvarizace jsou stále více patrné i na všeobecných médiích, které se označují jako seriózní. V důsledku komercionalizace sdělovacích prostředků¹⁰ se i všeobecná média všemožně snaží vyjít publiku vstříc, protože na jeho přízni závisí příjmy z reklamy. Tato periodika pak stále více publikují zábavná, značně odlehčená, nebo dokonce zřetelně bulvární témata, která působí na city a pudy (zločin, násilí, skandál, sex atd.) a rozvojové tematické se věnují pouze okrajově. (Jílek, 2004 a Svoboda, 2006)¹¹

⁹ tj. neseřídné médium, které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace a podává je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci. (Osvaldová, 2002)

¹⁰ Jílek, 2004 spojuje označení *komerční* se zájmem o tvorbu zisku na straně vlastníků a jejich závislosti na zadavatelích reklamy.

¹¹ Výše uvedené se netýká veřejnoprávních médií (Česká televize, Český rozhlas), která věnují poměrně velký prostor pro rozvojová témata ve svém vysílání – to souvisí se specifickými úkoly veřejné služby, které jsou formulovány v příslušném zákoně. Mezi nároky kladené na veřejnoprávní média mimo jiné patří „služby celospolečenským zájmům a péče o komunikační rovnoprávnost některých menšin (např.

Další překážkou informování o rozvojových zemích je, že většinu zpráv získávají redakce tuzemským médií pouze zprostředkovaně, nikoli vlastní investigací. Redakce musí operovat s omezeným rozpočtem financí i personálních kapacit, proto je logické, že nemají stálé zastoupení zahraničních reportérů v každé zemi světa. Důležitost a atraktivita míst, kam jsou vysíláni, se řadí na základě následujících kritérií:

- geografická blízkost – zpravodajská hodnota klesá, čím vzdálenější je místo události od domovských souřadnic¹²,
- politická, ekonomická, kulturní, náboženská či jazyková blízkost – větší zpravodajskou hodnotu v českých médiích mají zprávy z USA nebo Německa než např. zprávy ze zemí bývalého socialistického bloku,
- relevance – aspekty důležitosti zpráv uvedené výše však neplatí v případech, kdy má zpráva pro příjemce existenciální význam, např. informace o výbuchu atomového reaktoru v Černobyli a radioaktivním mraku ohrožující celou střední Evropu¹³,
- geopolitický status země – hodnota zprávy závisí také na tom, jaký politický význam má země, kde se událost stala (např. volební zpravodajství z mocností, které v současnosti určují světové dění, je pro české redaktory i publikum důležitější a atraktivnější než zprávy o volbách v Laosu nebo Malawi).

Není proto nijak překvapující, že v Africe, jihovýchodní Asii nebo Latinské Americe se nenachází téměř žádné sídlo zahraničních zpravodajů českých médií.¹⁴

národnostních či etnických) nebo podpora kulturního či právního vědomí a vzdělanosti“ (Reifová a kol., 2004) Svou roli hraje také to, že veřejnoprávní média jsou financována jinak než média komerční – hlavním zdrojem příjmů médií veřejné služby jsou tzv. koncesionářské poplatky (tj. poplatky za vlastnictví, respektive užívání funkčního přijímače) a ostatní příjmy, např. z reklamy nebo z vlastní hospodářské činnosti, jsou pouze doplňkové.

¹² „Existuje cynické základní pravidlo, které situaci charakterizuje zcela přesně – pro jednu berlínskou redakci platí následující ‚srovnání‘: 100 mrtvých v Indii = 10 mrtvých v Mnichově = 1 mrtvý na Kurfürsterdamm.“ (Ruß-Mohl a Bakičová, 2005)

¹³ V té době však v zemích socialistického bloku existovala nesvobodná média kontrolovaná ústřední komunistickou mocí, a proto nereagovala na černobylskou katastrofu tak rychle a náležitě, jak by tomu bylo dnes.

¹⁴ Česká televize má stálé zahraniční zpravodaje v Berlíně, Bratislavě, Bruselu, Košicích, Moskvě, Peking, Varšavě, Vídni a Washingtonu (Česká televize, 2010). Český rozhlas se chlubí největší sítí zahraničních zpravodajů a spolupracovníků ze všech českých médií a odkazuje se na své reportéry pracující v Norsku, Německu, Austrálii, v Rusku, Velké Británii, v Itálii, v Číně (zpravodaj pro Čínu a východní/jihovýchodní Asii), v Bruselu (zpravodaj pro EU, NATO, země Beneluxu), v Maďarsku, v USA, ve Francii, na Blízkém východě, v Polsku (zpravodaj i pro Pobaltí a Bělorusko), v Rakousku a ve Španělsku (Český rozhlas, 2010).

Zdrojem informací ze zemí, kde Česko své reportéry nemá, jsou pak velké zpravodajské agentury. Informace, které vyrábějí jejich pobočky rozmístěné po celém světě, se stávají obchodní komoditou mezi agenturami a zákazníky (noviny, rozhlas, televize, místní národní agentury).

V globálním zpravodajském systému panuje silná hierarchie. V současné době světové informační toky ovládají tři největší agentury: britská Reuters Limited, americká Associated Press a francouzská Agence France-Presse¹⁵. (Trampota, 2006)

Problém je, že tyto velké agentury jako představitelé angloamerické kultury šíří určité hodnoty a perspektivy pohledu na světové události, které jsou spjaté s touto kulturou. „Dominance několika málo mocných mediálních aliancí v poskytování mezinárodních zpravodajských produktů znamená, že jsou zahraniční zprávy z většiny zemí světa určovány a prezentovány s téměř jednotnou editační perspektivou omezeného množství zpravodajských pracovníků ze svým způsobem homogenního kulturního prostředí, zpravodajských pracovníků několika málo podobných a často propojených angloamerických zpravodajských organizací.“ (Trampota, 2006)

Obsah informací, které agentury přinášejí, a oblasti pokrytí svými reportéry, závisí na odběratelích zpráv. Protože je většina informací velkých světových agentur distribuována médiím v Evropě a USA, agentury vybírají zprávy podle důležitosti pro příjemce v rozvinutých zemích. Významné informace pro rozvojové země (např. inovativní techniky, zkušenosti z jiných rozvojových zemí) tak mohou být západními novináři považovány za nedůležité a nedočkají se zveřejnění.

Shoemaker a Reese, 1995 zmiňují: „Protože rozvojové země nemají vyvinutý svůj vlastní mediální systém, často o sobě slyší skrze média jiných států, hlavně USA.“

Pokud světové agentury informují o dění v zemích třetího světa, většinou se jedná o krátkodobá, svým charakterem negativní témata, jako jsou ozbrojené konflikty, hladomory či přírodní katastrofy. „Pozitivní zprávy obecně přinášejí menší napětí a senzaci než

Pobočky České tiskové kanceláře najdeme v těchto městech: New York, Londýn, Brusel, Berlín, Vídeň, Bratislava, Banská Bystrica, Košice, Žilina, Varšava, Moskva (Česká tisková kancelář, 2010).

¹⁵ Kunczik, 1995 uvádí, že tyto agentury ovládají podle odhadů až 80 % globálního zpravodajského trhu.

zprávy destruktivní, a proto vzbuzují menší pozornost veřejnosti.“ (Čepelka, 1997)
Opomíjeny jsou sociální a kulturní aspekty života lidí v rozvojovém světě.

Přejímání informací od velkých mezinárodních agentur pro domácí média tak nese mnohá úskalí. České redakce se samozřejmě nemohou, jak již bylo řečeno, kvůli limitovanému redakčnímu rozpočtu spoléhat jen na vlastní zdroje, ale je nutné, aby redaktor získanou informaci ověřil a konfrontoval se zdroji pocházejícími z rozvojových zemí. Z časových důvodů a také proto, že mnohá tamní média nejsou dostupná, se tak často neděje.¹⁶ Nejenom v Česku se už objevilo mnoho případů, kdy se informace o téže události od redaktorů z rozvojových zemí výrazně lišily od agenturních zpráv.¹⁷

Autorce z nasbíraných poznatků o informování českých médií o problematice rozvojových zemí vyplynulo, že „občan České republiky je z místních médií informován o dění v rozvojovém světě jen velmi omezeně. Zprávy z té části světa, která nestojí v popředí mediálního zájmu, jsou mu navzdory globalizaci předkládány jen výjimečně a v nedostatečné míře. Jednotlivé rozvojové země, ale i celé regiony jako subsaharská Afrika a Latinská Amerika česká média opomíjí.“ (Štěpničková, 2007)

Nízká informovanost české veřejnosti o rozvojové problematice brání tomu, že se lidé do rozvojové spolupráce aktivně zapojí. Autorka staví na tezi, že pokud mají lidé o rozvojové spolupráci dostatek informací, zvyšuje se i jejich zájem a následné aktivní zapojení. Masová média představují základní prostředek, skrze který se může veřejnost s určitou problematikou seznámit. Je tedy úkolem sdělovacích prostředků tematiku rozvojové spolupráce náležitě zviditelnit. Média tak mohou velkým dílem napomoci k aktivní participaci veřejnosti na rozvojové spolupráci.

Přímou souvislost mezi medializací určité události ve sdělovacích prostředcích, veřejném povědomí o ní a aktivním zapojení lidí prokázal průběh veřejných sbírek na přírodních katastrofami zničené jihovýchodní Asii a Haiti na jedné straně a Pákistán na straně druhé z roku 2004 a 2010, resp. 2005.

¹⁶ Stav sdělovacích prostředků v rozvojových zemích se podrobněji věnuje autorka v bakalářské práci *Rozvojová problematika v obraze médií* (dostupné z: http://geography.upol.cz/soubory/studium/bp/2007-mrs/2007_Stepnickova.pdf).

¹⁷ Například o tom, jak mylně informovala americká média o dění ve Venezuele, se lze dočíst v článku zpravodaje televize BBC a deníku *The Guardian* ve Venezuele Grega Palasta ze srpna 2001. Dostupné z: <http://www.gregpalast.com/dick-chene-hugo-chavez-and-bill-clintons-band/>.

Na sklonku roku 2004 postihla oblast jihovýchodní Asie ničivá vlna tsunami. Zdvihla se i nevídaná vlna mediální: média celého světa, včetně těch českých, detailně informovala o situaci na postižených místech a o pohnutých příbězích lidí, kteří zahynuli nebo ztratili své blízké. Obrovské mediální odezvě přírodní katastrofy napomohly podle Pavla Grubera¹⁸ dva faktory: udála se v období kolem Vánoc a zasažen byl velký počet západních občanů (letoviska v Thajsku nebo na Srí Lance patřily k oblíbeným destinacím turistů ze Západu). Velká medializace průběhu a důsledků vlny tsunami byl zásadní předpoklad nevídané míry solidarity, která se po katastrofě mezi lidmi projevila. Např. na sbírku SOS Srí Lanka společnosti Člověk v tísni se ke 2. prosinci 2005 sešlo 131 854 517 Kč¹⁹.

O necelý rok později, v říjnu 2005, zasáhlo horské oblasti na severu Pákistánu zemětřesení o síle 7,6 stupňů RichtEROVY škály. Katastrofa si vyžádala 80 000 lidských obětí a více než tři miliony osob připravila o střechu nad hlavou. Společnost Člověk v tísni okamžitě reagovala na situaci veřejnou sbírkou, kterou vyhlásila stejným způsobem jako po tsunami v jihovýchodní Asii. Na sbírku SOS Pákistán lidé přispěli více než 18 milionů Kč²⁰.

Rozdíl v částkách nashromážděných ve sbírkách SOS Srí Lanka a SOS Pákistán je výrazný. Markéta Kutilová²¹ označila rozsah pomoci, která směřovala ze zahraničí do Pákistánu ve srovnání s pomocí do oblastí postižených tsunami, za mizivý.

Důvodů je zřejmě několik. Události se staly jen několik měsíců po sobě a lidé mohli být veřejnými sbírkami přesyceni.²² Veřejnost dále zřejmě zohlednila, že v Pákistánu bylo postiženo zemětřesením a sesuvy půdy třikrát méně lidí než v případě tsunami. Autorka však za hlavní příčinu této asymetrie vidí v rozdílné míře medializace obou událostí. Pákistánské zemětřesení totiž nebylo zdaleka tolik medializováno jako tsunami v jihovýchodní Asii. Veřejnost tak neměla dostatečné informace o tamní situaci a pomoci českých nevládních agentur na místě katastrofy či o veřejné sbírce. Zemětřesení

¹⁸ Pavel Gruber je vedoucí oddělení humanitární a rozvojové pomoci organizace Charita ČR. O katastrofách a solidaritě dárců mluvil v pořadu Třetí svět 21. 2. 2007 na Českém rozhlase 1.

¹⁹ Tento údaj pochází z dokumentu SOS Srí Lanka – zpráva o využívání prostředků veřejné sbírky společnosti Člověk v tísni.

²⁰ Údaj společnosti Člověk v tísni, dostupné z:

<http://www.clovekv tisni.cz/index2.php?parent=114&sid=114&id=298>, citováno 13. 4. 2007.

²¹ Markéta Kutilová pracovala mimo jiné jako koordinátorka projektů společnosti Člověk v tísni na Srí Lance a v iránském Bámu. O katastrofách a solidaritě dárců mluvila v pořadu Třetí svět 21. 2. 2007 na ČRo 1.

²² Gruber tento jev označil za únavu dárců z přemíry katastrof, které se v poslední době dějí.

v Pákistánu se podle Grubera zařadilo k tzv. zapomenutým katastrofám, které převládají nad těmi masivně podporovanými.²³

Nejnovější případ masivní medializace přírodní katastrofy následované obrovskou podporou skrze veřejné sbírky ukazuje případ zemětřesení na Haiti z ledna 2010. Tuto ostrovní zemi zasáhlo zemětřesení o síle 7,0 stupňů Richterovy škály a i kvůli izolované poloze a špatnému vedení státu tam zemřelo 230 tisíc lidí²⁴. Americká geologická služba uvádí, že haitská katastrofa je historicky třetím nejničivějším zemětřesením, které bylo na planetě zaznamenáno.

Katastrofa byla detailně medializována a na charitativních akcích po celém světě se podílely mnohé celebrity. V Praze se konaly např. dva benefiční koncerty pro Haiti v jeden den, a to 21. ledna 2010. První se uskutečnil na Staroměstském náměstí a druhý hostil klub La Fabrika, vysílán byl i veřejnoprávní televizí. Organizátoři (Člověk v tísni, Česká televize, divadlo La Fabrika) oznámili, že v průběhu obou koncertů dárci z celé republiky poslali osm milionů korun. (České noviny, 2010b) Podobné charitativní koncerty se pak uskutečnily v celé řadě dalších měst v Česku.²⁵

Haiti pomáhají i celebrity a umělci po celém světě. Společnou píseň pro tuto příležitost složila třeba britská skupina U2 s rapperem Jay-Z a producentem Swizzem Beatzem. Na dvouhodinovém speciálním koncertě „Hope For Haiti Now“ 22. ledna 2010 vysílaném z Los Angeles, New Yorku a Londýna se sešli známí umělci jako skupina Coldplay, Jay-Z, Alicia Keys a další. Koncert moderoval oblíbený herec a režisér George Clooney a sledovala jej média po celém světě včetně České republiky²⁶.

Dvanáctého února 2010 se uskutečnila také charitativní módní přehlídka na pomoc Haiti v rámci newyorského týdne módy, kterou zorganizovala modelka Naomi Campbell. Nikdo z oslovených návrhářů ani manekýn údajně účast neodmítl. (České noviny, 2010a)

²³ Nedostatečná informovanost lidí o zemětřesení a sesuvech půdy v Pákistánu ve srovnání s mírou informací o vlně tsunami se projevila i v dotazníku, který autorka provedla v rámci své bakalářské práce (více informací viz kapitola Metodika a Diskuze a výsledky průzkumu, dostupné z: http://geography.upol.cz/soubory/studium/bp/2007-mrs/2007_Stepnickova.pdf)

²⁴ Údaj pochází z MF DNES k 12. únoru 2010, dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/haiti-mesic-pote-roste-pocet-obeti-i-obavy-z-sireni-nemoci-pmt-/zahranicni.asp?c=A100212_111124_zahranicni_btw

²⁵ Např. v Olomouci uspořádali studenti převážně ze Slovanského gymnázia benefiční koncert „Pomozte Haiti“ 1. února 2010 v U-klubu. Výtěžek z akce koncertu i sponzorské dary pak organizátoři předali zástupcům Arcidiecézní charity Olomouc.

²⁶ Čeští diváci mohli koncert sledovat živě na české MTV (Pražský deník, 2010).

Po těchto vystoupeních následovala vlna solidarity a ochota pomoci nejen mezi běžnými občany, ale i mezi vládami ostatních států. Česká republika celkem přispěla zhruba 130 milionů korun (z toho 20 milionů korun poskytla česká vláda, 32 milionů korun pražský magistrát).²⁷ Masivní finanční podpora Haiti směřovala i ze strany jihoamerických států, které se rozhodly pomoci částkou 300 milionů dolarů. Země G7 navíc odsouhlasily odpuštění dluhů Haiti (ty činí asi 890 milionů dolarů) a ke stejnému kroku vyzvaly i ostatní věřitele.

Výše uvedené příklady popisují pomoc po humanitární katastrofě, ale i pro dlouhodobější rozvojovou spolupráci platí, že pokud média věnují rozvojovým zemím a problematice rozvoje obecně dostatek prostoru, vytvoří komplexní, nezjednodušený obraz, referují o činnosti rozvojových organizací, tak napomáhají k rozšiřování povědomí a následné aktivní participaci veřejnosti na rozvojové spolupráci. Tímto způsobem mohou sdělovací prostředky plnit funkci podpůrného nástroje rozvojové spolupráce. Česká média však vzhledem k malému prostoru věnovanému této problematice zmiňovanou funkci příliš neplní a je úkolem nevládních organizací působících v tomto oboru, aby se jak sdělovacím prostředkům, tak přímo veřejnosti snažily tuto tematiku přiblížit prostřednictvím informačních a mediálních kampaní.

²⁷ Na veřejné sbírce společnosti Člověk v tísni se sešlo 51 410 000 Kč (údaj k 1. červenci 2010, zdroj: Člověk v tísni, 2006b) , Charita Česká republika nasbírala přes 60 milionů korun (údaj k 18. červnu 2010, zdroj: Charita Česká republika, 2004) a organizace ADRA přes 17 milionů korun (údaj pochází z MF DNES k 12. únoru 2010, zdroj: iDNES.cz, 2010)

6 OBLAST PR NEVLÁDNÍCH ORGANIZACÍ (ZAMĚŘENO NA VZTAHY S MÉDII)

„Dělej dobro a mluv o tom.“ (p. Zedtwitz-Arnim, vedoucí public relations firmy Krupp)

„I Pán Bůh potřebuje zvony.“ (Lamartines)

V demokratické společnosti jsou aktivity public relations platnou součástí fungování organizací v podnikatelském i neziskovém sektoru, nejinak tomu je i v Česku po roce 1989. Rozvoj public relations je reakcí na potřebu otevřené komunikace mezi organizacemi a veřejností. „Taková komunikace pomáhá navíc vést společnosti k občanskému principu jejího fungování a získává veřejnost pro řešení stále složitějších problémů tohoto světa.“ (Svoboda, 2006)

Cílem této kapitoly je shrnout techniky public relations (PR) neboli vztahů s veřejností, které platí za efektivní v nepodnikatelském sektoru. Z různých typů publik, se kterými PR pracuje, bude největší pozornost věnována vztahům neziskových organizací s médii, tzv. press nebo media relations²⁸, a to vzhledem k závěrům a pozorováním z kapitoly Média jako podpůrný nástroj rozvojové spolupráce. I Gernot Brauer, který je považovaný za autora jedné z nejuspěšnějších německých knih o public relations, tvrdí, že „práce s médii zůstává jádrem práce s veřejností“ (Brauer, 1993). Historicky totiž PR činnost vznikla právě v oblasti vztahů s redaktory tištěných sdělovacích prostředků a dnes media relations tvoří až 80 % práce PR. (Věřčák a kol., 2004)

Caywood, 2003 uvádí: „I když jádro zdravého komunikačního plánu tvoří úvahy o tom, jak oslovit všechny vhodné cílové skupiny, nesmí se zapomenout na staré dobré kontakty s médii. Nakonec to totiž budou zase média, která budou nejvíce ovlivňovat strukturu otázek, o které se veřejnost zajímá.“

„Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým, plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“ (Institut pro vztahy s veřejností in Wilcox a Cameron, 2009) Také Čepelka,

²⁸ Svoboda, 2006 definuje press relations jako „soubor opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.“ Většina autorů marketingové literatury považuje vztahy s médii za součást širší koncepce public relations.

1997 se domnívá: aby byla práce s veřejností efektivní, musí být komplexní, systematická, kvalitní a dlouhodobá.

Plán PR lze obecně rozfázovat do čtyř kroků:

1. stanovení cílů,
2. segmentace cílových skupin,
3. formulace sdělení,
4. strategické nasazení prostředků a forem PR. (Svoboda, 2006)

6.1 Cíle plánu PR

Neziskové organizace zabývající se rozvojovou spoluprací se prostřednictvím public relations snaží změnit veřejné vnímání současného světa a vzbudit v občanské společnosti pocit, že je nutné se angažovat.

Čepelka, 1997 uvádí jako hlavní cíle PR v neziskovém sektoru

- získat podporu (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání²⁹,
- získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně,
- rozšířit a udržet účast dobrovolníků,
- propagovat svůj program a služby.³⁰

6.2 Cílové skupiny příjemců sdělení neziskových organizací

Každé sdělení PR je primárně určené pouze určitému výseku společnosti, tzn. cílové skupině, a ne celé veřejnosti. Teoretici public relations se shodují, že zjistit, koho má sdělení zasáhnout, přesvědčit či přimět k určitému jednání, je rozhodující prvek každého plánování PR. Gröber, 1990 píše, že „také public relations se mohou (a musí) zabývat pracovními podklady získanými výzkumem trhu a výzkumem mínění“.

²⁹ Gröber, 1990 používá známý vzorec „neznat + nevědět = nemít rád“.

³⁰ Wilcox a Cameron, 2009 k těmto jmenovaným cílům PR neziskových organizací dodávají ještě jeden, a to vytváření vzdělávacích materiálů.

Po definování cílového publika a sdělení PR nutně vyplývá výběr médií, která je třeba použít pro rozšíření sdělení. „Jsou-li potřeba pro rozvojovou zemi mladí lidé jako učitelé, obráží se poradce v oblasti PR v první řadě na různé učitelské ústavy; v přednáškách a v člancích, které pošle učňovským, učitelským a vysokoškolským časopisům, se bude orientovat na tuto zemi a její potřeby a bude propagovat vlastní záležitost.“ (Gröber, 1990)

6.2.1 Působení na veřejnost prostřednictvím masmédií

Veřejnost se chvěje vzrušením z intimních obrázků celebrit. Teprve potom se rozechvěje rozhořčením nad těmi, kteří je pořizují. (R. B. Stolley)

Čepelka, 1997 uvažuje o třech druzích komunikace ze strany neziskových organizací: mediální (prostřednictvím masmédií), přímé hromadné (např. pomocí letáků a hromadně tištěných dopisů) a osobní (osobním dopisem, telefonem, přímým jednáním).

Média představují nejdostupnější a nejrychlejší možnost, jak se zviditelnit velkému okruhu lidí. (Pospíšil, 2002)

Neziskové organizace obecně potřebují publicitu, tj. obeznamenost veřejnosti s organizací, s jejími cíli a aktivitami, aby mohly alespoň zčásti konkurovat na přeplněném trhu s informacemi. (Čepelka, 1997) Neziskové organizace specificky zaměřené na rozvojovou spolupráci vzhledem ke svému poslání vlastně „bojují“ za velký ohlas médií, který by obrátil pozornost širší veřejnosti na problematiku rozvojových zemí.

Mezi širokou veřejností, jež se o neziskové organizaci skrze média dozvídá, se objevují potenciální dárci, kteří jsou ochotni na činnost organizace finančně přispět; média tak hrají důležitou roli ve fundraisingových snahách organizace. Sdělovací prostředky jsou také vhodným kanálem, skrz který můžou nevládní organizace vyvinout určitý tlak na politiky. Každý politik či veřejně činná osoba si hlídá svůj mediální obraz a obává se negativní publicity. (Vašků, 2007)

Proto je nutné soustředit se na komunikaci mediální (což platí i pro tuto práci) a zvolit takové PR metody, které sdělovací prostředky zaujmou.

6.2.2 Efektivní komunikace s veřejností

Při percepci mediálního sdělení lidé (ať už vědomě, nebo nevědomě) používají tzv. selektivní vnímání, tedy „jakousi cenzuru pozornosti: k čemu nemám vztah na základě

svých aktuálních potřeb, to mám tendenci ignorovat“. (Čepelka, 1997) Lidé vnímají především to, co chtějí vnímat (a to jsou především věci příjemné), a v rámci autocenzury používají stereotypy osvědčené v každodenním životě.

Pro práci PR neziskových organizací má tento jev význam především v tom, že vysvětluje, proč si tolik lidí brání připustit, že existuje chudoba, problémy a utrpení. Úkolem PR je narušovat toto stereotypní vnímání světa a přimět lidi k angažovanosti.

„Při přípravě komunikace tedy nestačí vycházet z vlastních představ a postojů, nýbrž právě naopak, je nutné umět si představit situaci očima těch, které chceme ovlivnit. Oni předně možná nevidí vůbec žádný problém nebo příležitost. Musíme jim jej ukázat. Až jej uvidí, nebudou možná chápat jeho význam. Musíme jim tedy spojit náš problém s jejich vlastními potřebami a zájmy. (...) Možná stejně nic neudělají – dokud je nepovzbudíme, nevyzvěme k tomu, co a jak by měli udělat.“ (Čepelka, 1997)

Pokud chce nezisková organizace se svými projekty upoutat pozornost veřejnosti, musí zvolit osobitý prostředek komunikace, zaujmout obsahem i provedením a působit opakovaně.

Jinými slovy, klíč k účinné komunikaci s veřejností je následující:

1. upoutat pozornost členů cílové skupiny,
2. dodat jim informace, které mohou vést k uspokojení jejich zájmů,
3. motivovat je k účasti na řešení,
4. vyzvat je k akci. (Čepelka, 1997)

6.2.3 Koncept názorových vůdců

Lidé jsou nuceni zaujímat postoje k mnoha různým tématům a událostem, ačkoli s nimi nemají žádnou přímou osobní zkušenost. Jejich názory jsou proto ovlivňovány zprostředkovanými informacemi, které se k nim dostanou. Člověk kolem sebe má subjekty, které považuje za dostatečné autority (ať už formální, nebo neformální), které mu pomohou zaujmout stanovisko ke světu, který jej obklopuje.

Takovými přirozenými autoritami jsou redaktori v médiích. Platí současně i za „katalyzátory formování veřejného mínění“ (Wilcox a Cameron, 2009), protože mají možnost komunikovat s velkým množstvím lidí najednou. Pokud ve společnosti začne dominovat určité mínění (v tomto případě uvažujeme např. o názoru, že rozvojová spolupráce je potřebná součást zahraniční politiky a všichni lidé by se měli o tuto problematiku alespoň zajímat, když ne přímo angažovat), vznikne tím silný tlak na ty, kteří ve věci rozhodují (v tomto případě politici rozhodující o výši prostředků na rozvojovou spolupráci), aby rozhodli v souladu s tímto míněním.³¹

S konceptem názorových vůdců se dá pracovat na nižší úrovni komunikace neziskových organizací propagujících určité rozvojové téma, tzn. při přímém oslovování publika v rámci lokální či národní kampaně, jako je např. Česko proti chudobě. Na začátku takovéto komunikační kampaně je vhodné si položit otázky:

- Kdo je faktickým vůdcem skupiny, kterou chceme oslovit?
- Kým se členové skupiny dají nejnáze ovlivnit, tzn., koho nejvíce uznávají?

Mezi vlivné osoby a vůdce veřejného mínění v takové kampani patří poslanci, zastupitelé, celebrity, novináři, šéfové významných firem, učitelé (vůči svým žákům). „Pokud je získáte, získali jste veřejnost, k níž náleží.“ (Čepelka, 1997)

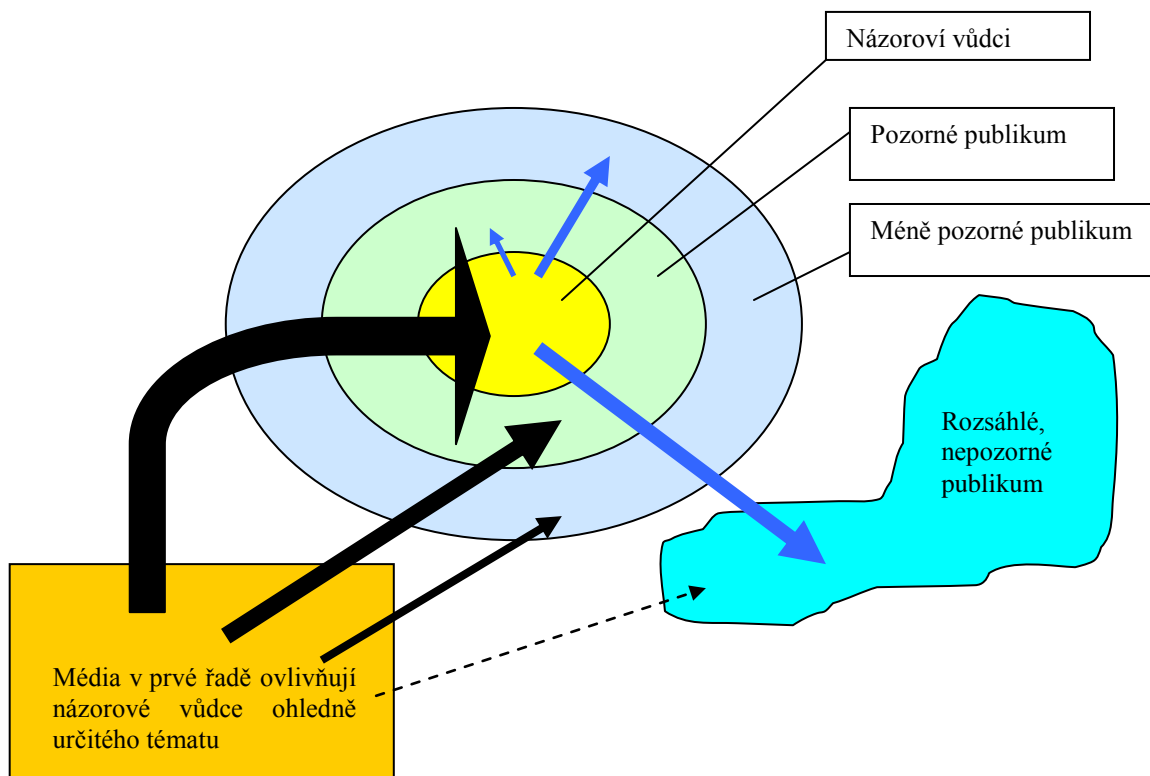
Pokud masmédiá přímo neovlivňují veřejné mínění, slouží minimálně k výběru problematiky (agendy), kterou se veřejnost zabývá. „Svým výběrem tematiky, událostí, zpráv upozorňují média veřejnost, o čem má přemýšlet. (...) Největší vliv médií je však v tom, že upozorňují na to, čeho by si lidé měli všimnout.“ (Čepelka, 1997) Teoretici public relations včetně Wilcoxe a Camerona, 2009 se shodují, že pro PR pracovníky, kteří dodávají novinářům náměty a informace, to znamená možnost hrát významnou roli ve formování veřejného mínění skrze masmédiá.

Z této příležitosti se však současně stává i riziko. Redaktor jako prostředník mezi neziskovou organizací (autor sdělení) a veřejností (příjemce sdělení) může komunikační

³¹ Jako příklad neformálního názorového vůdce, který měl a má významný vliv na formování veřejného mínění o tématech, jako je světová chudoba nebo hlad, uvádí Wilcox a Cameron, 2009 irského zpěváka Bona. Americký herec George Clooney je vedle toho považován za obhájce tématu genocidy v súdánském Dárfúru.

proces zablokovat, např. když nemá zájem o daném tématu vůbec informovat nebo si sdělení upraví tak, že vznikne soubor neobjektivních polopravd a vykonstruovaná realita.³²

Obrázek 1. Vliv médií, resp. názorových vůdců na veřejné mínění (zpracováno podle Wilcox a Cameron, 2009)



Média mají rozhodující vliv na znalosti a přístupy názorových vůdců týkající se určitých společenských témat, které je zajímají. Čím méně důležité je téma pro veřejnost, tím menší pozornost věnují mediálnímu pokrytí tohoto tématu. Méně pozorné publikum si vyhledá nějaké informace prostřednictvím monitoringu médií, ale spíše se nechá ovlivnit názorovým vůdcem. Nepozorné publikum není ovlivněno zprávami z médií téměř nikdy – spoléhají plně na názorové vůdce.

³² Na tomto místě lze zmínit soubor článků o zahraniční rozvojové spolupráci ČR, které publikoval redaktor Roman Staněk v Hospodářských novinách v prosinci 2009 a lednu 2010. Účastníci rozvojových projektů jmenovaní v člancích se od svých údajných citací distancovali s tím, že autor podal hrubě neprofesionální výkon, když význam jejich výpovědí překroutil. Toto prohlášení však nic nemění na tom, že obraz zahraniční rozvojové spolupráce byl nenávratně poškozen. Články jsou dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-39850830-dobrovolnikem-v-africe-zadny-med> a http://hn.ihned.cz/c4-10150570-39385330-500000_d-ceska-blamaz-se-solarnimi-panely-v-zambii.

6.3 Formulace sdělení

6.3.1 Principy přesvědčování

Dva základní důvody pro komunikaci (a pro komunikace neziskové organizace s veřejností to platí obzvlášť) jsou 1) poskytnout lidem informace a 2) přesvědčit je, aby změnili své názory, postoje a chování.

Čepelka, 1997 definuje čtyři principy přesvědčování:

1. princip identifikace – sdělení se musí dotýkat zájmů příjemce, teprve pak nebude ignorováno,
2. princip aktivizace – sdělení je nutné doplnit výzvou k akci (co konkrétně mají lidé udělat),
3. princip důvěryhodnosti³³ – lidé akceptují názory pouze těch lidí a institucí, kterým důvěřují; důvěryhodnost instituce bývá veřejností personifikována. Wilcox a Cameron, 2009 rozlišují tři faktory důvěryhodnosti určitého zdroje: (a) odbornost, kvalifikace, (b) upřímnost – např. zpěvák Bono nemusí být považován za odborníka v oblasti rozvojové spolupráce, ale nikdo mu neupírá jeho upřímné a opravdové zaujetí pro toto téma, (c) charisma,
4. princip srozumitelnosti – sdělení musí být maximálně zjednodušené, aby lidé neměli problém je chápat³⁴.

Přesvědčivost komunikace je pak ovlivňována mnoha faktory. Jsou jimi např.

- čas a kontext sdělení aneb správné načasování vyhrává – pokud se do popředí veřejné pozornosti dostávají události, které odpovídají zájmům neziskových organizací, měly by této situace maximálně využít a reagovat na ni nějakou vlastní aktivitou, např. kampaní,³⁵

³³ Aristoteles (4. st. př. Kr.) ve své Rétorice pojmenoval tento princip přesvědčování jako *étos* (další dva jsou *logos* – rozumové důvody – a *pathos* – vášeň). *Étos* znamená jistou důvěryhodnost řečníka, kterou u posluchačů navodí svými osobními charakteristikami, postavením, pověstí i věcnou způsobilostí.

³⁴ „*Jestliže nedokážeš vepsat svou myšlenku na rub mé vizitky, není jasná ani tobě.*“ (David Belasco)

³⁵ „Nikdo vám nebude více vděčný než novinář, kterému nabídnete solidní zdroj informací o záležitosti, která je již v plném proudu.“ (Caywood, 2003)

- aktivní účast příjemce na komunikaci – snáze se mění postoj lidí, kteří mají vlastní zkušenost s tím, co je obsahem sdělení,
- obsah a struktura sdělení – účinnou formou sdělení se ukázalo být působení na emoce příjemců³⁶. Přesvědčivý styl také začíná sugestivně otázkami, které musí příjemce odsouhlasit, protože jde o všeobecně uznávané hodnoty (např. *Je správné, že miliony dětí na světě trpí hladem?*). Efektivní je postavit publikum před nucenou volbu, která nutí k jednoznačnému rozhodnutí a je často na hranici slovní agresivity (např. *Jste pro, aby miliony dětí na světě umíraly hladem, nebo jim pomůžete drobným příspěvkem, který pro Vás osobně nic neznamená?*). O dost méně agresivní je styl sdělení, kdy organizace nabídne více informací o sobě i o tématech svých projektů a nenutí publikum k okamžitému rozhodnutí se angažovat.

Wilcox, 2009 shrnuje techniky expertů komunikace, které dělají sdělení přesvědčivější, takto: (a) drama - dramatický příběh působící na emoce, (b) statistiky – použití čísel vede k objektivitě a důvěryhodnosti, (c) výsledky průzkumů a anket, (d) příklady – konkrétní příklady názorně vysvětlují složitější tematiku, (e) výpověď očitých svědků, (f) podpora odborníků určitých výrobků, názorů či témat a (g) citový apel.

6.4 Prostředky a formy PR

6.4.1 Práce neziskových organizací s médii aneb „You are the news“³⁷

Neziskové organizace (nehledě na velikost a rozpočet) by měly vytvořit tým anebo alespoň koordinátora, jenž se bude specializovat na spolupráci se sdělovacími prostředky.³⁸ Pracovníci organizace určené pro spolupráci s médii³⁹ jsou důležití tím, že

³⁶ Fundraisingová kampaň dětského fondu UNICEF např. vyzývala: „V deseti vteřinách, které potřebujete k tomu, abyste otevřeli a začali číst tento dopis, někde ve světě zemřely tři děti v důsledku špatné výživy. Žádná statistika neukáže, co to je, vidět takto umírat byt' jen jediné dítě...“ (Čepelka, 1997) Jako jiný příklad lze uvést spot informační kampaně Česko proti chudobě (viz kapitola Česko proti chudobě).

³⁷ Toto rčení značí, že novináři nehledají všechna svá témata sami, to organizace prostřednictvím svých PR médiím dodávají velké množství zpráv a témat („Vy jste zprávy“, vy jste tématem, o kterém média píšou.) (Pospíšil, 2002)

³⁸ Velké komerční firmy si často na práci PR najímají profesionální PR agentury, to v případě neziskových organizací a jejich většinou napjatých rozpočtech nechává autorka stranou.

³⁹ Podle Svobody, 2006, platí zásada, že veškeré aktivity pracovníků organizace s médii musí být koordinované, tzn., že není možné, aby s médii komunikoval někdo, kdo pro tuto práci není určen.

„představují neživá institucionální fakta a informace v živé podobě human face“.
(Svoboda, 2006)

Média a organizace (včetně těch neziskových) fungují v jakési symbióze čili vzájemně funkčním vztahu – novinářova práce je zásobovat publikum zajímavými a důležitými informacemi, které jim mnohdy dodávají právě různé organizace. „Pokud má reportér problém zaplnit obsah média zpravodajskými událostmi, které se zrovna dějí (žádná velká událost se zrovna v okolí nekoná), je pravděpodobné, že použije některý z materiálů, které mu poskytli PR profesionálové.“ (Shoemaker a Reese, 1995)

S informacemi se pracuje jako se zbožím. Wilson, 1993 píše, že jedno typické vydání ekonomického deník Wall Street Journal obsahuje 53 zpráv, které jsou založeny na firmami publikovaných tiskových zprávách. Téměř doslova je převzato 32 takových zpráv. Svoboda, 2006 uvádí, že např. v USA vychází až 80 % žurnalistických obsahů médií ze zdrojů public relations a v Německu to bylo v 90. letech 57,5 %.

Pozitivní publicita nejenom informuje část veřejnosti, ale také posiluje image organizace a povzbuzuje členy organizace. Dosáhnout pozitivní publicity a udržet si ji ale není rozhodně jednoduché. Pracovník PR většinou nemá kontrolu nad tím, jaké zprávy o organizaci média publikují. Jeden ze základních principů práce s médii spočívá v poskytování zajímavých informací novinářům, kteří pak sami nezávisle rozhodují o jejich zveřejnění či nezveřejnění. Právě z důvodu nezávislosti rozhodování médií seriózní PR pracovníci nemůžou předem garantovat počet uveřejněných článků a jejich vyznění.

Pospíšil, 2002 kontruje, že pokud organizace vykonává aktivní PR, tzn., publikuje tiskové zprávy, má k dispozici materiály využitelné v médiích a zná potřeby novinářů, zvětšuje tím svou kontrolu nad výslednými zprávami publikovanými v médiích.

Pravidla a principy, podle kterých má organizace realizovat public i media relations, výstižně popsal Oeckl už v roce 1967 (v zásadě se na nich nic nemění):

- pravidlo pravdivosti – informace musí odpovídat skutečnosti,⁴⁰

⁴⁰ Svoboda, 2006 píše, že „tendence ‚zkrášlení reality‘ je v press relations přirozeným jevem.“ To se dá respektovat do té míry, pokud organizace neporuší zmíněné pravidlo pravdivosti.

- pravidlo jasnosti – sdělení PR musí být formulováno tak, aby příjemce skutečně zasáhlo, tzn., musí být přesné a srozumitelné,
- pravidlo jednoty slova a činu – výpovědi subjektu odpovídají jeho denní praxi, která je veřejností ověřitelná. Organizace, která klame média, často neunikne negativní publicitě.

Čepelka, 1997 třídí hromadné sdělovací prostředky do tří skupin, z nichž je třeba pečlivě vybírat pro komunikaci s okolím (závisí na účelu akce a možnostech realizace):

1. tištěné – noviny, časopisy, knihy, letáky, hromadné dopisy,
2. elektronické – rozhlas, televize, video, internet,
3. venkovní – billboard, plakát, fasáda domu, dopravní prostředky.

Základem je pravidelné poskytování detailních informací o činnosti organizace v podobě tiskových zpráv, článků a tiskových konferencí. Pokud médium zareaguje zájmem o dané téma, nabízí se možnost účasti člena neziskové organizace v rozhlasových, televizních či internetových diskuzích. Paralela tohoto v tištěných médiích je rozhovor.

Na základě průzkumu mezi 146 neziskových organizací, který proběhl v roce 1996, uvádí Čepelka, 1997 mediální prostředky, které zmíněné organizace použily v roce 1995 nejčastěji.

Tabulka 1. Mediální prostředky, které využívají neziskové organizace (zdroj: Čepelka, 1997)

tisková zpráva nebo článek o organizaci nebo o její činnosti – z její iniciativy	82 %
tisková zpráva nebo článek o organizaci nebo o její činnosti – z iniciativy redakce	60 %
účast v rozhlasových a televizních reportážích a besedách	57 %
uspořádané tiskové konference a tiskové besedy	41 %
článek, oznámení apod. v tisku, který se specializuje na neziskový sektor – např. časopis Grant nebo Bulletin ICN	29 %
stížnost ve veřejné záležitosti adresovaná vlivné osobě či instituci (poslanec, ministr apod.) formou otevřeného dopisu	22 %
videofilm o organizace – nejen pro vnitřní využití, ale zasílaný např. sponzorům	11 %

6.4.2 Tištěná média

Gröber, 1990 píše: „Kdo myslí na public relations a plánuje akce PR, myslí i dnes, v době, kdy lze využít technicky vyspělejších (např. audiovizuálních) masmédií, v první řadě a především na tisk.“

I podle Svobody, 2009 je tisk pro press relations stále nejdůležitějším médiem, a to kvůli jeho široké diverzifikaci v počtu vycházejících titulů, které postihují nejrozličnější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva. „Touto předností naopak nedisponuje televize a rozhlas, internet však díky komunitním webům ano.“ Unie vydavatelů v únoru 2010 na základě výzkumu v 2. pololetí 2009 potvrdila, že i přes nepříznivou ekonomickou situaci tiskové tituly oslovují více lidí než ČT1, ČT2, Nova a Prima v prime time dohromady. (MediaProjekt, 2010b)

Protože však čtenost a náklady naprosté většiny tištěných titulů v konkurenci rostoucího používání internetu pomalu, ale jistě klesají⁴¹, Svoboda, 2009 odhaduje, že se tištěná média začnou zaměřovat na bohatší zpracování témat (to je odliší od rozhlasu, televize a především rychlého internetu a umožní jim koexistovat na mediálním trhu). Pro neziskové organizace zabývající se rozvojovou spoluprací by byl tento trend příznivý, protože by tisk zajišťoval dostatečný prostor pro hloubku rozvojových témat.

V roce 2009 vychází v České republice přes 5 500 periodik.⁴² Tituly nasycující český mediální trh lze podle Svobody, 2006 dělit do následujících skupin:

- celostátní deníky,
- regionální deníky,
- suplementy celostátní,
- suplementy regionální,
- zpravodajské týdeníky,

⁴¹ Např. náklady českých deníků se v letech 2003 a 2009 lišily v prodaném nákladu takto: Blesk 458 000/412 000 ks, Mladá fronta DNES 309 000/256 000 ks, Právo 194 000/138 000 ks, Sport 63 000/60 000 ks, Lidové noviny 79 000/59 000 ks a Hospodářské noviny 74 000/54 000 ks. Svoboda, 2009 a MediaProjekt, 2010a.

⁴² Svoboda, 2009. Tento číselný údaj je však velmi proměnlivý, Svoboda, 2006 uváděl přes 3000 periodik, které byly publikovány v době, kdy vyšla jeho kniha.

- společenské tituly do 50 000 prodaných výtisků,
- společenské tituly od 50 000 do 100 000 prodaných výtisků,
- společenské tituly nad 100 000 prodaných výtisků,
- časopisy pro ženy,
- programové časopisy,
- sportovní a motoristické časopisy,
- časopisy se zaměřením na cestování, život a životní styl,
- časopisy pro děti a mládež,
- hobby časopisy,
- časopisy se zaměřením na ekonomiku,
- časopisy odborné, oborové a profesní⁴³.

Je dobré, když se organizace zamyslí nad charakteristickými profily čtenářů různých periodik a jejich čteností.⁴⁴ Např. v roce 2009 byl nejčtenějším celostátním deníkem Blesk (odhad čtenosti na vydání: 1 400 000 osob, průměrný prodaný náklad: 412 238 ks), následovaný deníkem Mladá fronta DNES (čtenost: 973 000 osob, náklad: 256 118 ks) a Právo (čtenost: 450 000 osob, náklad: 138 476 ks).⁴⁵

Vedle snahy deníků přinášet nejdůležitější události dne obsahují i rubriky jako společnost, názory, kultura, životní styl aj., ve kterých je prostor pro témata, jež se snaží neziskové organizace zviditelnit. Velmi oblíbené a čtené jsou tzv. suplementy celostátních deníků – Blesk magazin TV (čtenost: 1 775 000 osob, náklad: 682 929 ks), TV magazin (čtenost:

⁴³ „Pro public relations má odborný tisk zvláště ten význam, že zastihuje určitou cílovou skupinu čtenářů, která se o dané informace zajímá a která je této záležitosti přístupná. A poradce v oblasti PR (...) umí ocenit, že redakce odborných časopisů (na rozdíl od deníků) nemají nadbytek, ale nedostatek dobrých informací z relativně úzce ohraničené odborné oblasti.“ (Gröber, 1990)

⁴⁴ Náklad vyjadřuje počet výtisků konkrétního čísla (vydání) novin či časopisu. Čtenost představuje průměrný počet čtenářů konkrétního titulu. Poměr čtenosti a nákladu znamená počet čtenářů na jeden výtisk.

⁴⁵ Všechny údaje o čtenosti pochází z Media Projektů, tj. výzkumu odhadů čtenosti tisku a poslechovosti rozhlasů v roce 2009 na vzorku 30 000 respondentů společnosti MEDIAN (MediaProjekt, 2010a).

1 696 000 osob, náklad: 712 141 ks), Magazín DNES + TV (čtenost: 1 330 000 osob, náklad: 483 463 ks), Magazín Právo + TV (čtenost: 728 000 osob, náklad: 428 235 ks).

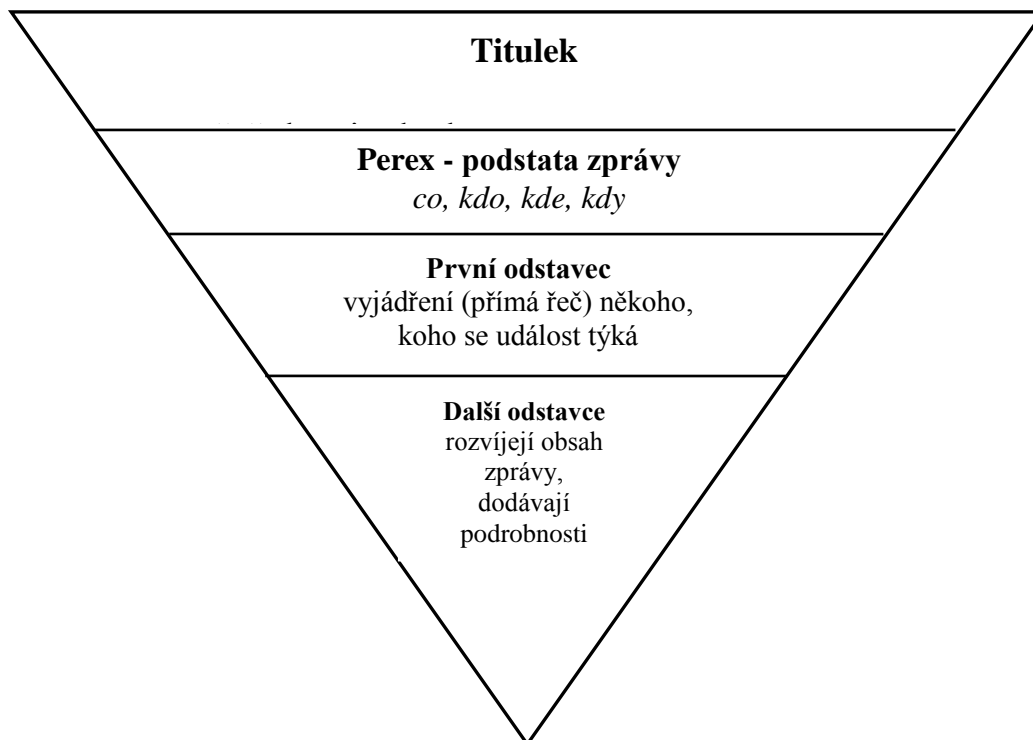
Poměrně vysokou čtenost mají i další printy, kde by se mohlo téma rozvojové spolupráce uplatnit: společenský týdeník Reflex (čtenost: 272 000 osob, náklad: 61 765 ks) nebo zpravodajské týdeníky Týden (čtenost: 216 000 osob, náklad: 47 149 ks) a Respekt (čtenost: 107 000 osob, náklad: 27 855 ks). S mnohem menší čteností a nákladem operují specializovaná, odborně zaměřená periodika jako např. Euro (čtenost: 75 000 osob, náklad: 22 962 ks). Ta však mají, z hlediska PR pracovníků neziskových organizací, tu výhodu, že jejich publika jsou vysoce homogenní a pro autora textu je mnohem jednodušší své sdělení na tuto skupinu příjemců zacílit.

V kategorii neplacených sdělení neziskových organizací směrem k redakcím dominuje útvar tiskové zprávy (TZ). Smith, 2000 uvádí, že 121 milionů ze 125 milionů ročně rozeslaných tiskových zpráv není nikdy publikovaných. Čím profesionálněji je vytvořená, tím větší je pravděpodobnost, že ji média použijí. Tiskovou zprávu organizace připravuje většinou, když chce novináře seznámit s určitými fakty nebo informacemi, jako podklad pro tiskovou konferenci nebo jako reakci či stanovisko na nějakou událost. (Čepelka, 1997)

Co se týče obsahu, neměly by v tiskové zprávě chybět odpovědi na základní otázky *co, kde, kdy, kdo, jak a proč* se stalo nebo připravuje (nadměrné množství faktů však podle Pospíšila, 2002 tiskové zprávě škodí), dále kontakt na osobu z organizace, která zodpoví novinářům doplňující dotazy a tzv. poznámka pro redaktory nebo poznámka pro editory – krátký text na konci tiskové zprávy představující organizaci a její poslání.

Důležitost informací se v tomto útvaru řadí do schématu tzv. obrácené pyramidy – nejdůležitější sdělení patří na začátek textu, zatímco doplňující informace na konec (lze předpokládat, že tam čtenář už ani nemusí dočíst). Takováto struktura článku je běžná u novinového zpravodajství a editorovi novin přináší výhodu, že může snadno tiskovou zprávu krátit od zdola nahoru bez toho, že by vynechal něco podstatného.

Obrázek 2. Schéma obrácené pyramid (volně zpracováno podle Pospíšila, 2002)



Efektivní je použít v tiskové zprávě příběh, citace autorit a fotografie s popiskem. Význam a důvěryhodnost – a to jak v očích konzumenta médií, tak redaktora, který zprávu zpracovává – dodávají zprávě přesná čísla z nezávislého výzkumu.

Co se týče formátu tiskové zprávy, Pospíšil, 2002 ve shodě s dalšími autory (např. Svoboda, 2009) tvrdí, že TZ by neměla přesáhnout dvě stránky textu (za kterými může následovat příloha, např. výsledky průzkumu), písmo i barvy je vhodné použít standardní a grafické prvky by neměly být nijak výrazné.

Pospíšil, 2002 dále předkládá zákonitosti a tipy pro distribuci tiskových zpráv redakcím jako například správný formát elektronického souboru, správný název dokumentu nebo vhodné načasování zaslání TZ⁴⁶. To všechno má v zásadách PR a marketingu své místo.

Vedle žánru zprávy se v tištěných sdělovacích prostředcích mohou uplatnit další formy příspěvků, ve kterých se dá téma např. rozvojové spolupráce (pokud to prostor daného

⁴⁶ „Pro většinu z nás začíná pracovní týden v pondělí, a ne každý je na něj připraven. Hodně lidí má problém koncentrovat se. (...) Pracovní týden končí v pátek. Mnoho hlav je plně zaměstnáno plány na víkend. (...) Pracovní telefonát v pondělí nebo v pátek bude dost možná ztrátou času. V úterý už většina lidí nasedla do kolotoče pracovního týdne. Středa a čtvrtek jsou jeho další zastávky. Ale na odpověď na čtvrteční telefonát se možná v hektickém pátku nenajde čas. Osobně hlasuji pro úterý.“ (Ochman in Pospíšil, 2002)

média dovolí) rozvést do větší hloubky, souvislostí a detailů. Takovými žánry jsou komentář, analýza, rozhovor aj. Veškeré žánry se řídí zákonitostmi a pravidly, které podrobně popisují odborné texty žurnalistiky či tvůrčího psaní.

Tiskové agentury

Jak již bylo řečeno, tiskové agentury jsou důležitý zdroj informací pro média. Poslat tiskovou zprávu agentuře, která ji posléze rozšíří všem redakcím, které jsou jejími klienty, je pro pracovníky PR nejpohodlnější a nejlevnější řešení. „Přijmem informace PR do agenturní služby byla tato informace totiž posouzena jako vhodná pro tisk a stala se jako agenturní zpráva materiálem, který tisk akceptuje.“ (Gröber, 1990) Informace, která prochází tiskovými agenturami, má zpravidla masivní dopad. „Stává se, že zajímavou nebo důležitou agenturní zprávu citují desítky nejrůznějších médií - od celostátních televizí, až po lokální plátky.“ (Vašků, 2007)

V České republice existuje jedna česká dominantní tisková agentura – veřejnoprávní Česká tisková kancelář. Vašků, 2007 uvádí, že by české neziskové organizace měly být soudné a nepředpokládat velký zájem světových agentur jako Reuters, AP, AFP, Bloomberg, DPA, PAP, TASR o jejich téma. Dále organizace nabádá, že pokud tyto agentury přece jen projeví zájem, ať jim vyjdou maximálně vstříc - dopad v médiích může být enormní.

6.4.3 Elektronická média

I na poli elektronických médií by měla spolupráce začít analýzou trhu a skupin publika, které jednotlivá média sledují.

Rozhlas

Rozhlasový trh v Česku pojímá kolem osmdesáti vysílacích stanic, což je ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi nadprůměrně hustá síť (Svoboda, 2006). Jednotlivé stanice se liší programovou strukturou i velikostí pokrývané lokality.

Pro účely press relations je třeba vycházet z charakteru média a zaměřit se na významné znaky, kterými jsou podle Svobody, 2006 poslechovost rádia během celého dne a její kulminace, aktuálnost a cenová dostupnost reklamních časů. K nejposlouchanějším celoplošným stanicím v České republice patří Rádio Impuls s odhadovanou poslechovostí

1 031 000 osob. Následuje je Evropa 2 (poslechovost 965 000 osob), Frekvence 1 (poslechovost 881 000 osob) a ČRo 1 - Radiožurnál (poslechovost 742 000 osob).⁴⁷

Podle Vašků, 2007 má rozhlas dvě stránky, v nichž je silnější než ostatní média. „Tou první je, že umí informovat nesmírně rychle. Tou druhou je, že umí báječně vyprávět.“

Vašků, 2007 dále píše, že v žádném jiném médiu neziskové organizace nedostanou tolik prostoru jako v rozhlase. Zvláště v pořadech ve formě rozhovoru, do kterého mohou zasáhnout i volající posluchači, má pracovník NNO možnost vysvětlit podrobně i složitý problém, představit práci své organizace a získat sympatie publika.

Neziskové organizace by měly mít na paměti, že větší šanci zveřejnění tématu, např. rozvojové problematiky, mají na veřejnoprávních stanicích⁴⁸, které mají zákonem⁴⁹ stanovenou povinnost prezentování okrajových témat.

U komerčních rádií je zájem o „nezisková témata“ daleko menší, protože jejich existence závisí na příjmech z reklamy. Pokud je ale téma dostatečně atraktivní (benefiční koncert, street happening s účastí celebrity atd.), dá se uplatnit především v sekci regionálního zpravodajství. Rádiové stanice jsou totiž podle Svobody, 2006 jako média více regionální než denní tisk. „Celková poslechovost regionálních a lokálních stanic v Česku převažuje v souhrnu nad stanicemi celoplošnými.“

Vezmeme-li si žebříčky poslechovosti regionálních a celoplošných stanic v jednotlivých krajích (výzkum Radio projektu v 2. pololetí 2009), v pěti z nich toto pořadí vede regionální stanice. Např. ve Středočeském, Ústeckém a Plzeňském kraji je poslouchanější regionální Rádio Blaník než celoplošná stanice Evropa 2, resp. ČRo Plzeň. Regionální stanice mají více posluchačů než celoplošná rádia také v Pardubickém kraji a kraji Vysočina (Rádio O.K., resp. Hitrádio Vysočina). (RadioProjekt, 2009)

Také rozhlas se v současném mediálním světě proměňuje. Příjem rozhlasových vysílání na iPodu a mobilních telefonech rozšiřují dosah rozhlasu. Velkou novinkou jsou internetová rádia, která neomezují žádná pevná vysílací schémata a jejichž prostřednictvím se

⁴⁷ Všechny údaje o poslechovosti rozhlasových stanic pocházejí z Radio projektu, tj. výzkumu poslechovosti rádií realizovaného společnostmi STEM/MARK a MEDIAN v 2. pololetí 2009 na vzorku téměř 15 000 respondentů z celé ČR (Radio Projekt, 2009).

⁴⁸ stanice Českého rozhlasu

⁴⁹ Jedná se o zákon 484/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o Českém rozhlasu.

rozhlasové vysílání vizualizuje. (Svoboda, 2009) Bude jistě zajímavé sledovat, jak se situace na poli rozhlasového média bude vyvíjet dál.

Televize

Televize je kvůli velké šíři pokrytí masovým médiem, globálně je ale chápáno spíš jako médium zábavy. Televize má ze všech druhů médií nejsilnější emotivní dopad na diváky, a to kvůli síle vizualizace. Právě do televize směřují největší reklamní investice, ale protože je televizní reklama finančně velmi náročná, využívají ji především společnosti s velkými výdaji do reklamy.⁵⁰

Pro neziskové organizace je alternativou k drahému reklamnímu času neformálně působící citace ve zpravodajství nebo jiném TV pořadu. „Lidé považují takové informace za obecně věrohodné stanovisko a za jisté doporučení třetí osoby.“ (Svoboda, 2006)

I na televizním trhu, který čítá 35 celoplošných a regionálních stanic, by se neziskové organizace měly zaměřit na komunikaci s veřejnoprávní Českou televizí, která už ze zákona⁵¹ věnuje minoritním tématům více prostoru než stanice komerční, jak už bylo řečeno. Chleboun, 2002 například porovnával tematickou šíři zpravodajství České televize ve srovnání s dalšími stanicemi a došel k závěru, že „tematická skladba zpravodajství Událostí odpovídá charakteru média veřejné služby s akcentem na témata, která stojí v pozadí zájmu soukromých televizí“.

Vašků, 2007 navíc uvádí, že vedle citací ve zpravodajství se může nezisková organizace zviditelnit přímou spoluprací s Českou televizí. Možnosti jsou dvě: mediální partnerství, které zajišťuje podporu neziskových kulturních aktivit formou poskytování prostoru pro vysílání nekomerčního spotu v celostátním nebo regionálním vysílání⁵², a mediální prostor pro osvětové a sbírkové spotové kampaně⁵³.

⁵⁰ Svoboda, 2006 na tomto místě uvádí firmy z oblasti telekomunikace, finančního sektoru, rychloobrátkového zboží atd.

⁵¹ Jedná se o zákon 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi.

⁵² Česká televize je v roce 2010 partnerem projektů mezinárodního filmového festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět 2010, 12. ročníku světového romského festivalu Khamoro 2010 a dalších. Více informací lze získat z <http://www.ceskatelevize.cz/ct/partneri/index.php>.

⁵³ V roce 2010 Česká televize podporuje např. tyto osvětové a sbírkové kampaně: dlouhodobou veřejnou sbírku na pomoc lidem v chudých zemích a realizaci rozvojových projektů Skutečná pomoc společnosti Člověk v tísni, osvětovou kampaň zaměřenou na řešení problémů chudoby a sociálního vyloučení v ČR v kontextu EU Evropský rok boje proti chudobě a sociálnímu vyloučení, kterou organizuje Ministerstvo

Internet

Caywood, 2003 píše: „Otázkou dnes není, jestli by se měla nezisková organizace prezentovat na internetu, ale jakým způsobem.“

„Internet dokáže kombinovat dříve neslučitelné vlastnosti: globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců této komunikace, možnost okamžitého masového elektronického nasazení s velmi levným přístupem k vysílání.“ (Svoboda, 2006)

Podle aktuálních dat projektu NetMonitor⁵⁴ v roce 2009 vzrostl počet uživatelů internetu v České republice na 5,5 milionu lidí. Devadesát pět procent uživatelů využívá počítač především pro vyhledávání webových stránek a potřebných informací. Více než polovina uživatelů z internetu běžně získává odborné informace pro svou práci či studium, což podle komentáře k výzkumu potvrzuje, že internet je důležitým zdrojem informací. (NetMonitor, 2009)

Neziskové organizace se proto mohou pokoušet o oslovení veřejnosti formou nepřímé distribuce sdělení, a to prostřednictvím publikování článků v prostoru internetových zpravodajských médií, které jsou nemladší a nejdynamičtější se vyvíjející sdělovací prostředky. Je možnost proniknout na elektronické zpravodajské portály, z nichž některé existují paralelně k tištěné podobě jako např. iDNES.cz, iHNed.cz, lidovky.cz, nebo vycházejí jen v elektronické formě (Novinky.cz, Aktualne.cz atd.). Podle projektu NetMonitor je v současnosti nejnavštěvovanějším internetovým zpravodajským serverem Novinky.cz s 2 927 510 uživateli v únoru 2010, následovaný serverem iDNES.cz (1 187 001 uživatelů) a Aktualne.cz (1 060 961 uživatelů). (NetMonitor, 2009)

Vašků, 2007 uvádí, že velkou a oslavovanou výhodou internetových médií je, že poskytují prostor pro necenzurované informace, které lze sdílet prakticky s kýmkoliv, kdo má přístup k internetu. Další nespornou výhodou jsou nízké náklady na provozování těchto médií.⁵⁵

práce a sociálních věcí ČR a IQ Roma Servis, o.s. atd. Více informací z <http://www.ceskatelevize.cz/ct/vysilani/index.php>.

⁵⁴ NetMonitor je projekt měření internetové návštěvnosti v České republice a realizuje jej agentura MEDIARESEARCH pro Sdružení pro internetovou reklamu.

⁵⁵ Prudké rozšíření počtu uživatelů internetu a možnost publikovat na webu téměř cokoli má samozřejmě i svou odvrácenou tvář – nachází se tu spousta nepravdivých informací.

Rozšíření internetu proto znamená pro neziskové organizace možnost využít také formu přímé distribuce sdělení co největšímu počtu adresátů bez sdělovacího prostředku jako prostředníka, a to v obrovské rychlosti – o aktuálních událostech lze reportovat takřka souběžně s tím, jak probíhají. Díky internetu se tak otevírá možnost symetrického dialogu organizace s veřejností. Svoboda, 2009 píše, že internet má se svými technickými vlastnostmi neobyčejné interaktivní předpoklady.

Nezbytností fungování organizace i v nepodnikatelském sektoru v dnešní době jsou vlastní kvalitně spravované, atraktivní a interaktivní internetové stránky organizace. Ty se stávají důležitým zdrojem informací pro redakce médií i veřejnost. Organizace by na svých webových stránkách měla publikovat všechny tiskové zprávy, neměl by chybět kontakt na PR pracovníka. „Cokoliv přidáte navíc, jsou body pro vás: fotografie z vámi pořádaných akcí, životopisy lidí z vedení apod.“ (Pospíšil, 2002)

Co všechno tedy podle Pospíšila, 2002 zveřejnit na webu?

- Kontakty – na oddělení PR,
- tiskové zprávy, archiv – řazeny chronologicky,
- informace o historii organizace,
- informace o managementu – kdo jsou lidé v čele organizace, jejich životopisy a fotografie,
- výroční zprávy,
- obrázky,
- ideálně kompletní elektronický kit (složka s materiály o organizaci) pro novináře.

Pokud na to má nezisková organizace především personální kapacity, lze spravovat také vlastní blog (ze slova *web log*, tedy něco jako webový záznamník nebo digitální deník), tedy médium, které se podle Wilcoxe, 2009 od doby svého vzniku v roce 1998 stalo v USA prakticky mainstreamovým médiem, co se týče počtu uživatelů a jeho vlivu. V tomto elektronickém prostoru lze vkládáním zpráv a komentářů prezentovat téma své činnosti. V ideálním případě se podaří vyvolat sofistikovaná diskuze mezi přispěvateli a

čtenáři. K takové debatě může PR pracovník neziskových organizací přispět i reakcemi na blozích jiných subjektů, které se zabývají činnostmi na podobných polích působnosti.⁵⁶ Podobně jako blog funguje vlog (zkratka ze slov *video log*), převahu textů však v tomto případě střídají videa. Novinkou na poli blogů je i tzv. moblogování, který spočívá v posílání informačního obsahu na internet z nejmodernějších typů mobilů s fotoaparáty. (Wilcox a Cameron, 2009)

Největší výzvou na poli internetu je zřejmě vyhledání cílové skupiny. Zásadní usnadnění nabízí tzv. sociální sítě, kde se podobně smýšlející lidé seskupují sami. Sociální sítě tak umožňují výborný přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Aktivita na MySpace, Facebooku nebo Twitteru může organizaci výrazně zviditelnit, a to hlavně u mladší generace. Komunitní servery jsou totiž nejoblíbenější kategorií serverů, které navštěvují mladí lidé ve věku 12–24 let.⁵⁷ Až uživatelé internetu ve vyšších věkových kategoriích začínají před komunitními servery preferovat zpravodajství, zábavu nebo vyhledávače a katalogy. Jak shrnuje výzkum NetMonitor⁵⁸, nejvíce času tráví uživatelé internetu (nepočítáme-li rozcestníky a služby) právě na serverech s komunitními službami, chatu a seznamkách, což neziskovým organizacím poskytuje nevídaný prostor pro práci na publicitě vlastních aktivit a oblastí, kterou se zabývá.

Nová média založená na principu sociálního networkingu jsou ideálním prostředím pro tzv. word-of-mouth PR kampaně (do češtiny se překládají jako „šeptanda“). Ty jsou postaveny na principu oslovování publika skrze jejich přímý styk s kamarády a kolegy. Reklama a doporučení na určitý výrobek, téma nebo hnutí se tak šíří ústně mezi samotnými zákazníky a úkolem PR pracovníků je jen tento efekt vyvolat. Vznik teorie word-of-mouth kampaní vyvolaly výsledky výzkumů, v nichž se prokázalo, že 56 procent lidí se nechá ovlivnit doporučením přátel a rodiny a naopak, jen 10 procent respondentů uvedlo, že je ovlivní názor prodávajícího v TV nebo tiskové reklamě. (Wilcox a Cameron, 2009)

⁵⁶ Svoboda, 2009 upozorňuje na stinnou stránku blogů: jsou často místem pro internetové grafomany, z nichž někteří využívají příležitost k nevhodné, nekvalifikované a pro uživatele webu škodlivé publicitě.

⁵⁷ Vynecháme-li kategorie Domovské stránky rozcestníků a Služby (mapy, e-mail, jízdní řády), protože tyto servery jsou nejvíce navštěvované uživateli ve všech věkových kategoriích, a netvoří tak distinktivní rysy.

⁵⁸ NetMonitor, 2009

Existují i další možnosti, jak můžou pracovníci neziskových organizací využít internet ke svému PR. Nabízí se i formy audio- a video-podcastingů (mediální databáze produkovaná pro web, která se přes něj pravidelně publikuje a nabízí jako předplacená služba) nebo mobilních služeb (některé úkony, které lidé obvykle uskutečňují na stolním počítači, lze v současnosti provádět i přes mobilní telefon, např. práce s Facebookem). (Svoboda, 2009)

6.4.4 Mediální akce

Nehledě na to, zda jsou média tištěná či elektronická, jejich pozornost se často daří upoutat venkovními akcemi, které mají účastníky vyprovokovat k určité aktivitě, ne jen přihlížení – tzv. happeningy. Účelem těchto akcí je upozornit média a tím i veřejnost na určitý problém. Díky publicitě se téma může stát předmětem debat vlivných osobností (politici, celebrity) a akce může svým originálním řešením upoutat i budoucí dobrovolníky organizace.

Myšlenka mediálních akcí sahá hluboko do minulosti. V 70. letech 20. století je zdokonalila především mezinárodní environmentální NNO Greenpeace. (Vašků, 2007)

Z úspěšných happeningů v současné době lze jmenovat pravidelné cyklojízdy, které pořádá iniciativa Auto*Mat už desátým rokem. Organizace požaduje na pražském magistrátu, u politiků i dalších institucí opatření, aby Pražané mohli jezdit po městě bezpečně na kole. Publicitu a upoutání pozornosti veřejnosti k iniciativě zajišťují mj. i hromadné jízdy cyklistů Prahou. Dvakrát ročně Auto*Mat organizuje velkou cyklojízdu s doprovodným programem, během roku pak ještě řadu tematických jízd, spojených například s nějakou kulturní akcí (např. Cyklojízda Muzejní nocí či Klubovou nocí United Islands, Na kole na Radiohead, Vánoční cyklojízda atd.).⁵⁹ Velkých jarních a podzimních cyklojízdy se pravidelně účastní několik tisíc lidí a díky „fotogeničnosti“ pražských silnic bez aut a naopak plných cyklistů se akce setkávají i s velkým mediálním ohlasem.⁶⁰

Čepelka, 1997 uvádí další úspěšný příklad happeningu: uspořádali jej odpůrci jaderné elektrárny v Temelíně v dubnu 1997. Shromáždili se, „aby probudili jaro a vyhnali temné síly z elektrárny“. K Vltavě nesli „symboly zla a jaderné energetiky“ Moranu a Uranu, aby

⁵⁹ Auto*Mat, 2010

⁶⁰ O cyklojízdy informoval např. server iDNES (http://cestovani.idnes.cz/praha-zazila-velkou-jarni-cyklojizdu-dw4-/ig_kolo.asp?c=A090423_111556_ig_kolo_ptp) nebo Lidové noviny (http://www.lidovky.cz/lide-pripomneli-magistratu-nesplnene-sliby-fzk-/ln_noviny.asp?c=A071221_000027_ln_noviny_sko&klic=223060&mes=071221_0).

je zapálené svrhli do řeky. Mediální úspěch takové akce je podle Čepelky, 1997 téměř jistý.

Mediálně atraktivní bylo i vystavění symbolického kubánského vězení na Václavském náměstí v Praze v březnu 2007. Organizace Člověk v tísni tím chtěla vyjádřit podporu kubánským politickým vězňům a připomenout čtvrté výročí zatčení 75 disidentů na Kubě. Do „věžeňských cel“ se nechali zavřít kolemjdoucí, známé osobnosti i novináři. (Aktuálně.cz, 2007)

Happeniny, popř. demonstrace jsou typické pro organizace, které za něco nebo proti něčemu bojují, např. pro ekologické aktivisty.⁶¹ Tento druh akce lze však určitě použít i v sektoru neziskových organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací – účelem může být upoutat pozornost sdělovacích prostředků a veřejnosti na problematiku rozvojových zemí a rozvojové spolupráce.

Happeniny jako prostředek komunikace využívá např. osvětová kampaň Česko proti chudobě – lidé v různých městech jsou vyzváni ke shromáždění a podepsání bílé plachty, příp. ke společnému fotografování či „zamrznutí“⁶².

Pravidla úspěchu akcí pod širým nebem u sdělovacích prostředků shrnuje Čepelka, 1997 takto:

- média jsou včas (týden až dva předem) informována o tom, že akce bude,
- tematika je taková, aby sama o sobě vyvolávala názorové konflikty nebo je pro veřejnost důležitá (již dříve byla předmětem veřejného zájmu),
- událost je svým námětem i provedením nová, originální, překvapivá, neotřelá,
- do akce jsou zaangažovány známé osoby (ať už dobrovolně, nebo nedobrovolně).

Vašků, 2007 upozorňuje, že důležité je načasování mediální akce - její účinek může posílit, pokud se koná ve spojitosti s mezinárodní konferencí nebo návštěvou politika či

⁶¹ Rizikem happeningů nebo demonstrací je, že se kvůli mediální pozornosti pořadatelé mohou rozhodnout jít až do krajností a stupňovat akce až do porušování zákonů a agresivity. Důležité je držet se morální a zákonné hranice.

⁶² Efekt tzv. zamrznutí spočívá v tom, že účastníci akce v jeden moment ustrnou v pohybu a svou nehybností překvapí kolemjdoucí.

známé osobnosti, která se týká daného tématu. „Nebo se naopak můžeme rozhodnout počkat s naší akcí až na okurkovou sezónu, kdy média zoufale hledají o čem psát.“

6.4.5 Spolupráce s novináři

Věřčák a kol., 2004 píše, že základem pro úspěšné budování vztahů s novináři je porozumění tomu, jak fungují jejich redakce. „Není pravidlem, že všichni pracovníci PR vědí, jak denní režim v redakcích probíhá, což často vede k tomu, že zprávy jejich klientů propadnou sítem a v médiích se neobjeví, byť by to byly zprávy sebelepší.“

Teoretici public relations se shodují na tom, že vztahy mezi redaktory a pracovníky PR se budují dlouhodobě a velmi důležitou roli hraje oboustranná důvěra.

Populární formou kontaktu PR sektorem neziskových organizací se sdělovacími prostředky je tisková konference. Mediální výstup z tiskové konference je mnohem jistější než po vydání tiskové zprávy, ale za cenu mnohem vyšších nákladů. (Pospíšil, 2002)

Organizace tiskové konference se řídí přísnými pravidly:

- pro svolání konference musí být důvod – důležité téma, které organizace hodlá médiím oznámit,
- místo a čas musí být vhodné – konference se nesmí konat daleko a v době redakčních porad nebo uzávěrek,
- novináři musí být pozváni týden až dva předem,
- je třeba vyhnout se konkurenci jiných tiskových konferencí – pozvaným novinářům by mohly připadat důležitější,
- kompetentní osoby, jejichž vyjádření k tématu je důležité, musí být přítomny na konferenci.

Čepelka, 1997 poukazuje na to, že při spolupráci s masmédií je dobré, když jim nezisková organizace např. na tiskové konferenci poskytne tzv. tiskovou mapu (Pospíšil, 2002 tento produkt nazývá novinářským kitem anebo balíčkem pro novináře). Jedná se o složku

s písemnými materiály⁶³, které novinářům sdělují základní informace o organizaci a také bližší informace o probíhajících akcích.

Další formy setkávání zástupců neziskových organizací s novináři a informování jich o tématech činnosti organizace jsou debatní kulaté stoly, přednášky či semináře. Tyto diskusní akce nemusí být prioritně uspořádány pro cílovou skupinu novinářů – může se jednat o besedu s veřejností na téma hodné publicity, kde je účast médií vítaná. „Taková akce je nanejvýš vhodná pro lokální tisk.“ (Svoboda, 2006)

Organizace také může pozvat novináře na domácí nebo zahraniční exkurzi po svých projektech, ze kterých často vznikají reportáže.⁶⁴ Svoboda, 2006 uvádí, že se zde vytváří mimořádná příležitost být delší dobu v úzkém kontaktu s novináři a „příležitost k navázání nebo prohloubení kontaktů s novináři je při akcích tohoto typu nenahraditelná“. Pro malé NNO je ale nevýhodou, že platí přímá úměra mezi pravděpodobností mediálního výstupu a náklady zaplacenými za novinářovu účast na exkurzi.

Po navázání osobního kontaktu s novináři je důležité tento kontakt udržovat.

Vedle podkapitolky, jak s novináři spolupracovat, existuje v příručkách public relations celá řada návodů sdělujících, čeho se v kontaktu s žurnalisty zcela jistě vyvarovat.

Např. Svoboda, 2006 uvádí seznam pravidel, při jejichž porušení pracovníkům PR hrozí, že místo zamýšlené pozitivní publicity dosáhnou pravého opaku. Takovými „faux pas“ ve spolupráci s médii jsou:

- neznalost základních informací o médiích, s nimiž chce pracovník PR navázat kontakt,
- popletenost v adresářích novinářů – „Sdělení na pensionovaného nebo v redakci již ne zaměstnaného redaktora putuje do koše a e-maily nedojdou vůbec.“

⁶³ Takovými materiály mohou být profil organizace, výroční zpráva, poslední číslo zpravodaje, charakteristika nejdůležitějších akcí a služeb, aktuální tiskové zprávy, letáky a brožury, které organizace v poslední době vydala, kontaktní informace pro novináře. Tiskové mapy mohou být umístěny i na webových stránkách organizace.

⁶⁴ Takovéto studijní cesty pro novináře nebo i pro zákonodárce a zástupce státní správy do rozvojových zemí organizuje např. společnost Člověk v tísni v rámci projektu Rozvojovka nebo koalice středoevropských nevládních organizací v rámci projektu To Act You Have to Know (více viz kapitola Rozvojovka a Informační a mediální kampaně v zahraničí).

- upírání nezávislosti novinářů tím, že pracovník PR naznačuje, že jím zpracované články se dají umístit kamkoli, nebo dokonce zveřejnit jako bezplatná inzerce,
- přehánění ve slovníku pracovníků PR (např. fráze typu „absolutní novinka“, „senzační produkt“ atd.,
- chyby v češtině – jsou znamením nedostatečné profesionality.

Zajímavé jsou výsledky výzkumu, který v roce 2000 realizovala společnost ULTEX Market Research pro Asociaci Public relations a časopis Strategie (in Svoboda, 2006). Tři sta novinářů hlavních českých periodik v něm vyjádřilo názor na spolupráci mezi pracovníky PR a médii.

Jen 5 % novinářů odpovědělo, že firemním cílem PR je vylepšování jejich reality či zamlžování skutečnosti (nejčastěji jmenovali jako hlavní cíle PR firem informování o firmách a produktech (39 %), prezentace firem (25 %) a tvorba mediální politiky (22 %). Stále poměrně velký počet novinářů (39 %) však vnímá obor PR negativně. Novináři jako negativní hodnotí podezření z korupce a snahu zavázat si novináře, přílišnou naléhavost osob z PR a také nepřesné a neobjektivní informace.

Výzkum dále ukázal, že novináři preferují získávání informací o organizaci od PR oddělení než od externích PR agentur s odůvodněním, že „pracovníci PR v organizacích jsou lépe informováni a jsou více znalí problematiky“.

Co se týče kvality tiskových materiálů, které novináři od organizací dostávají, 79 % novinářů říká, že sice obsahují nové informace, ale ty jsou zabaleny do zbytečně zamlžujících údajů. Jen 16 % konstatuje, že tiskové materiály jsou věcné a obsahují podstatné informace a podle názoru 5 % novinářů neobsahují materiály vůbec nic, co by se dalo využít. Toto je jistě zjištění, které by pro pracovníky PR mělo být směrodatné v přípravě a tvorbě dalších materiálů.

Obecně však o pracovnících PR 72 % novinářů tvrdí, že jim napomáhají v práci, a jen malá část je nevyužívá, nebo je dokonce považuje za překážku ve své práci. Pozitivně novináři hodnotí schopnost firemních pracovníků PR podat kvalifikovanou informaci na novinářův dotaz a skutečnost, že pracovníci PR obvykle dodržují termíny, ve kterých slíbili požadované informace dodat.

Většina novinářů (92 %) uvádí, že vedení redakce je nijak netlačí k omezení kontaktu s PR agenturami. To značí, že práce PR vůči českým médiím se chápe nezastupitelně stejně jako jinde ve vyspělém světě.

Svoboda, 2006 shrnuje výsledky zmíněného výzkumu tak, že novináři pracovníky PR celkově respektují a považují je za užitečné.

Věřčák a kol., 2004 přirovnávají ironicky vztahy mezi novináři a pracovníky PR k „běžnému manželskému soužití, kde se vztahy komplikují vzájemnou nedůvěrou, nepochopením, starostmi o peníze a podobně“. Tyto vztahy se dají zlepšit vzájemným pochopením a spoluprací.

6.5 Účinnost press relations aneb Monitoring médií

Vyhodnocení mediální publicity, tzn. zjištění efektivity a úspěšnosti press relations, je důležitou zpětnou vazbou pro všechny pracovníky PR, které je nutné přizpůsobit další plánování organizace v této oblasti.

Malé organizace se většinou spoléhají na jednoduchou metodu, kdy z novin a časopisů, o kterých tuší, že o nich napsaly, vystříhnou dané příspěvky. Tzv. výstřížkovou službu je možné i objednat u firem, které se jí zabývají. Dalším snadným způsobem je zadat heslo do internetového vyhledávače určité heslo a pomocí odkazů zjistit míru medializace na internetu.

Větší organizace se obvykle spoléhají na podrobný placený monitoring médií, který dodávají specializované společnosti jako službu v měsíčním, týdenním nebo i denním intervalu. Tyto firmy shromažďují obsahy domácích, někdy i zahraničních tištěných médií, agenturního zpravodajství i internetových zpravodajských serverů. Některé dokonce přepisují zpravodajské, publicistické a diskusní pořady z televize a rozhlasu.⁶⁵

Na zakázku lze získat také mediální analýzu, která odpovídá na žádané otázky: kolik informací se o události nebo tématu v médiích objevilo a kde přesně? Byly zmínky kladné, neutrální, nebo pozitivní? „Mediální analýza je jakýsi audit komunikačních aktivit, provádějí ji ale pouze ty největší firmy.“ (Pospíšil, 2002)

⁶⁵ Takovými firmami v ČR jsou například Internet Securities, Newton Media Monitoring, Albertina, Česká informační agentura, AnnoPress aj.

Svoboda, 2006 píše, že je možné vyhodnotit také ekonomickou účinnost publikovaných materiálů. „Vypočte se hodnota, která by se musela uhradit inzertními sazbami. Tento výpočet má jen doplňující význam, protože recipienti mají jiný postoj k inzerci či k reklamě v médiích než k redakčním materiálům.“

Věřčák a kol., 2004 shrnují, co lze z výstupů monitoringu vyčíst:

- aktuální témata z oboru,
- kolik a jaké články média píše o dané firmě či organizaci a jejích produktech a službách,
- míra medializace konkurence,
- vyznění článků ve vztahu k dané organizaci,
- kdo o oboru píše,
- jaký má který novinář pohled na dané téma,
- jak je který novinář aktivní aj.

Tyto informace pak pracovníkům PR přinášejí cenné náměty pro další plánování a tvorbu PR strategie. Věřčák a kol., 2004 uvádějí, že aplikace výsledků analýzy do praxe je nejdůležitějším krokem, který je však současně často opomíjen. Analýza podle něj dodává organizaci mocnou zbraň a ta se jí musí naučit používat ve svůj prospěch.

Příklady efektivních PR kampaní ze světa⁶⁶

Příklady kampaní z komerčního i neziskového sektoru oceněných teoretiky i praktiky public relations ukazují, na čem je postaven úspěch a efekt tohoto oboru: dobře zvládnuté media relations, pochopitelné sdělení a provokativní obsah.

Kampaň č. 1. Indie mění přístup ke kondomům

Ministerstvo zdravotnictví a rodinné péče v Indii bylo znepokojeno trendem snižování prodeje a používání kondomů. Na jeho popud vznikla kampaň (financována USAID),

⁶⁶ Zpracováno podle Wilcox a Cameron, 2009.

kteřá měla tento trend zvrátit a dosáhnout větší míry používání prezervativů mezi sexuálně aktivními svobodnými i ženatými muži (ve věku 20–29 let).

Výzkum ukázal několik důvodů rozpaků při používání kondomů:

- muži se cítí trapně, když mluví o kondomech, a považují je za ochranný prostředek pro sexuálně vysoce rizikové skupiny obyvatel, mezi něž se nechtějí sami zařadit,
- prodávající se cítí trapně, když mají kondomy prodat.

Kampaň, která vznikla, měla název Condom Bindaas Bol! (Řekni otevřeně „kondom“!) a nesla dvě hlavní sdělení:

1. Kondom není sprosté slovo a může se o něm otevřeně hovořit.
2. Kondomy jsou pro všechny, nejen pro sexuálně rizikové skupiny.

Průběh kampaně měl tři aspekty. Zaprvé, známé televizní celebrity oslovily publikum s krátkou zprávou z obrazovek TV a i další regionální média upozornila na probíhající kampaň, což přispělo ke zvýšení povědomí veřejnosti.

Druhá část kampaně se zaměřila na komunikaci s editory pracujícími v celostátních médiích a snahu přesvědčit je o důležitosti publikování výsledků výzkumu prokazujícího rozpaky mužů ohledně kondomů. Soutěž mezi maloobchodníky dále povzbudila prodej prezervativů a zbavila je pocitu trapnosti při prodeji tohoto zboží.

Třetí část kampaně byla založená na nových médiích. Na Youtube např. běželo video, ve kterém je stydlivý zákazník povzbuzen prodávajícím požádat o kondom.

Výsledky kampaně byly následující: prodej kondomů se zvýšil o 22 procent, a cílové publikum, které si již nemyslí, že kondomy jsou jen pro rizikové skupiny, narostlo o 16 procent.

Kampaň získala zlaté ocenění od Mezinárodní asociace pro PR (IPRA).

Kampaň č. 2. Ženy se zmobilizovaly proti mužům zanedbávajícím svůj zevnějšek

Jak bojuje výrobce žilettek proti trendu, kdy jsou muži se strništěm a s nedbale elegantním vzhledem sexy?

Firma Gillette se rozhodla, že musí zareagovat na klesající tendenci holit se mezi mladými muži. Najala si PR firmu Porter Novelli, která nejdříve provedla průzkum mezi veřejností. Ten mimo jiné prokázal, že zarostlé muže preferují jen 3 procenta žen; naprostá většina žen je tak se zanedbaným vzhledem svých protějšků nespokojená. Tato informace se stala středobodem kampaň, která měla zvýšit podporu hladkého a čistého vzhledu u mužů.

Velkou výzvou bylo zorganizovat kampaň dostatečně provokativní, aby upoutala pozornost cílového publika. Prvotní snahou bylo uspořádat něco dostatečně atraktivního pro celostátní média, aby se zpráva rozšířila k velkému počtu diváků. Společnost proto přišla s nápadem zorganizovat protestní hnutí mladých žen, které se přestaly holit a byly ochotné to udělat až ve chvíli, kdy se oholí i jejich muži.

Hnutí „Ne strništi“ (NoScruf.org) začalo se svými aktivitami online na svém webu. Zapojily se také celebrity (herečka Kelly Monaco a modelka Brooke Burke), které dosud byly považovány za sexsymboly a jedny z nejpřitažlivějších žen v Americe.

Vrcholem kampaň byl protestní pochod v New Yorku, kdy demonstrovaly ženy se zarostlým podpažím s transparenty jako „Nebudeme se holit, dokud to taky neuděláte.“ O protestu informovala velká americká média jako CNN nebo USA Today. Mediální pokrytí bylo tak významné, že během následujících 24 hodin na web NoScruf.org klikly dva miliony lidí.

Kampaň získala cenu časopisu PR Week za nejlepší propagační akci roku 2007. PR firma Porter Novelli, která akci vymyslela, vysvětlila její úspěch takto: humor, jednoduché a pochopitelné sdělení, absurdní průběh, přítomnost celebrit, což dohromady vyústilo ve velký mediální ohlas.

7 INFORMAČNÍ A MEDIÁLNÍ KAMPANĚ V ČESKÉ REPUBLICE

V oblasti zviditelňování české rozvojové spolupráce se vedle PR aktivit neziskových organizací, které se snaží o dobré vztahy NNO s médii a veřejností za účelem propagace produktů a služeb, objevují i mediální a informační kampaně se širším obsahem. Cílem těchto kampaní, které podporuje Ministerstvo zahraničních věcí ČR v rámci své zahraniční rozvojové spolupráce (sekce rozvojové vzdělávání a osvěta) či jiné vnější subjekty (např. Evropská komise), je zvýšit povědomí odborné i laické veřejnosti o rozvojové problematice a „posílit veřejné mínění v ČR ve prospěch solidarity s rozvojovým světem“. (Lebeda, 2009) Staví se v tomto případě na tezi, že pokud bude veřejnost o dané problematice dostatečně informovaná, bude podporovat princip rozvojové spolupráce a aktivně se na ní podílet.⁶⁷

Informační a mediální kampaně tohoto druhu mají širší záběr než jen propagaci aktivit neziskových organizací, které se na kampaních podílejí. Snahou je seznámit veřejnost se životem v rozvojových zemích, vysvětlit smysluplnost rozvojových aktivit a představit možnosti, jak může vyspělý svět pomoci.

Důležitost informovanosti veřejnosti o rozvojové tématice si MZV ČR uvědomuje, proto také na jeho zadání vznikly dva výzkumy veřejného mínění zaměřené na zkoumání názorů a postojů české veřejnosti k zahraniční rozvojové spolupráci – v roce 2006⁶⁸ a o dva roky později v roce 2008⁶⁹. Záměrem průzkumů bylo mimo jiné zjistit, jaký je názor české veřejnosti na celkový objem poskytované pomoci a v jaké míře se zapojují do poskytování pomoci sami občané. Výzkumy byly realizovány firmou SC&C na vzorku 1 220, resp. 1 052 respondentů v celé ČR a probíhaly formou osobních standardizovaných rozhovorů v domácnostech.

⁶⁷ Důležitost informačních aktivit jako součásti zahraniční rozvojové spolupráce potvrdila nová Koncepce zahraniční rozvojové spolupráce České republiky na léta 2010–2017, kterou schválila vláda ČR 24. května 2010. Celé znění Koncepce je dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/rozvojova_spoluprace/aktualne/koncepce_zrs_cr_2010_2017.html.

⁶⁸ Souhrnné výsledky výzkumu včetně metodologie jsou dostupné na webu MZV ČR: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/rozvojova_spoluprace/obecne_informace_o_zrs_cr/publikace_o_zrs_cr/vyzkum_verejneho_mineni_na_tema.html.

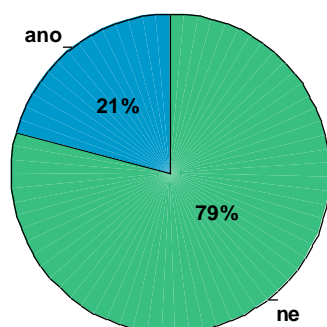
⁶⁹ Souhrnné výsledky výzkumu včetně metodologie jsou dostupné na webu MZV ČR: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/rozvojova_spoluprace/obecne_informace_o_zrs_cr/publikace_o_zrs_cr/vyzkum_verejneho_mineni_k_zrs_podzim.html.

Výsledky obou průzkumů ukazují zajímavé údaje týkající se povědomí a nahlížení veřejnosti na ideu rozvojové spolupráce. V obou průzkumech o vládním programu rozvojové pomoci slyšela více než polovina respondentů. Shodné procento populace (42 %) v roce 2006 i 2008 považuje za důležité poskytovat méně rozvinutým zemím nejen okamžitou humanitární, ale také dlouhodobě podporovat rozvoj jejich ekonomiky a společnosti prostřednictvím rozvojové pomoci s tím, že pro dlouhodobou podporu rozvoje chudých zemí se častěji vyjadřují vysokoškoláci a lidé žijící v Čechách, zatímco k omezení pomoci na okamžitý zásah v případě neštěstí se častěji přiklánějí důchodci a obyvatelé Moravy.

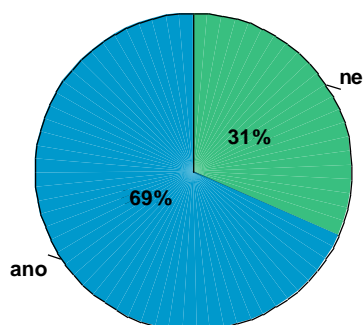
Na otázku, zda mají k dispozici dostatek informací o pomoci České republiky chudým zemím, 79 % respondentů v roce 2006 odpovědělo, že ne. Podle komentáře doprovázející výsledky výzkumu to znamená, že občané se rozhodně necítí být o pomoci České republiky chudým zemím dostatečně informováni - pouze pětina respondentů (21 %, častěji lidé žijící na Moravě) má pocit, že má dost informací. Podstatná část občanů (69 %, častěji vysokoškoláci) by uvítala více informací o pomoci České republiky chudým zemím.

Graf 1. Informovanost veřejnosti o ZRS ČR – výzkum v roce 2006 (zdroj: MZV ČR, 2007)

Mám k dispozici dostatek informací o pomoci ČR chudým zemím.



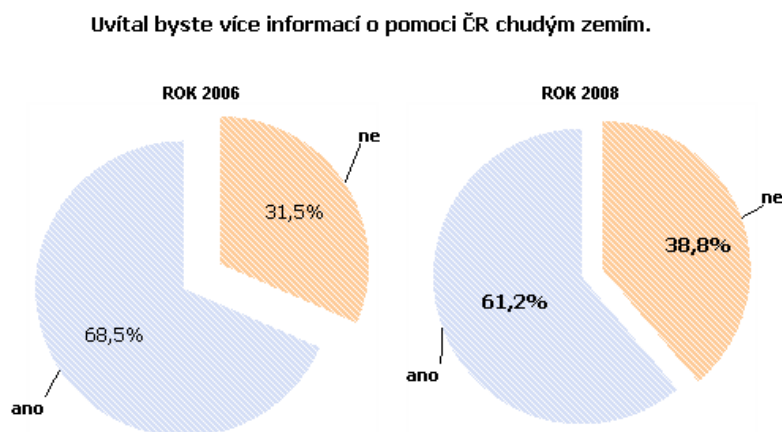
Uvítal(a) byste více informací o pomoci ČR chudým zemím?



Výzkum v roce 2008 ukázal drobný posun v odpovědi na posledně nastolenou otázku - větší množství informací o pomoci chudým zemím by uvítalo 61 % respondentů, což je oproti roku 2006 osmiprocentní pokles. MZV si ovšem toto snížení neinterpretuje tak, že lidé už mají přebytek informací o rozvojové spolupráci a že by mělo s informačními

kampaněmi přestat. Informovanost veřejnosti o tomto tématu je stále nízká, tvrdí komentář k výzkumu v roce 2008.

Graf 2. Informovanost veřejnosti o ZRS ČR – výzkum v roce 2008 (zdroj: MZV ČR, 2009)



Výzkumy v letech 2006 i 2008 se zabývaly také povědomím české veřejnosti o kampani Česko proti chudobě. V prvním výzkumu (rok 2006) správně odpovědělo na otázku *Jak se jmenuje kampaň českých nevládních organizací, která si klade za cíl zvýšit informovanost české veřejnosti o problémech chudoby v rozvojových zemích?* pouze 15 % respondentů. Druhý výzkum v roce 2008 ukázal, že znalost kampaně Česko proti chudobě se za dva roky zvedla o 7 %.⁷⁰

Abyste byly výsledky dalšího průzkumu pro realizátory rozvojové spolupráce ještě příznivější, tzn., aby dokazovaly ještě větší povědomí české veřejnosti o rozvojové problematice, existují informační a mediální kampaně, které mají ke kladeným výsledkům dopomoci.

7.1 Kampaně v public relations

Pohlédneme-li na informační a mediální kampaně neziskových organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací z pohledu public relations, jsou organizovány především za tím účelem, aby cílové skupiny lépe chápaly a akceptovaly záměry realizátora či realizátorů kampaně.

⁷⁰ Více informací k této otázce v samostatné kapitole Česko proti chudobě.

Shoemaker a Reese, 1995 píší, že ne každá organizace si může dovolit financovat placenou reklamu v médiích. Pokrytí tématu v masmédiích může být výhodnou metodou oslovení veřejnosti pro zájmové skupiny, které operují s malým rozpočtem. Jedním ze způsobů, jak dosáhnout medializace sdělení, je organizace právě PR kampaní.

Již v roce 1961 definoval americký profesor Daniel J. Boorstin podstatu těchto kampaní a označil je jako „pseudoeventy“. Pseudoeventy naplňují potřebu zájmových skupin dosáhnout medializace za cílem oslovit veřejnost, ale také naplňují potřeby médií získávat zprávy. Charakterizují je podle Boorstina tři znaky:

1. Akce není spontánní, někdo ji naplánoval nebo vyvolal.
2. Je vytvořena hlavně kvůli tomu, aby byla medializována. Probíhá tak, aby o ní média mohla pohodlně informovat.
3. Sdělení většinou chce být jakási sebenaplňující předpověď. Např. tím, že hotel oslavuje 30. výročí svého vzniku a označuje se přitom za významnou instituci, ji ze sebe udělá. (Shoemaker a Reese, 1995)

Kampaň je úspěšná do té míry, jak je mediální obsah ovlivněn přímo (otištění tiskové zprávy) nebo nepřímo (média věnují danému problému pozornost). Někdy bývají cílovou skupinou PR kampaní samotní žurnalisté. (Shoemaker a Reese, 1995)

Každá kampaň by měla mít čtyři etapy: analýzu situace (definování problému PR), tvorbu projektu kampaně, realizaci kampaně (komunikace) a vyhodnocení kampaně. (Čepelka, 1997)

Tabulka 2. Průběh kampaně (volně zpracováno podle Čepelky, 1997)

1. etapa – analýza výchozí situace a cílových skupin	<ul style="list-style-type: none"> • zjištění základních postojů cílových skupin (a to formou průzkumů veřejného mínění nebo osobním kontaktem) a identifikace názorových vůdců • příprava plánovaného sdělení a komunikačních kanálů
2. etapa – tvorba projektu	<ul style="list-style-type: none"> • definice problému na základě analýzy (je nutné překonat negativní obraz organizace u veřejnosti, posílit kladný postoj veřejnosti, nebo vzbudit pozornost veřejnosti na určité téma?) • stanovení komunikačního cíle (informačního⁷¹, či motivačního⁷²) – měl by být realistický, termínovaný a pokud možno měřitelný • vypracování plánu akcí – harmonogram činností, úkolů, dílčích cílů apod.
3. etapa – realizace kampaní, sdělení	<ul style="list-style-type: none"> • vyvinutí určitého tlaku na publikum – propagace tématu by měla mít svůj vývoj, kampaň by měla působit jak v rovině racionální, tak emocionální. Aktivity by měly být rozhodně širší než mluvené a psané slovo – u médií i veřejnosti obstojí nápaditější formy sdělení jako benefiční koncert, výstava, pouliční happening, přednášky na školách atd.⁷³ Nemělo by chybět vyvrcholení kampaně, protože tak se docílí soustředěného zájmu veřejnosti. V té chvíli, kdy je zájem na vrcholu, je správný čas na přímou výzvu k pomoci.
4. etapa – měření účinku kampaně a vyhodnocení	<ul style="list-style-type: none"> • srovnání cílů a očekávaných efektů se skutečností, které bylo dosaženo • zamyšlení se nad návrhy na zlepšení do budoucna

⁷¹ Informačním cílem je rozšíření určité informace mezi cílové skupiny.

⁷² Motivační cíl je spojen s žádoucím chováním veřejnosti.

⁷³ Na druhou stranu nelze opominout fakt, že efektivnost těchto akcí může zcela zmařit nízká účast veřejnosti.

8 ČESKO PROTI CHUDOBE

Obrázek 3. Logo kampaně Česko proti chudobě, které představuje jednotící symbol pro komunikaci s veřejností (zdroj: Česko proti chudobě, 2010)



8.1 Vznik a cíle

Iniciativa Česko proti chudobě (ČpCh) je součástí mezinárodní kampaně Globální výzva k akcím proti chudobě (Global Call to Action against Poverty – GCAP), jejíž informační část je realizována v jednotlivých národních podobách kampaně Make Poverty History. Tato mezinárodní iniciativa proslula v roce 2005 hlavně sérií koncertů Live 8, jejichž hlavní hvězdou a mluvčím byl zpěvák Bono Vox. Podporu světové kampaně GCAP, resp. Make Poverty History vyjádřily i další celebrity, které tak ke kampani pomohly přitáhnout pozornost médií: herci a herečky Antonio Banderas, George Clooney, Penelope Cruz, Salma Hayek nebo Emma Thompson.

Podpora vlny akcí organizovaných občanskou společností ve více než stovce zemí světa, které upozorňovaly na nutnost zlepšovat život lidem v rozvojových zemích, byla tak velká, že se původně jednoletá kampaň GCAP přetvořila v jednu z největších globálních aliancí neziskových organizací na světě.⁷⁴ V České republice se do boje za pomoc rozvojovému světu se v roce 2005 společně zapojilo 16 nevládních organizací a jejich sítí⁷⁵, které 28. 6. 2005 zahájily kampaň Česko proti chudobě. (Česká rozvojová agentura, 2008)

„Jejím hlavním cílem je upozornit veřejnost, média i politiky na problémy rozvojového světa a možnosti jejich řešení,“ (Člověk v tísni, 2006a) a to především pomocí kulturních a pouličních akcí, seminářů, veřejných diskusí a přednášek. Dále si kampaň klade za cíl představit české veřejnosti neziskové organizace, které se zabývají rozvojovou spoluprací, a ukázat způsoby, jakými se může každý jednotlivec do pomoci lidem z rozvojových zemí zapojit. Širší kontext kampaně vychází z toho, že je nemyslitelné, aby vyspělé státy

⁷⁴ Více informací o kampani GCAP viz www.whiteband.org.

⁷⁵ např. Glopolis, Člověk v tísni, ADRA či Hnutí DUHA

reagovaly na ekonomickou krizi redukcí výdajů na rozvojovou spolupráci. Úkolem kampaně je vysvětlovat a obhajovat nepostradatelnou roli rozvojové spolupráce a fakt, že je absurdní ji snižovat v době, kdy se čím dál více lidí propadá do života v chudobě. Vedle toho iniciativa vyzývá vyspělý svět k uvážlivějšímu, zodpovědnějšímu a spravedlivějšímu rozvoji.

Požadavky kampaní GCAP, resp. ČpCh směřují především k naplnění Rozvojových cílů tisíciletí (Millennium Development Goals – MDGs), které přijaly státy OSN v roce 2000.⁷⁶ V září 2010 se v New Yorku bude konat summit OSN k Rozvojovým cílům tisíciletí, kde se nebude pouze hodnotit to, co se za deset let v rámci tohoto programu podařilo i nepodařilo, ale je velmi pravděpodobné, že bude také narýsována strategie boje proti chudobě na období po roce 2015. Proto je nyní důležitým úkolem občanské společnosti ve vyspělých a rychle rostoucích rozvojových zemích, aby prosadila, že mezinárodní společenství neodsune stranou zájmy a potřeby nejchudších lidí kvůli řešení hospodářské krize.⁷⁷

Česká republika, která se k dosažení Rozvojových cílů tisíciletí také zavázala, by se měla snažit zlepšit především „svůj systém rozvojové spolupráce a poskytnout na pomoc chudým zemím více prostředků“ (Člověk v tísni, 2006a). Kampaň ČpCh funguje na předpokladu, že zvýšený zájem a podpora ze strany české veřejnosti je tím nejlepším způsobem, jak apelovat na vládu, aby ČR plnila závazky, ke kterým se zavázala v mezinárodních smlouvách.

Úvodní ročník ČpCh v ČR vrcholil 10. září 2005, těsně před summitem OSN „Millenium +5“ v New Yorku, pouličními akcemi v několika městech. Akce se podobaly happeningům probíhajícím po celém světě – ústředním symbolem kampaně se stala bílá páska, kterou byly ovázány některé veřejné objekty. Pásku lidé sympatizující s iniciativou nosí na rukou.

⁷⁶ Rozvojových cílů tisíciletí je osm a patří mezi ně např. odstranění extrémní chudoby ve světě, dosažení vzdělání pro všechny, boj s infekčními nemocemi a epidemií HIV/AIDS, zajištění udržitelného stavu životního prostředí nebo spravedlivé nastavení pravidel mezinárodního obchodu. Toho by mělo být dosaženo do roku 2015.

⁷⁷ Tyto informace pocházejí z manuálu Strategie kampaně Česko proti chudobě pro rok 2009, který autorce poskytla koordinátorka kampaně v Olomouci Petra Vymětalíková z ARPOKu.

Od té doby se do kampaně v Česku zapojilo 46 nevládních organizací, které se zabývají humanitární a rozvojovou pomocí, vzděláváním, dobrovolnictvím, otázkami mezinárodního zadlužení, gender problematikou či ochranou životního prostředí a působí v různých místech ČR.

I v českém prostředí si kampaň ČpCh, která je realizována za přispění Ministerstva zahraničních věcí ČR a dalších subjektů, našla spolupracovníky a tváře z řad mediálně známých osobností – podporují ji např. Jan Kraus, Ivana Chýlková, Richard Krajčo, Táňa Fischerová, Václav Bělohradský či Jaromír Štětina.

Tabulka 3. Identifikace problému, dlouhodobé cíle kampaně ČpCh a cílové skupiny⁷⁸

Identifikace problému
<ul style="list-style-type: none"> • Povědomí české veřejnosti o chudobě v rozvojových zemích je stále nízké. • Podpora české veřejnosti pro navyšování veřejných výdajů určených pro projekty v rozvojových zemích je slabá. • Možnosti, jak může přispět ke zlepšení situace lidí v rozvojových zemích, jsou české veřejnosti stále málo známé. • Zodpovědnost vlády za splnění slibů v oblasti Zahraniční rozvojové spolupráce je nízká, těžko vymahatelná. • Všechny výše uvedené problémy budou umocněny zhoršením hospodářské situace v ČR.
Cíle – čeho chceme dosáhnout
<ul style="list-style-type: none"> • Aby si česká veřejnost uvědomila rozdílnou podobu chudoby v rozvojových zemích a chápala, obzvláště v době finanční a hospodářské krize, že chudoba u nás je diametrálně odlišná od situace v rozvojových zemích a že Česká republika disponuje, na rozdíl od chudých zemí, mnoha prostředky, jak jí čelit. • Aby se ztotožnila s myšlenkou, že česká společnost má přispívat na boj s chudobou v rozvojových zemích. • Aby česká veřejnost znala různé možnosti/prostředky/cesty (nejen skrze finanční pomoc), jak lze zlepšit situaci rozvojových zemí a aktivně se zapojovala a podporovala akce českých rozvojových organizací. • Aby se výše prostředků věnovaných na oficiální rozvojovou spolupráci a kvalita projektů v oblasti rozvojové spolupráce stala relevantním a reflektovaným politickým tématem. Tedy aby politici reagovali na tlak veřejnosti, vláda zohledňovala rozvojové závazky ve svém programovém prohlášení a snažila se plnit své sliby a politické strany zahrnuly témata rozvoje do svých politických programů.
Cílové skupiny
<ul style="list-style-type: none"> • Česká veřejnost bez rozdílu věku, pohlaví, vzdělání... • Vláda, poslanci, senátoři, představitelé státní správy

⁷⁸ Převzato z manuálu Strategie kampaně Česko proti chudobě pro rok 2009

8.2 Práce s cílovými skupinami

Co se týče práce s veřejností, kampaň se zaměřuje na zodpovězení dvou otázek, které si veřejnost v souvislosti s rozvojovou spoluprací často klade.

1. *Jak?* Jak lze pomoci lidem v rozvojových zemích, jak přispět ke zlepšení jejich situace?

Kampaň nabízí veřejnosti různé varianty zapojení či podpory, které pomáhají (alespoň částečně) chudým komunitám v rozvojových zemích.

2. *Proč?* Proč bychom měli pomáhat zrovna my?

Kampaň bojuje s rozšířeným názorem, že pomoc ze strany vlády je dostačující a není třeba ji zvyšovat.⁷⁹ Také se snaží čelit častým argumentům veřejnosti, že za situaci v rozvojovém světě vyspělé země nenesou žádnou zodpovědnost nebo že by měly pomáhat jen ty nejbohatší státy, a ne Česká republika. Materiály kampaně proto ukazují i rozdíl mezi „českou chudobou“ a chudobou v rozvojových zemích.

Jako hlavní zdroj informací a ústřední portál kampaně slouží webová stránka www.ceskoprotichudobe.cz. Ta obsahuje veškeré informační materiály a aktuální publikace, kalendář aktivit, požadavky kampaně, možné způsoby zapojení veřejnosti do kampaně a další užitečné odkazy. Spravuje ji koalice organizací sdružených v kampani a ambicí tohoto webového prostoru je stát se nástrojem analýzy a monitoringu a medializace o naplňování Rozvojových cílech tisíciletí a české rozvojové politiky.

Politické reprezentaci se kampaň snaží sdělit, že rozvojová spolupráce je v době finanční krize důležitější než kdy předtím. Zpráva OSN z února 2009⁸⁰ říká, že odhady Světové banky mluví o dalších 46 milionů lidí, kteří se ocitli pod hranicí extrémní chudoby⁸¹ v roce 2009 v důsledku krize. Proto je třeba, aby se výdaje na rozvojovou pomoc nejen nesnižovaly, ale aby vyspělé státy usilovaly o naplnění svých slibů z doby před krizí.⁸²

⁷⁹ Podle výše zmiňovaného průzkumu veřejného mínění z roku 2008, které si nechalo zpracovat MZV ČR, si pouze čtvrtina respondentů myslí, že by ČR měla dávat na rozvojovou spolupráci více.

⁸⁰ UN News Centre, 2009

⁸¹ V tomto případě je hranice extrémní chudoby vymezena na 1,25 USD na den.

⁸² ČR se zavázala na rozvojovou spolupráci vydávat 0,17 % HND v roce 2010 a 0,33 % HND do roku 2015.

Politiky je nutné takto oslovit zejména v době, kdy rozhodují o státních rozpočtech na další roky nebo o zákonech týkajících se zahraniční rozvojové spolupráce.

Není to ale jen oblast rozvojové spolupráce, jak může vláda a další veřejné instituce významně přispět k rozvoji chudých zemí. Budoucnost rozvojových ekonomik lze ovlivnit i volbou „sociálně a ekologicky udržitelných produktů“ při veřejných nákupech, jak to umožňují Směrnice Evropského parlamentu a rady č. 2004/18/ES a 2004/17/ES (implementované do české legislativy v zákoně o veřejných zakázkách 137/2006 Sb.).⁸³

Jak uvádí manuál Strategie kampaně Česko proti chudobě pro rok 2009, v některých zemích západní Evropy už takový systém úspěšně funguje. Projevuje se především v oblasti spolupráce mezi nevládními organizacemi a vládou, obcemi, univerzitami a dalšími veřejnými institucemi. „Někteří členové kampaně se zaměřují na propagaci spravedlivého obchodu s potravinami a řemeslnými výrobky (Fair Trade) a zlepšování environmentálních a sociálních standardů u dalších produktů (dřevo, informační technologie, textil apod.) a mohou pomoci svými znalostmi v oblasti udržitelné spotřeby.“

Pro dialog s politickou reprezentací sestavili účastníci kampaně seznam způsobů, jakými lze boj proti chudobě promítnout do politické práce:

1. Zvyšovat objem oficiální rozvojové pomoci České republiky v souladu s našimi mezinárodními závazky na 0,7 % HND do roku 2015.
2. Zřízením rozvojové agentury⁸⁴ zefektivnit a zprůhlednit rozvojovou spolupráci tak, aby skutečně reflektovala priority rozvojových zemí a přispívala k naplňování Rozvojových cílů tisíciletí, nikoli aby sloužila k podpoře exportu České republiky.
3. V přijímajících zemích prosazovat odpovědnou tvorbu a uskutečňování národních programů k dosažení Rozvojových cílů tisíciletí, a to za spoluúčasti a pod demokratickou kontrolou občanské společnosti.

⁸³ manuál Strategie kampaně Česko proti chudobě pro rok 2009

⁸⁴ Česká republika kroky k požadovanému institucionálnímu zajištění zahraniční rozvojové spolupráce ve formě profesionální rozvojové agentury již učinila. V roce 2007 vláda schválila transformaci systému ZRS ČR a od 1. ledna 2008 tak začala fungovat Česká rozvojová agentura (transformovaná z původního Rozvojového střediska).

4. Posilovat prostřednictvím českých programů rozvojové spolupráce postavení žen v chudých zemích.
5. V maximální možné míře zbavit nejchudší země nesplacitelných dluhů, které mají u bohatých států, Mezinárodního měnového fondu, Světové banky a dalších věřitelů. Zcela zrušit veškeré nelegitimní dluhy, které vznikly bez vědomí občanů a byly použity proti jejich zájmům.
6. Zajistit spravedlivá a transparentní pravidla mezinárodního obchodu a jejich naplňování v politice vlád a mezinárodních institucí tak, aby jednostranně nezvýhodňovala bohaté země.
7. Ustanovit závazná mezinárodní pravidla na ochranu veřejných služeb před takovou privatizací a liberalizací, která omezuje rozvoj.
8. Zvyšovat společenskou odpovědnost nadnárodních firem v oblasti lidských práv, ochrany životního prostředí a místního rozvoje.
9. Začít s významným a systematickým snižováním emisí oxidu uhličitého a dalších skleníkových plynů v České republice – globální změny podnebí nejvíce postihnou chudé země.
10. Ukončit dotovaný vývoz evropské zemědělské produkce pod cenou výrobních nákladů, který poškozují zemědělců v rozvojových zemích.⁸⁵

Aktivity kampaně zaměřené na oslovování politických představitelů probíhají v souladu s postupem Českého fóra pro rozvojovou spolupráci (FoRS), který platí za hlavního aktéra při obhajobě a prosazování rozvojových cílů.

Novinářům a pracovníkům médií nabízí kampaň Česko proti chudobě pomoc a podporu při propagaci témat, jako jsou rozvojový svět, rozvojová spolupráci nebo Rozvojové cíle tisíciletí. Za tím účelem je na webových stránkách projektu umístěno několik příruček, které mají pomáhat uživatelům se v této problematice orientovat. Brožury slouží i jako databáze a zdroje, ve kterých mohou novináři i veřejnost najít spolehlivé a hodnotné informace. Jsou jimi např. informační zpravodaj kampaně „Česko proti chudobě -

⁸⁵ Více informací o požadavcích kampaně dostupné z: <http://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=19-pozadavky-kampane>

Informace, fakta a čísla z rozvojového světa“ z roku 2007 nebo mediální příručka „Rozvojové cíle tisíciletí“, která byla publikována organizací Finep v roce 2008 v rámci projektu „Budování kapacit NNO v Maďarsku, Polsku a České republice s cílem mobilizovat podporu pro dosažení Rozvojových cílů tisíciletí“.⁸⁶ Na tento manuál navazuje v roce 2009 aktualizovaná brožura s názvem „Příliš vzdálené cíle (Rozvojové cíle tisíciletí - Manuál globálního vzdělávání), která obsahuje podrobný popis Rozvojových cílů tisíciletí, jejich (ne)plnění, grafy, čísla a další informace a je dostupná i v online verzi⁸⁷.

8.3 Průběh kampaně

Iniciativa Česko proti chudobě probíhá ve dvou liniích:

1. aktivity, které organizují organizace zapojené v kampani samy (semináře, workshopy, veřejné diskuse, tiskové konference, letní školy, přednášky, školení pro učitele, novináře a státní správu aj.),
2. vlastní aktivity kampaně – tzv. akční dny nebo také „dny proti chudobě“ (cca 1. září–18. října), kdy je zapojeno nejvíc organizací. Vrchol kampaně nastává mezi 16. a 18. říjnem, kdy kampaň probíhá paralelně s nejznámější částí mezinárodní kampaně GCAP – dny Stand Up Speak Out, které se konají každoročně od roku 2006⁸⁸.

Kampaň Česko proti chudobě je charakteristická širokou škálou nástrojů, kterou využívá k popularizaci tématu rozvojové spolupráce: jsou připravovány texty, letáky, brožury, samolepky a další informační a propagační materiály (jako sjednocující symbol odmítnutí lhostejnosti ke globální chudobě fungují bílé pásky na zápěstí vyrobené z konopí ve chráněných dílnách); jsou organizovány semináře a besedy; cíle a požadavky kampaně jsou prezentovány na kulturních, sportovních a dalších akcích jiných organizátorů; je veden dialog s politiky; kampaň se zaměřuje na média a mediální formu šíření informací mezi širokou veřejnost. (Trkal, 2008) Medializace ČpCh a tematiky rozvojové spolupráce tak slouží jako jeden z podpůrných nástrojů kampaně.

⁸⁶ Zmíněné dokumenty včetně dalších jsou ke stažení z: <http://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=40-ke-stazeni>.

⁸⁷ Brožura „Příliš vzdálené cíle (Rozvojové cíle tisíciletí - Manuál globálního vzdělávání) je dostupná z: <http://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=29-prilis-vzdalene-cile>.

⁸⁸ V roce 2008 se těchto dnů zúčastnilo přes 116 milionů lidí po celém světě. Více na www.standagainstpoverty.org.

Pro média i veřejnost je atraktivní zapojení kampaně ČpCh do Pochodu proti hladu, celosvětové akce na zvýšení povědomí o problému hladu ve světě a získání finančních prostředků pro Světový potravinový program Organizace spojených národů, která se koná pravidelně od roku 2004. Pochod proti hladu je založen na myšlence, že lidé ve všech časových pásmech planety se ve stejnou hodinu vydávají na 5 km dlouhý pochod a symbolicky tak obejdou celou zeměkouli, aby tím pomohli upozornit na celosvětový problém hladu. V Praze se každý rok pochodu účastní několik stovek zájemců (jejich počet se podle pořadatelů stále zvyšuje) a tradicí se stal pochod již i v Novém Městě nad Metují (World Food Programme, 2010); o pochodu pravidelně informují české sdělovací prostředky.

Kampaň ČpCh je také jedním z organizátorů Světového pochodu za mír a nenásilí. Akce, která má upozornit na neklidnou mírovou situaci ve světě a za konkrétní cíl si klade dosáhnout odstranění jaderných zbraní, postupného snižování počtu konvenčních zbraní a podpisu mezinárodní smlouvy o neútočení, dorazila v listopadu 2009 i do Česka (během tří měsíců prošla z Nového Zélandu do Argentiny více než devadesáti zeměmi šesti kontinentů a urazila více než 160 000 kilometrů). Organizátoři v Praze připravili koncert, multikulturní průvod či mezinárodní konferenci. Podporu této akci vyjádřily světově významné osobnosti jako Dalajláma nebo Yoko Ono, mezi českými sympatizanty jsou Helena Třeštíková nebo Jan Budař. (Světový pochod za mír a nenásilí, 2010)

Kampaň Česko proti chudobě kulminuje na podzim, kdy se v rámci tzv. dnů proti chudobě konají pouliční happeningy na několika místech v celé republice. V roce 2007 se akce uskutečnily ve 22 městech⁸⁹ a nezisková organizace EDUCON, taktéž zapojená v kampani, odhaduje, že počet návštěvníků informačních stánků a akcí byl přes 12 000 s tím, že širší okruh oslovených lze odhadnout na 40 000 (Trkal, 2008). O rok později se zvýšil počet míst, kde probíhala kampaň ČpCh, na 29.⁹⁰ Odhady organizace EDUCON mluví o 12 000 lidí, kteří byli osloveni v rámci akcí dnů proti chudobě (od 1. září do 30. října 2008) s tím, že medializace kampaně zasáhla na 100 000 dalších osob. (Trkal, 2009)

⁸⁹ Olomouc, Brno, Vsetín, Plzeň, Kladno, Hradec Králové, Litvínov, Karlovy Vary, Praha a další města

⁹⁰ Brno, České Budějovice, Děčín, Dobříš, Havířov, Hradec Králové, Chomutov, Jihlava, Jindřichův Hradec, Kadaň, Karviná, Liberec, Milovice, Mladá Boleslav, Olomouc, Orlová, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Praha, Prostějov, Rýmařov, Sušice, Trutnov, Ústí nad Labem, Vsetín, Zlín, Znojmo a Žďár nad Sázavou

8.4 Česko proti chudobě v Olomouci⁹¹

Jak už bylo řečeno, kampaň ČpCh probíhá v několika místech České republiky, každým rokem se počet těchto míst zvyšuje. Olomouc je jedním z regionálních center, kde je kampaň prezentována již od samotného vzniku, tzn. od roku 2005. Lokálním partnerem zapojeným do iniciativy je nevládní nezisková organizace Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje, o.p.s. (ARPOK).

2005

V prvním roce mělo ČpCh v Olomouci skromný průběh v podobě infostánku na Horním náměstí, kde byly k dispozici informační materiály o kampani a o rozvojové problematice a zaměstnanci a dobrovolníci organizace ARPOK, kteří tyto materiály distribuovali kolemjdoucím. Na plachtu se sbíraly podpisy lidí, kterým není tato problematika lhostejná a kteří s kampaní sympatizují. Nechyběly ani symboly celosvětové podoby kampaně – bílé pásky na ruku. Ve spolupráci s olomouckou pobočkou Hnutí DUHA byly ve stánku prodávány také Fair Trade výrobky. Cílovou skupinou, na kterou se ČpCh v Olomouci v roce 2005 soustředila, byla široká veřejnost. Žádné konkrétní aktivity vedoucí k zapojení místních politiků se nekonaly, což je typické i pro kampaň ČpCh v Olomouci v dalších letech.

2007

V roce 2006 kampaň v Olomouci neproběhla. Její průběh byl obnoven rok na to – na podzim 2007. Aktivity byly již viditelnějšího rázu – na Horním náměstí se 14. a 15. září 2007 konal dvoudenní koncert obsahující hudební vystoupení několika kapel prokládané povídáním o kampani.

V informačním stanu u koncertního pódia měli lidé možnost zhlédnout filmy z projektu Jeden svět Člověka v tísní⁹² nebo se informovat o činnosti neziskových organizací nejenom z Olomouckého kraje, které se rozvojovou problematikou zabývají (např. Člověk

⁹¹ Většinu informací k této podkapitole získala autorka při osobním polostrukturovaném rozhovoru s koordinátorkou kampaně v Olomouci v letech 2007 a 2009 Petrou Vymětalíkovou z organizace ARPOK 18. prosince 2009.

⁹² Festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět je jedním z nejvýznamnějších festivalů věnovaných problematice lidských práv v Evropě a nabízí filmovou diskuzi o důležitých zahraničně-politických a společenských tématech. Více informací viz www.jedensvet.cz.

v tísní, Berkat, Charita Česká republika, obor Mezinárodní rozvojová studia tehdejší Katedry geografie PřF UP⁹³ aj.). Nechyběly ani aktivity pro děti, které jim měly složitou tematiku chudoby ve světě hravou formou přiblížit.

Celosvětové dny Stand Up Speak Out byly v Olomouci prezentovány iniciativou s cílem shromáždit co nejvíce lidí na jednom místě a informovat je o rozvojových cílech tisíciletí. Svým podpisem pak měli vyjádřit podporu kampani. Hlavní cílovou skupinou celé kampaně ČpCh v Olomouci 2007 byla opět široká veřejnost.

Kampaň v Olomouci v roce 2007 poprvé přinesla nové zacílení na žáky a studenty ve školách jako příjemce sdělení iniciativy. Formou besed s odborníky (např. z Člověka v tísní) se dostala rozvojová problematika prostřednictvím ČpCh do základních a středních škol v regionu.

2008

Podobný průběh jako v předchozím roce měla kampaň Česko proti chudobě v Olomouci 2008. Hlavní akcí určenou pro širokou veřejnost byl happening na Horním náměstí 24. října, spojený s koncertem několika skupin, informačním stanem a „zamrznutím“ účastníků. Happening moderovala herečka Moravského divadla Ivana Plíhalová, což znamenalo jeden z mála případů, kdy se do kampaně ČpCh v Olomouci podařilo zapojit známou osobnost regionu. Akce se zúčastnilo asi 160 lidí, což organizátoři považovali za nízkou návštěvnost.⁹⁴

Dalšími akcemi v rámci kampaně byla dvě promítání dokumentárních filmů na vyšší odborné škole, která přilákala zhruba 100 lidí, koncert v kostele českobratrské církve evangelické (45 návštěvníků) a informační stánek v Obchodním centru Haná.⁹⁵

⁹³ Bakalářský a magisterský studijní obor Mezinárodní rozvojová studia existoval v letech 2003–2007 na Katedře geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, v září 2007 vznikla samostatná Katedra rozvojových studií, pod kterou tento obor spadl.

⁹⁴ Tento údaj pochází ze závěrečné zprávy ze dnů proti chudobě kampaně ČpCh 2008 v Olomouci, kterou autorce poskytl koordinátor kampaně v regionu Aleš Foltýnek z organizace ARPOK.

⁹⁵ Tyto informace pocházejí ze závěrečné zprávy ze dnů proti chudobě kampaně ČpCh 2008 v Olomouci, kterou autorce poskytl koordinátor kampaně v regionu Aleš Foltýnek z organizace ARPOK.

2009

ČpCh v roce 2009 bylo výrazně kombinováno se vzdělávacím charakterem. Podstatná část aktivit probíhala na základních a středních školách v Olomouckém kraji formou projektových dnů s tematikou Rozvojových cílů tisíciletí. Aktivity na školách byly doplněny akcí s názvem „Africké odpoledne“ v Obchodním centru Haná (OC Haná) a studentská party v U-klubu věnované nejen studentům, ale i široké veřejnosti.

Projektové dny o Rozvojových cílech tisíciletí na sedmi školách v regionu pro 300 žáků a studentů vedli lektori globálního rozvojového vzdělávání organizace ARPOK. Aktivity měly podle Vymětalíkové pozitivní ohlas jak ze strany studentů, tak i pedagogů. Výstupy z těchto dnů (plakáty, kresby aj.) byly vystaveny po dobu 14 dnů v OC Haná u příležitosti akce pro veřejnost „Africké odpoledne“, která probíhala paralelně s kulminujícími dny Stand Up Speak Up 13.–17. října 2009.

Program „Afrického odpoledne“ spočíval ve množství venkovních i vnitřních aktivit pro děti, např. výroba míčů z plastových igelitek, kterými se hraje fotbal v Africe, a dalších hraček, či další oblíbená zábava dětí v Africe - běh s obručí, která symbolizovala pneumatiku kola či auta. Pro dospělé účastníky byly připraveny informační materiály o kampani. Aktivit se zúčastnilo zhruba 300 lidí⁹⁶, většinou rodičů s dětmi, na které se „Africké odpoledne“ zaměřilo. V jistém ohledu zajímavé na celé akci bylo podle Vymětalíkové propojení neziskového charakteru kampaně s nákupním centrem OC Haná.

Studentská party Make Poverty History aneb Skoncijme s chudobou! byla spojena s rozdáváním bílých pásek na zápěstí na podporu kampaně ČpCh, prezentací fotografií a doplňujících informací z rozvojových zemí a soutěžním kvízem o rozvojové spolupráci⁹⁷ a diskotékou.

Jak uvedla Vymětalíková, tento bod programu kampaně přinesl spíše zklamání – cílovou skupinu (studenty VŠ) se nepodařilo úspěšně oslovit (party se zúčastnilo jen přibližně

⁹⁶ Tento údaj pochází ze závěrečné zprávy ze dnů proti chudobě kampaně ČpCh 2009 v Olomouci, kterou autorce poskytla koordinátorka kampaně v regionu Petra Vymětalíková.

⁹⁷ Jako nástroj, jak studenty blíže seznámit s celou akcí a i s MDGs, byl použit „vstupní test“. Studenti jej získali u vstupu a mohli jej dobrovolně vyplnit. Otázky byly vybírány přímo z publikací kampaně, které byly rozmístěny a distribuovány ve vstupní hale, proto nebylo pro studenty těžké najít potřebné odpovědi a kvíz úspěšně vyplnit. Kvízy byly slosovány a výherce získal tričko kampaně a balíček Fair Trade.

200 lidí⁹⁸). ČpCh v Olomouci dominovala jiná cílová skupina: žáci a studenti převážně 8.–9. tříd nebo nižšího stupně gymnázií.

Zacílení kampaně na tuto skupinu vychází z dlouhodobé strategie organizace ARPOK jako partnera iniciativy ČpCh v Olomouci. Jedním z hlavních pilířů činnosti organizace totiž již od jejího vzniku globální rozvojové vzdělávání na školách. Vymětalíková uvedla, že v přípravách kampaně ČpCh chtěla navázat na dlouhodobě úspěšnou činnost a zkušenost organizace ARPOK s rozvojovým vzděláváním. Informování dětí a mladých lidí o rozvojové problematice navíc předpokládá zvýšený zájem o tuto tematiku budoucích generací, které se za několik desítek let stanou hybateli společenského dění. Skrze děti se také často daří oslovovat s rozvojovou problematikou i generaci jejich rodičů.

Do budoucna se podle Vymětalíkové má smysl dále soustředit na aktivity s dětmi spojené se vzděláváním. Velký potenciál navíc vidí ve spolupráci s rodiči – rozvojová problematika by této cílové skupině mohla být efektivně představena například výstavou výstupů z projektových dnů ve třídě, kterou by si mohli rodiče prohlédnout.

Jinou příležitost oslovení veřejnosti vidí Vymětalíková v kontaktování různých zájmových sdružení. Prezentování zkušeností z nějaké konkrétní rozvojové země na pravidelné schůzce zájmového sdružení je podle ní efektivnější než nahodilé oslovování široké veřejnosti.

Zacílení kampaně na politiky je podle Vymětalíkové vzhledem k obecnosti požadavků kampaně spíše úkolem pro iniciativu probíhající v hlavním městě – je efektivnější oslovit politiky na státní úrovni než na regionální úrovni. Do kampaně se nepodařilo zapojit ani žádnou známou osobnost z regionu.

Spíše negativně Vymětalíková hodnotí mediální pokrytí kampaně ČpCh v Olomouci. Ze strany místních novinářů nebyl patrný velký zájem o tuto akci a skromné medializace (Český rozhlas Olomouc, Sedmička, Naše adresa) bylo nakonec docíleno po jejich opakovaném kontaktování. Je nutno dodat, že se nikdo z organizace ARPOK vztahy s médii soustavně nevěnuje.

⁹⁸ Tento údaj pochází ze závěrečné zprávy ze dnů proti chudobě kampaně ČpCh 2009 v Olomouci, kterou autorce poskytla koordinátorka kampaně v regionu Petra Vymětalíková.

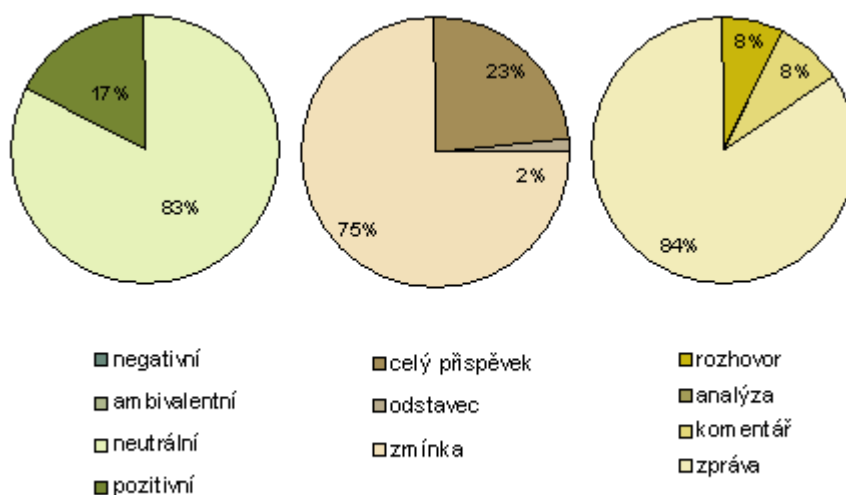
8.5 Medializace kampaně Česko proti chudobě od června do září 2005⁹⁹

Výběr dat pro analýzu byl proveden z příspěvků zveřejněných od 21. června do 14. září 2005, a to na základě výskytu názvu kampaně *Česko proti chudobě*. V uvedeném období bylo v médiích uveřejněno celkem 175 příspěvků.

Ve 114 příspěvcích česká média zmínila regionální informační kampaně (happeningy) a informační stánky v jednotlivých regionech, často ve spojitosti s dalšími událostmi a doprovodnými akcemi. V šesti příspěvcích bylo upozorněno na koncerty Live 8 pořádané v souvislosti s kampaní GCAP. Cíl kampaně Česko proti chudobě objasňovalo 26 příspěvků.

Z koordinátorů kampaně byl nejčastěji medializovanou osobností ředitel Pražského institutu pro globální politiku Petr Lebeda. Jeho jméno se objevilo v souvislosti s 88 příspěvky. (Mediainfo.cz, 2005)

Graf 3. Poměr jednotlivých příspěvků o kampani Česko proti chudobě 2005 (zdroj: Mediainfo.cz, 2005)

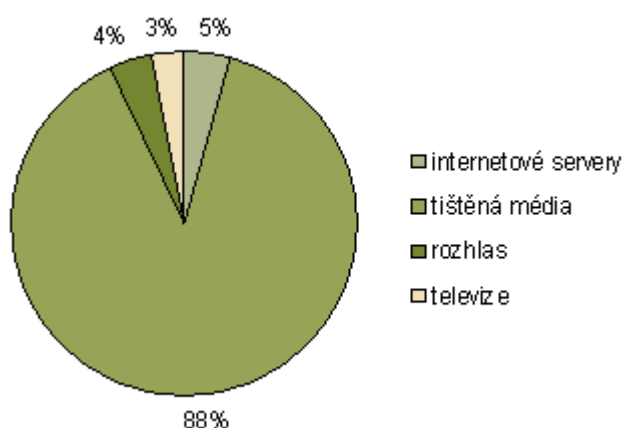


Graf porovnává hodnotové zabarvení příspěvků, rozsah, v jakém příspěvek o tématu pojednával, a typ příspěvku.

⁹⁹ Mediální analýzu zpracovala společnost Newton Media.

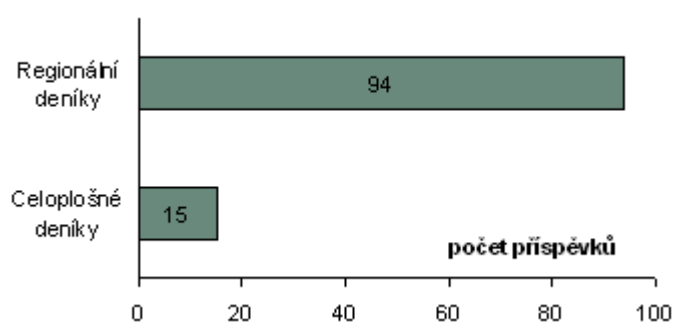
Pozitivní příspěvky zrcadlily kladný postoj k občanským iniciativám a komentář k současnému přístupu zemí OECD k oddlužení a rozvojové pomoci. Zmínky o kampani byly vázány na informace o koncertech Live 8 nebo přímo na jednání v Gleneagles¹⁰⁰ a později v New Yorku¹⁰¹ či na regionální kulturní akce. V medializaci nebyly zaznamenány negativní příspěvky a ani takové, které by bylo možné označit za ambivalentní, tj. takové, jež současně přinášejí negativní i pozitivní informace.

Graf 4. Poměr jednotlivých skupin médií zmiňujících kampaň Česko proti chudobě 2005 (zdroj: Mediainfo.cz, 2005)



Graf porovnává poměr příspěvků v jednotlivých typech médií.

Graf 5. Poměr regionálních a celostátních deníků zmiňujících kampaň Česko proti chudobě 2005 (zdroj: Mediainfo.cz, 2005)



Graf porovnává poměr příspěvků v regionálních a celostátních denících.

¹⁰⁰ V Gleneagles se konal v červenci 2005 summit G8, kde se jednalo především o vztahu vyspělých zemí k Africe a možnostech rozvojové pomoci tomuto kontinentu.

¹⁰¹ V New Yorku proběhl v září 2005 Světový summit OSN, jehož hlavní náplní byla oblast mezinárodní spolupráce.

Kampaň byla rozčleněna na samostatné happeningy v jednotlivých regionech, a proto mají příspěvky v regionálních denících znatelnou převahu nad celostátními. Dalším důvodem této dominance jsou regionální mutace článku Adama Šůry pro deníky Bohemia a Moravia. Regionální deníky se zaměřily zejména na informační stánky a doprovodné akce v samotných regionech. Cíle kampaně v nich byly prezentovány povrchně, případně vůbec ne. Více prostoru samotnému smyslu kampaně věnovala celoplošná média.

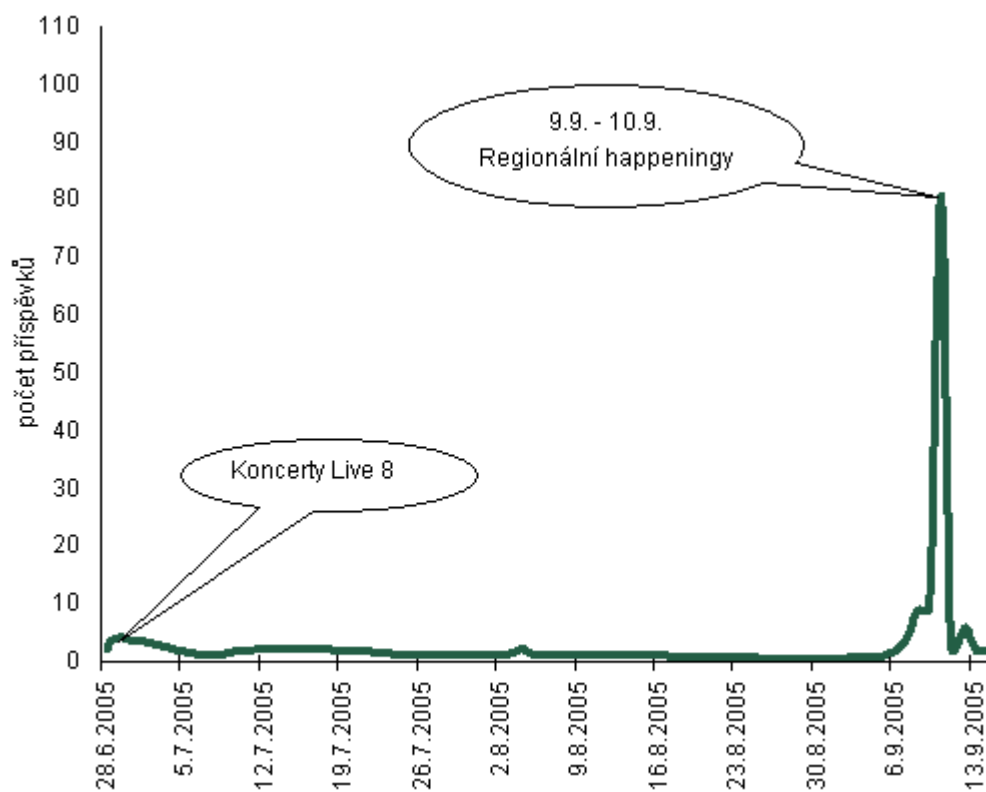
Největší počet příspěvků o kampani Česko proti chudobě přinesla MF DNES. Nejpodrobněji se celou problematikou zabývala MF DNES a Literární noviny, které jako jediné přinesly kompletní seznam cílů celé kampaně (Literární noviny, 12. září 2005). Příspěvky v Literárních novinách byly zaměřeny zejména na kritiku stávající situace při oddlužování zemí třetího světa a neplnění příslibeného objemu rozvojové pomoci jim určené.

Nejvíce příspěvků (3) k danému tématu přinesli Jiří Kokoška a Václav Šlauf z Deníků Bohemia a Moravia a Tomáš Tožička z Literárních novin. Nejčastěji se však v regionálních titulech objevovalo jméno Adama Šůry (Deníky Bohemia a Moravia), neboť jeden jeho příspěvek z 10. září 2005 zveřejnilo ve stejný den 63 mutací těchto deníků.

Nejpodrobněji se problematice chudoby věnoval Tomáš Tožička, který publikoval o kampani nejvíce celých příspěvků a je rovněž autorem příspěvku věnovanému oddlužení a nedostatečné rozvojové pomoci, zejména pak ze strany USA¹⁰².

¹⁰² Viz článek s názvem *O kravách a lidech*, Literární noviny, 12. září 2005. Dostupné z: <http://www.literarky.cz/index.php?p=clanek&id=649>

Graf 6. Vývoj medializace kampaně (zdroj: Mediainfo.cz, 2005)



Graf ukazuje počet příspěvků vzhledem k časové ose.

První výraznější množství příspěvků se objevilo v průběhu koncertů Live 8. K nárůstu medializace pak došlo před 9. 9. 2005, kdy začínaly pouliční happeningy a největší počet příspěvků média zveřejnila 10. 9. 2005, kdy pouliční akce vrcholily.

Hodnocení medializace kampaně Česko proti chudobě

Ve sledovaném období necelých tří měsíců bylo zaznamenáno poměrně velké množství příspěvků týkajících se kampaně ČpCh. Ukázalo se, že nejvíce zpráv (88 %) publikovala tištěná média, v porovnání s tím byla medializace v ostatních typech sdělovacích prostředků (televize, rozhlas, internetové servery) zanedbatelná (3 %, resp. 4 %, resp. 5 %).

Co se týče žánru sdělení, vévodila forma zprávy (84 %). Další žánry (rozhovor, komentář) byly publikovány v mnohem menším zastoupení (8 %, resp. 8 %), na rozsáhlou formu analýzy se nedostalo vůbec.

Kampaň Česko proti chudobě se do pozornosti médií dostává mnohem snáze, pokud ji mají na co navázat, tzn., pokud se dá zmínit v návaznosti na nějakou další významnou událost. V případě ČpCh se ukázalo být rozhodující spojení kampaně s koncerty Live 8, vykazujícími vysokou míru publicity po celém světě, a to převážně díky zapojení mnoha celebrit a pořádání v hlavních centrech současného světa. Dále ČpCh zviditelnilo spojení s konáním summitu G8 ve skotském Gleneagles, kde špičky světové politiky jednaly o rozvojové spolupráci vyspělých zemí s Afrikou.

Hlavní vlnu medializace zaznamenala kampaň ČpCh při pouličních happeninzích, které se konaly v několika městech napříč Českem. Lze proto říct, že čím více takových akcí na čím dál tím více místech bude paralelně probíhat, tím větší pozornost médií kampaně jako celku bude věnováno.

Vzhledem k tomu, že kampaň byla rozčleněna na happeningy v jednotlivých regionech, mnohem více publicity bylo zaznamenáno v regionálních denících než v těch celoplošných (94 příspěvků ku 15). Tuto převahu zastoupení tématu kampaně v regionálních denících v porovnání s celoplošnými zčásti způsobila specifická situace na trhu českých regionálních médií – dominuje jedno vydavatelství (VLTAVA-LABE-PRESS) a jeho regionální mutace informace a články sdílí. V případě kampaně Česko proti chudobě 2005 otisklo 63 deníků Bohemia i Moravia mutaci článku Adama Šůry, a proto se objevila v tak velkém množství regionálních deníků.

Regionální média vesměs informovala o podobě kampaně, tzn., popsala informační stánky a doprovodný program v tom daném městě, ale nezaměřila se již na hlubší smysl a cíle kampaně. Pro publikování takových textů (značně rozsáhlejších) je třeba si vybrat jiný typ periodika (v tomto případě např. specializovaný týdeník Literární noviny).

8.6 Efektivita kampaně Česko proti chudobě

Kampaň ČpCh je primárně zaměřená na zvýšení informovanosti české veřejnosti a rozvojových zemích, jejich problémech a způsobech řešení, což koresponduje s vládním programem rozvojového vzdělávání a osvěty v rámci ZRS ČR. Vedle toho lze kampaň zařadit do PR plánů nevládních organizací, které se podílejí na její realizaci – ČpCh představuje prostor pro prezentaci služeb a aktivit NNO, díky níž vzniká příznivé klima pro fundraising a oslovování dobrovolníků.

Zamýšlíme-li se nad efektivitou kampaně, je třeba zhodnotit jednotlivé etapy jejího průběhu, jak již byly definovány výše v textu (tabulka 2): analýzu situace (definování problému PR), tvorbu projektu, realizaci kampaně (komunikaci) a vyhodnocení kampaně.

Z manuálu Strategie kampaně Česko proti chudobě pro rok 2009, který mají k dispozici všichni regionální organizátoři, je zřejmé, že analýza výchozí situace a cílových skupin proběhla a průběžně probíhá.¹⁰³ Ke zjištění názorů veřejnosti o rozvojové spolupráci realizátorům kampaně ČpCh napomáhají průzkumy veřejného mínění, jejichž zadavatelem je MZV ČR, i vlastní průzkumy¹⁰⁴.

Byly definovány cílové skupiny publika, ty jsou však podle autorky vymezeny příliš široce (publikum „českou veřejnost“ bez diverzifikace věku, vzdělání a dalších charakteristik je těžké oslovit jedním typem sdělení). V praxi pak dochází k tomu, že jednotliví organizátoři ČpCh v regionech si definují vlastní cílové skupiny, jejichž oslovení považují za perspektivnější, a na jiné skupiny doporučené centrální strategií (např. politici) se nezaměřují vůbec. I když kampaň nabízí novinářům různé informační materiály a tiskové zprávy, ve strategii kampaně chybí zaměření na novináře jako specifickou cílovou skupinu a komplexnější práce s nimi. Spíše výjimečná jsou osobní setkávání organizátorů s redaktory na tiskových konferencích, kulatých stolech či seminářích určených pro média. Naopak vhodně byly vytipovány celebrity podporující kampaň jako názoroví vůdci (toto platí ale jen na celostátní úrovni – příklad průběhu kampaně v Olomouci ukazuje, že ne vždy se podaří zapojit známá osobnost z regionu).

Další etapa kampaně přináší stanovení cílů a tvorbu projektu. Jak již bylo řečeno, cíle by měly být realistické, termínované a pokud možno měřitelné. V tomto smyslu kampaň definuje své cíle poněkud neurčitě. Chybí stanovení termínů a komplikovaná je měřitelnost daných cílů (v úvahu přichází jen průzkumy veřejného mínění, které by se týkaly plně kampaně Česko proti chudobě a dopadu jejího sdělení na veřejnost).

Co se týče formulace sdělení, v komunikaci kampaně Česko proti chudobě lze poměrně dobře identifikovat všechny čtyři Čepelkovy principy přesvědčování. Kampaň usiluje o to,

¹⁰³ Identifikace problému, cíle a cílové skupiny publika kampaně viz tabulku 3.

¹⁰⁴ Např. průzkum zájmu o Rozvojové cíle tisíciletí mezi českými nevládními organizacemi si nechala zpracovat organizace EDUCON v roce 2008. Výsledky ke stažení z: <http://ceskoprotichudobe.cz/?id=40-ke-stazeni>.

aby se lidé se sdělením ztotožnili – aby poznali souvislosti mezi Českou republikou a rozvojovou spoluprací v zemích chudého Jihu. Sdělení je doplněno výzvou k aktivizaci (informační materiály obsahují konkrétní způsoby, jak mohou lidé přispět k řešení globálních problémů, tzn. praktické rady o dárcovství, dobrovolnictví nebo odpovědné spotřebě). Zdroje sdělení jsou považovány za důvěryhodné (realizátoři kampaně – NNO zabývající se rozvojovou spoluprací – mají zkušenosti a kvalifikaci z praxe, zatímco u celebrit jako mluvčích kampaně se cení osobní zaujetí a charisma¹⁰⁵). Dodržován je princip srozumitelnosti – sdělení je zjednodušeno natolik, aby bylo přijatelné a pochopitelné pro laickou veřejnost¹⁰⁶.

Úspěšná je kampaň v etapě č. 3 – realizace a komunikace sdělení. ČpCh se poměrně přesně drží schématu efektivní komunikace s veřejností tak, jak je doporučuje Čepelka, 1997. Kampani se daří upoutat pozornost publika, dodává mu důvěryhodné informace k nastolenému tématu, motivuje je k účasti na řešení a vyzývá je k akci.

Kampaň vhodně vytipovala formy a nástroje, kterými se může zviditelnit a kterými upoutává pozornost veřejnosti a médií. Aktivita kampaně jsou jak emocionálního charakteru (koncerty, nápadité happeningy), tak i racionálního (přednášky, informační materiály atd.). Snaha o působení na emoce lidí je zřejmá především ze spotů kampaně. Herec a zpěvák Richard Krajčo v rozhlasovém spotu říká: „Každé tři vteřiny umírá na světě jedno dítě. Kvůli hladu, nedostatku pitné vody nebo v důsledku nemoci. Většinu těchto úmrtí lze přitom zabránit,“ zatímco v pozadí symbolicky zní každé tři vteřiny lusknutí prstů.¹⁰⁷

Výhodou je načasování a výrazné vyvrcholení kampaně, které zaručuje soustředěnou pozornost médií i veřejnosti - Česko proti chudobě vrcholí spolu s mezinárodními dny Stand Up Speak Out. Naopak jistou slabinou může být, že sdělení kampaně na dlouhou dobu mezi jednotlivými periodicky se opakujícími vrcholy (každoročně na podzim) utichá.

¹⁰⁵ Zajímavá byla např. vlastní PR kampaň Česka proti chudobě v roce 2008, v níž 24 osobností („Naděje 24“), mezi nimiž nechyběli např. Jan P. Muchow, Jiří Menzel, Tomáš Ujfaluši, Dan Bárta, Anna Geislerová nebo Karel Roden, zhotovilo fotografie na téma naděje, které byly posléze vydraženy v charitativní internetové aukci. (Pressweb, 2008)

¹⁰⁶ To s sebou ovšem nese riziko, že téma rozvojové spolupráce není vysvětlováno v dostatečné hloubce a komplexnosti a je zkreslováno.

¹⁰⁷ Spoty kampaně ČpCh si lze přehrát z: <http://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=48-spoty-kampane>

Kampaň využívá celou řadu komunikačních kanálů (prostředků PR) – oslovuje veřejnost prostřednictvím různých typů médií, včetně sociálních sítí¹⁰⁸. Medializace kampaně, která podle partnerů projektu přispívá k úspěchu aktivit, je založena na umístování vizuálu a článků do denního tisku a spoluprací s mediálními partnery z řad rádií i televizí¹⁰⁹. Zkušenosti z Olomouce ukazují, že spolupráce koordinátorů kampaně s regionálními médii je složitá v případě, kdy daná nezisková organizace účastníci se ČpCh nemá vypracovanou PR strategii a navázaný kontakt s konkrétními novináři již z předešlého působení.

Nezisková organizace EDUCON, která se na projektu podílí, provedla vlastní hodnocení nástrojů projektu. Ve svých závěrečných zprávách z let 2007 i 2008 uvádí, že významnou roli v komunikaci s veřejností hraje webová stránka www.ceskoprotichudobe.cz a kontaktní emailová adresa. „Prostřednictvím e-mailové adresy nás stále oslovují stovky jednotlivců a skupin s žádostmi o informace a spolupráci. Touto cestou se nám daří šířit informace k MDGs a rozvojové spolupráci k příjemcům z míst (měst, vesnic), ke kterým by se jinak nedostaly. Zároveň se díky této komunikaci realizují informační akce různého rozsahu – nástěnky ve školách, centrech práce s dětmi a mládeží atd., ale i besedy ve školách, učební hodiny věnované Rozvojovým cílům tisíciletí apod.“ (Trkal, 2009) O informační materiály si prostřednictvím emailového kontaktu zažádalo v roce 2007 na 1 280 zájemců a v roce 2008 1 110 osob.

Z kontaktů, které se na této webové stránce již od roku 2005 shromažďují, vznikla databáze potenciální dobrovolníků a spolupracovníků z celé České republiky, kteří jsou průběžně informováni o dění projektu a kampaně, o možnostech jak pomoci v jednotlivých regionech i centrálně. Navíc jsou skrze tuto komunikaci vytipovávány osoby z celé republiky, které mají o rozvojovou spolupráci hlubší zájem, a s těmi pak kampaň nebo jednotliví realizátoři projektu navazují další spolupráci. Na konci roku 2008 databáze obsahovala 1 687 osob. (Trkal, 2009)

V poslední etapě se měří účinky kampaně, srovnávají se vytyčené cíle se skutečností a padají návrhy na zlepšení do budoucna.

¹⁰⁸ Kampaň se profiluje např. na Facebooku, kde má 827 příznivců (údaj z 19. července 2010).

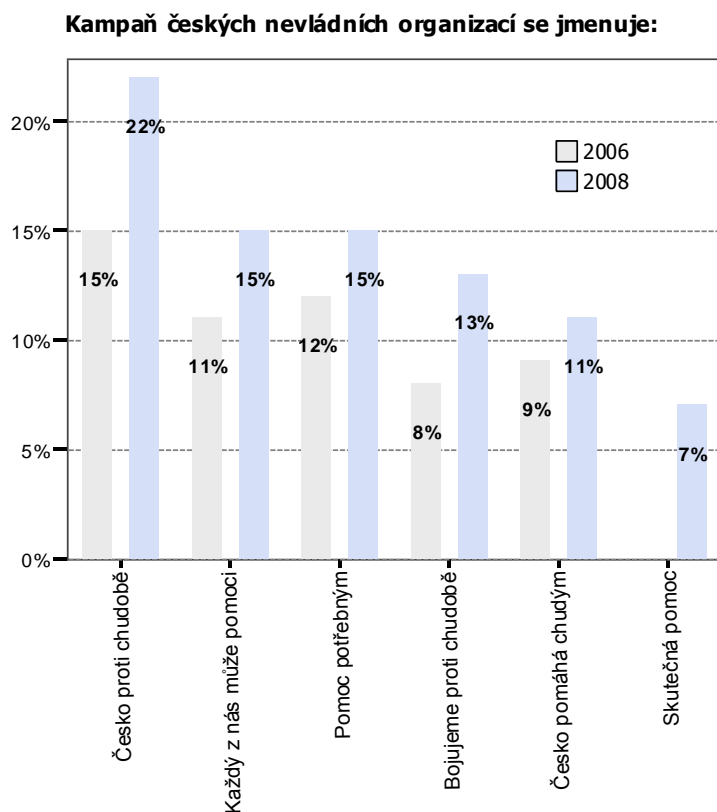
¹⁰⁹ V roce 2008 jimi byli televize Z1, ČT24, Óčko, regionální ČT a rádia Český rozhlas a Expresradio.

Do jaké míry se kampani ČpCh podařilo oslovit média a veřejnost, lze posoudit z výzkumů veřejného mínění, které realizovala společnost SC&C na zadání Ministerstva zahraničních věcí ČR v letech 2006 a 2008, o kterých autorka psala již dříve v této práci. Oba výzkumy obsahovaly stejnou otázku, která měla za cíl zjistit povědomí veřejnosti o kampani Česko proti chudobě.

V prvním výzkumu (rok 2006) respondenti dostali na otázku *Jak se jmenuje kampaň českých nevládních organizací, která si klade za cíl zvýšit informovanost české veřejnosti o problémech chudoby v rozvojových zemích?* několik možností odpovědí: 1. Každý z nás může pomoci, 2. Bojujeme proti chudobě, 3. Česko proti chudobě, 4. Česko pomáhá chudým, 5. Pomoc potřebným. Pouze 15 % respondentů určilo název kampaně správně, a to nezávisle na vzdělání či jiných sociodemografických charakteristikách. To ukázalo, že veřejnost v ČR v roce 2006 měla velmi nízké povědomí o této kampani.

V druhém výzkumu (rok 2008) zůstala otázka stejná, ale škála odpovědí se rozšířila o variantu *Skutečná pomoc*, což v té době byla nová kampaň Člověka v tísní. Znalost kampaně Česko proti chudobě se za dva roky zvedla o 7 %, v roce 2008 už ji respondenti zmiňovali v odpovědi na danou otázku nejčastěji. Výzkum však naznačil, že ve správných odpovědích ohledně kampaně Česko proti chudobě nejsou zásadní rozdíly mezi sociodemografickými skupinami, nelze proto hovořit o náznavu nějakého trendu, který by souvisel např. s rostoucím věkem nebo s dosaženým vzděláním.

Graf 7. Informovanost veřejnosti o kampani ČpCh – výzkum v roce 2008 (zdroj: MZV ČR, 2009)



Na základě těchto závěrů lze říct, že kampaň je ve své snaze o medializaci svých aktivit a zvýšení povědomí veřejnosti, všeobecné podpory zahraniční rozvojové spolupráce a posílení českého a celosvětového úsilí o dosažení Rozvojových cílů tisíciletí vcelku úspěšná.¹¹⁰ Výhodou kampaně je spolupráce mnoha neziskových organizací sjednocených v koalici – to posiluje viditelnost kampaně a kompetentnost v jednání s politiky.¹¹¹

Díky několikaletému periodickému působení a nestále se rozšiřující škále i geografickému rozmístění svých aktivit kampaň dlouhodobě a systematicky pracuje s veřejností, ovlivňuje povědomí lidí o problematice rozvojové spolupráce a podporuje ji v aktivním přístupu. Jako efektivní se ukázalo být souběžné působení kampaně na společenské sektory – média a politickou scénu, jež zpětně zesiluje působení na hlavní cílovou skupinu – veřejnost a naopak.

¹¹⁰ Zajímavé by jistě bylo srovnat výsledky odpovědí na stejnou otázku v dalším výzkumu MZV ČR, až budou k dispozici.

¹¹¹ Olsen, 2001 píše, že úzce spolupracující síť organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací má lepší vyjednávací pozici i větší moc ovlivnit názor veřejnosti ohledně rozvojové problematiky.

Neziskové organizace sdružené v koalici realizující ČpCh se shodují, že kampaň má mezi lidmi stále větší odezvu. Veřejnost se účastní pouličních happeningů, koncertů, pochodů a dalších akcí a zajímá se o myšlenky kampaně a informační materiály. (Trkal, 2009)

Každým rokem se rozšiřuje síť partnerských organizací a spolupracovníků v regionech, které projektu poskytují prostor pro prezentaci kampaně nebo akce s podporou kampaně sami organizují. Tak jsou oslovovány myšlenkou projektu další tisíce lidí.

Samotná informovanost o kampani ovšem neznamená zvýšení povědomí o programu zahraniční rozvojové spolupráci České republiky. Podle výzkumů MZV podíl lidí, kteří znají vládní program ČR na pomoc rozvojovým zemím, klesl z 59 % v roce 2006 o šest procentních bodů v roce 2008 s tím, že nejnižší znalost se prokázala u nejmladší populace (15 až 29 let), která zmiňuje své povědomí o pomoci pouze ve 43 % případů.

Je proto nutné kampaň neustále rozšiřovat a smysl vládního programu ZSR ČR i aktivity neziskových organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací zviditelnovat a vysvětlovat. Zkušenosti z průběhu Česka proti chudobě v Olomouci v minulých letech ukázaly (a lze to vyvodit jako doporučení i z výsledků průzkumu MZV), že je vhodné se zaměřit na cílové skupiny nižšího věku a již žákům základních škol a jejich rodičům princip rozvojové spolupráce přibližovat, a to formou globálního rozvojového vzdělávání. Další cílovou skupinou, na kterou je nutné se soustředit, jsou novináři a sdělovací prostředky. Důvody jsou dva a byly naznačeny výše v této práci: (1) média se ve větší míře nezajímají o Rozvojové cíle tisíciletí a související témata¹¹² a (2) novináři jako názoroví vůdci mohou spoluformovat veřejné mínění.

Kampaň Česko proti chudobě je unikátní v tom, že se na ní podílí velký tým organizací, které se i ve svých dalších aktivitách zaměřují na podobnou oblast (téma rozvojové spolupráce, Rozvojových cílů tisíciletí), a dokonce i jejich platformy. Stále širší spolupráce koordinačního týmu projektu spolu se zintenzivněním vrcholných akcí kampaně může přinést kýžený multiplikační efekt a ještě větší medializaci a následnou informovanost veřejnosti o samotné kampani i problematice rozvojové spolupráce.

¹¹² To prokázal výzkum zájmu o Rozvojové cíle tisíciletí mezi českými nevládními organizacemi, který si nechala zpracovat organizace EDUCON v roce 2008. Výsledky tohoto průzkumu ke stažení z: <http://ceskoprotichudobe.cz/?id=40-ke-stazeni>.

9 ROZVOJOVKA

Rozvojovka je projekt společnosti Člověk v tísni, který je již od roku 2003 koordinován v rámci Zahraniční rozvojové spolupráce ČR s hlavním cílem předávat české veřejnosti informace a zvýšit zájem o problematiku mezinárodní rozvojové spolupráce a globální problémy. „Snahou programu je posílit vnímání České republiky jako vyspělé dárcovské země, jež je připravena pomáhat rozvojovým zemím a efektivně s nimi spolupracovat.“ (Člověk v tísni, 2006c)

9.1 Aktivity a cílové skupiny projektu

Aktivity projektu Rozvojovka lze rozdělit do několika linií:

- provozování webu www.rozvojovka.cz,
- pořádání konferencí,
- vydávání čtvrtletního informačního bulletinu a pravidelných tematických příloh v denním tisku,
- spolupráce s médii, odborníky i studenty.

Tyto aktivity vycházejí z definování cílových skupin projektu, kterými jsou:

- média,
- státní správa,
- veřejnost.

V současnosti se tento projekt soustřeďuje na tyto dílčí projekty:

1. To Act You Have To Know¹¹³ – tříletý středoevropský projekt o rozvojové spolupráci, jehož hlavním cílem je posílení role Česka, Polska, Maďarska a Slovenska v evropské rozvojové politice a otevření veřejné debaty o rozvojovém světě a rozvojové spolupráci,

¹¹³ Více informací o aktivitách či realizátorech projektu lze nalézt na <http://www.clovekv tisni.cz/index2.php?id=739> a v kapitole Informační a mediální kampaně v zahraničí.

2. Cena vody – jednoletý projekt, který má za cíl „informovat českou veřejnost o globálním problému nedostatku a špatné kvalitě vody v rozvojových zemích, spolu se souvisejícím problémem nedostatečné sanitace“ (Rozvojovka, 2007b).

Příklady již proběhlých dílčích projektů v rámci Rozvojovky jsou Virus Free Generation - informační kampaň o HIV&AIDS pro mladé lidi ve věku 15–24 let, kterou koordinoval Člověk v tísni ve spolupráci se zahraničními partnery z Aliance 2015¹¹⁴ – a Stop dětské práci – mezinárodní kampaň s cílem upozornit českou i světovou veřejnost, že odstranění dětské práce ve světě je možné jen skrze plnohodnotné vzdělání všech dětí.¹¹⁵

Web www.rozvojovka.cz

Na webové stránce www.rozvojovka.cz se pravidelně každý týden objevují nové články s rozvojovou tematikou, jsou publikovány analýzy, dokumenty a odborné texty o úspěšných českých i zahraničních projektech, stejně jako množství dat, odkazů a statistik o globálních problémech a fungování rozvojové spolupráce v zahraničí i v České republice. Ročně zde čtenáři můžou najít téměř stovku takových článků a desítky dokumentů a analýz či informací o rozvojových projektech. Také jsou na této stránce zveřejňovány pozvánky na aktuální akce spojené s rozvojovou problematikou, tj. různé přednášky, projekce filmů atd.

Bulletin Rozvojovka

Pravidelný informační bulletin byl v letech 2006–2007 finančně podporován Ministerstvem zahraničních věcí a byl vydáván pod názvem Zpravodaj o rozvojové spolupráci. Od roku 2007 vychází jako časopis Rozvojovka v rámci projektu To Act You Have To Know, který financuje Evropská komise. Obsahem současné Rozvojovky, magazínu o aktuálních rozvojových tématech, který vychází každé tři měsíce, jsou rozhovory, reportáže, analýzy a další aktuality z rozvojových zemí, stejně jako články o úspěšných českých projektech v zahraničí.

Každé číslo si definuje stěžejní tematickou oblast, které se celý obsah věnuje – takovými stěžejními tématy jsou například zemědělství, vzdělávání dětí v rozvojových zemích,

¹¹⁴ Více informací o této kampani lze nalézt na <http://www.virusfreegeneration.eu/cz/>.

¹¹⁵ Více informací o této kampani lze nalézt na <http://www.stopdetskepraci.cz/index.php?id=173&idp=189>.

migrace a remitence, obnovitelné zdroje energie, doprava a infrastruktura v rozvojovém světě aj. Publikovány jsou rozhovory s českými i zahraničními odborníky na dění v rozvojových zemích – zpovídány byli například šéf agentury EuropeAid Koos Richell, první náměstek ministra zahraničních věcí Tomáš Pojar nebo šéf zahraničního výboru Poslanecké sněmovny Jan Hamáček. (Rozvojovka, 2007a)

Časopis vychází v nákladu 700 ks a je zdarma distribuován třem cílovým skupinám publika: 1) zástupcům státní správy – zaměstnancům MZV a dříve i jiných ministerstev, zahraničnímu výboru parlamentu a zahraničním zastupitelským úřadům, 2) realizátorům rozvojové spolupráce z řad nevládních organizací a 3) akademikům se zájmem o rozvojovou problematiku.¹¹⁶

9.2 Práce s cílovými skupinami

Spolupráce s novináři

Spolupráce s médii představuje klíčový předpoklad k oslovení veřejnosti. Novinářům z českých médií proto projekt nabízí řadu tipů na náměty a zdroje, odkud brát informace o rozvojovém světě. Formou pravidelného elektronického newsletteru (1x za 14 dní) jsou poskytovány mediální analýzy rozvojových témat, pozvánky a aktuality, přehled významných dnů, které je zvykem medializovat, informace o prioritních zemích české ZRS¹¹⁷. Pro začínající novináře je k dispozici online příručka „Jak psát o rozvojových tématech“¹¹⁸.

Dlouhodobě funkční jsou podle Blanky Medkové čtyřstránkové tematické přílohy věnované rozvojové spolupráci, které vycházejí dvakrát ročně v celostátních denících MF DNES a Lidové noviny a na nichž spolupracují novináři daného kmenového média s externími přispěvateli Člověka v tísni. 7. listopadu 2008 např. vyšla v MF DNES speciální příloha „Volný čas jinak“ o zábavě a trávení volného času v rozvojových zemích.¹¹⁹ 10. září 2005 byla v MF DNES publikována rubrika „Rok nula plus pět“ - příloha společnosti Člověk v tísni o rozvojové spolupráci. V Lidových novinách vyšla

¹¹⁶ Tyto informace získala autorka od vedoucí informačně-rozvojových projektů společnosti Člověk v tísni Blanky Medkové během polostrukturovaného rozhovoru v listopadu 2009.

¹¹⁷ Usnesením vlády z května 2010 byly jako prioritní země s programem spolupráce (tj. programové země) definovány Afghánistán, Bosna a Hercegovina, Etiopie, Moldavsko a Mongolsko.

¹¹⁸ Ke stažení z: http://www.rozvojovka.cz/download/pdf/pdfs_173.pdf

¹¹⁹ Ke stažení z: <http://www.clovekvtsni.cz/download/pdf/162.pdf>

speciální příloha např. 17. října 2009; věnována byla tradicím, zvykům a rituálům, které se dodržují v rozvojových zemích.

Speciální přílohu s rozvojovou tematikou ve spolupráci s projektem Rozvojovka připravil také internetový zpravodajský server Aktuálně.cz. V listopadu 2009 se na tomto serveru u příležitosti Světového dne dětí (20. listopadu) objevil balík reportáží a obrazového materiálu z různých částí světa věnující se fenoménu dětské práce.¹²⁰

V roce 2009 přibyl nový cíl kampaně Rozvojovka, a to informovat soukromý sektor o společenské odpovědnosti firem. V návaznosti na to se objevila příloha v ekonomickém týdeníku na téma společenské odpovědnosti firem a bylo podporováno vydávání článků o společenské odpovědnosti firem v časopisech s cílovou skupinou soukromý sektor. (Rozvojovka, 2007c)

Každý rok je z rozpočtu projektu zpravidla dvěma vybraným žurnalistům finančně podporována cesta do určité rozvojové země. V minulosti tímto způsobem vycestovali reportéři do Ugandy, Angoly, Namibie, Etiopie nebo Kambodži. V roce 2009 to byli konkrétně Lucie Beranová z Hospodářských novin, která strávila určitý čas v Íránu, a Michal Kučera z týdeníku Euro, který vyjel do Demokratické republiky Kongo. Vybraný novinář spolupracuje před cestou s Člověkem v tísní na přípravě témat, která se týkají rozvoje, a jsou mu poskytnuty kontakty na místní nevládní organizace nebo tipy na úspěšně probíhající rozvojové projekty v oblasti, jež by se daly medializovat. Primárním výstupem z této pracovní cesty jsou články z dané země. Návratem ale spolupráce redaktora a společnosti ČvT nekončí – novinář sdílí zkušenosti a poznatky z proběhnuté cesty na seminářích pro začínající přispěvovatele Rozvojovky nebo pro další žurnalisty.¹²¹

Spolupráce se studenty

Spolupráce projektu se studenty je založena na nabídce zdrojů informací o rozvojových zemích (byl vydán např. manuál Globální problémy a rozvojová spolupráce¹²²) a

¹²⁰ Zvláštní přílohu internetového zpravodajského serveru Aktuálně.cz o dětské práci ve světě viz: <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/afrika/clanek.phtml?id=653497>.

¹²¹ Tyto informace získala autorka od vedoucí informačně-rozvojových projektů společnosti Člověk v tísní Blanky Medkové během polostrukturovaného rozhovoru v listopadu 2009.

¹²² Manuál byl vydán také na CD a distribuován do knihoven vysokých škol a neziskovým organizacím zabývajícím se rozvojovou spoluprací. Je zdarma ke stažení na http://www.rozvojovka.cz/download/pdf/pdfs_136.pdf.

odborných analýz zabývajících se různými aspekty rozvojové spolupráce, např. obnovitelnými zdroji energie, klimatem, koherencí rozvojových politik jednotlivých států atd. Naopak poptávka je po studentských člancích a analýzách ke zveřejnění na webu Rozvojovky i jinde. Studentský pohled na dění v rozvojových zemích a jejich zkušenosti z pobytu ve Třetím světě byly dokumentovány např. v příloze Jiný svět¹²³.

Studenti také mohou v rámci projektu soutěžit, a to se svými diplomovými pracemi nebo videospoty na jakékoli rozvojové téma. Ocenění získávají finanční odměnu, nejlepší videospoty jsou využity během projekcí dokumentů na mezinárodním filmovém festivalu o lidských právech Jeden svět.¹²⁴

V roce 2006–2007 byl na Katedře žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze vyučován pilotní kurz „Novinář, globální problémy a rozvojová spolupráce“. Projekt zaměřený na rozvojové a globální vzdělávání studentů žurnalistiky a mediálních studií finančně podpořila rakouská rozvojová agentura ADA (Austrian Development Agency) a Ministerstvo zahraničních věcí České republiky.

V jednotlivých seminářích byla diskutována rozvojová témata jako mezinárodní zadluženost, management rozvojového projektu, obraz Třetího světa v médiích nebo mediální stereotypy o rozvojových zemích. „Předmět nabízí kromě teoretických základů rozvojové spolupráce a humanitární pomoci také praktická cvičení, speciálně koncipovaná pro novináře. Na projektu se podíleli kromě pracovníků Člověka v tísní i další rozvojoví odborníci a aktivní novináři se zkušenostmi z rozvojového světa.“ (Člověk v tísní, 2006d)

Jako jeden z výstupů vznikla skripta „(nejen) pro studenty žurnalistiky“¹²⁵ s názvem Novinář, rozvojová spolupráce a humanitární pomoc¹²⁶, která jsou nyní k dispozici dalším vzdělávacím institucím pro novináře i zástupcům médií.

I když tento projekt skončil v srpnu 2007, podobný kurz na FSV UK neustále pokračuje, a to pod názvem Menšinová témata v médiích a vedením doktorandky Alice Tejkalové.¹²⁷

¹²³ Ke stažení z: http://www.rozvojovka.cz/download/pdf/pdfs_128.pdf

¹²⁴ Tuto informaci získala autorka od vedoucí informačně-rozvojových projektů společnosti Člověk v tísní Blanky Medkové během osobní konzultace v listopadu 2009.

¹²⁵ Rozvojovka, 2007d

¹²⁶ Ke stažení z: http://www.rozvojovka.cz/download/skripta_rozvojovka_student.pdf

¹²⁷ Více informací o tomto kurzu o minoritách v médiích a jeho výstupy lze nalézt na <http://minority.fsv.cuni.cz/?tag=alice-tejkalova>.

Obdoba kurzu existuje také na Masarykově univerzitě v Brně a Západočeské univerzitě v Plzni. Nejenom studenti žurnalistiky a mediální komunikace však procházejí podobnými semináři. Na jaře 2008 vedla novinářka Jana Machálková seminář pro studenty Mezinárodních rozvojových studií na Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci o tom, jak medializovat rozvojová témata.¹²⁸

Projekt Rozvojovka končí v roce 2010 zevrubnou evaluací, která má za cíl zhodnotit efektivitu jednotlivých aktivit. Výsledky evaluace bohužel nemohla autorka zahrnout do této práce, protože budou známé až na počátku roku 2011, tzn. po odevzdání práce.

9.3 Kampaň Cena vody

V roce 2010 realizuje společnost Člověk v tísni skrze projekt Rozvojovka kampaň Cena vody. Cílem kampaně je informovat veřejnost v České republice o špatné kvalitě vody a s tím souvisejícím problému sanitace v rozvojovém světě a důsledcích tohoto stavu. Česká veřejnost by měla na základě této kampaně pochopit, že globální problém nedostatku pitné vody je propojen i s chováním tuzemského spotřebitele a že existují cesty, jak může každý pomoci tento problém řešit. Partnerem tohoto projektu je Hnutí DUHA v rámci iniciativy Velká výzva. (Rozvojovka, 2007b)

„Jen dobře informovaná veřejnost, která bude lépe chápat komplexnost globálních problémů, v tomto případě konkrétně problematiky nedostatku a znečištění vody, bude schopná a zároveň motivovaná se proaktivně zapojit do boje proti celosvětové chudobě. A to nejen formou přímé podpory rozvojovým projektům, ale především nepřímo změnou svého spotřebitelského chování či zapojením se do veřejné debaty.“ (Rozvojovka, 2007b)

Kampaň reprezentují rozmanité informační a mediální aktivity:

- soutěž o grafický návrh kampaně Cena vody; vítězný návrh bude posléze použit k propagaci kampaně na plakátech, inzerci v tisku a dalších vizuálech,
- veřejné debaty následující po filmu na danou tematiku (v tomto bodě kampaň spolupracuje s festivalem dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět, který pořádá taktéž Člověk v tísni),

¹²⁸ Tuto informaci získala autorka od vedoucí informačně-rozvojových projektů společnosti Člověk v tísni Blanky Medkové během osobní konzultace v listopadu 2009.

- uveřejnění základních informací a odborných textů o problematice vody a sanitace v rozvojovém světě na webu – v tematické sekci Cena vody portálu www.rozvojovka.cz (texty jsou „z dílny“ Programu OSN pro životní prostředí, organizace Člověk v tísni, Zelený kruh, Hnutí DUHA i zahraničních akademických pracovníků),
- představení projektů zaměřených na zlepšení stavu vody a sanitace v rozvojovém světě, které realizují české nevládní organizace,
- interaktivní kalkulačka spotřeby vody umístěná na webu, pomocí níž si každý jedinec může spočítat, kolik vody denně spotřebuje, a porovnat toto číslo s průměrnou spotřebou vody lidí v rozvojovém světě,
- webové stránky také nabízí veřejnosti možnosti, jak se zapojit a pomoci tak zlepšit situaci v rozvojových zemích týkající se vody a sanitace (např. připojit se k Velké výzvě Hnutí DUHA a žádat po českých politicích zákon na snížení exhalací skleníkových plynů nebo snížit vlastní spotřebu vody změnou spotřebitelského chování). (Rozvojovka, 2007b)

Konkrétní aktivity a výstupy informačních a mediálních kampaní o rozvojové spolupráci společnosti Člověk v tísni v posledních letech shrnují tabulky 4–8 umístěné v přílohách jako Příloha 1. Po nejnovějších datech následuje exkurs do minulých let. Podle údajů z výročních zpráv organizace Člověk v tísni jsou prostředky uvolněné na informování veřejnosti o rozvojové spolupráci neustále navyšovány: v roce 2005 bylo vynaloženo na informační a mediální projekty 0,9 % rozpočtu na rozvojovou a humanitární pomoc Člověka v tísni, v roce 2006 to bylo 1,8 % a v roce 2008 už 2,5 %.

9.4 Efektivita kampaně Rozvojovka¹²⁹

Projekt naplňuje jednak zadání MZV ČR zvýšit povědomí veřejnosti o zahraniční rozvojové spolupráci a také se začleňuje do PR plánu organizace Člověk v tísni. Aktivity projektu pomáhají získat podporu veřejnosti pro poslání organizace a vytvářet příznivé podmínky pro fundraising a nábor dobrovolníků. Lze proto říct, že kampaň vede k plnění cílů PR plánu (tak, jak jej definoval Čepelka, 1997).

¹²⁹ Zevrubná evaluace a dopad aktivit projektu na veřejnost, která vznikne na zadání společnosti Člověk v tísni, bude k dispozici až v roce 2011. Hodnocení kampaně v této práci je proto nazýváno spíše z pohledu PR (srovnání průběhu projektu s obecnými zákonitostmi PR a etapami kampaní PR viz tabulka 2).

Projekt vznikl na analýze výchozí situace, která vedla ke stanovení cílových skupin publika. Tyto skupiny (studenti, novináři, soukromé firmy atd.) jsou jasně definovány a ke každé z nich směřuje typ sdělení, který by ji měl oslovit. Z projektu Rozvojovka lze vyzdvihnout správné vytipování názorových vůdců, kteří jsou schopni ovlivnit mnoho dalších lidí – politici a novináři. Skrze osobní kontakt se jim organizátoři kampaně snaží přiblížit tematiku rozvojové spolupráce. Přímá zkušenost z rozvojové země, kterou jim Rozvojovka zprostředkovává, může vést k osobní motivaci novinářů a politiků zabývat se tématem rozvojové spolupráce. Zaměření na studenty žurnalistiky a podobných oborů znamená potenciál do budoucna – je pravděpodobné, že nová generace názorových vůdců vyrostne právě z této cílové skupiny.

Cíle projektu jsou definovány spíše obecně: zvýšit zájem české společnosti - veřejnosti, státní správy i médií - o problematiku mezinárodní rozvojové spolupráce a o problémy dnešního globalizovaného světa. Jedná se o dlouhodobý projekt, a proto nejsou stanoveny termíny ani indikátory, kterých chce kampaň dosáhnout (ať už se jedná o návštěvnost webu, nebo třeba o procento české populace, které je seznámeno s vládním projektem zahraniční rozvojové spolupráce). Svě vlastní cíle si definují jednotlivé dílčí kampaně v rámci Rozvojovky (Cena vody, To Act You Have To Know aj.).

Projekt se skládá z rozmanitých aktivit určených jednotlivým cílovým skupinám. Převážně racionální a vzdělávací charakter mají články, informace na webu či semináře. Mediálně atraktivní jsou pak happeningy, které se konají v rámci dílčích kampaní (např. v rámci kampaně Stop dětské práci se 12. června 2007 uskutečnil happening Když práci, tak písemnou s výtvarnou soutěží pro děti a dalšími aktivitami). (Stop dětské práci, 2010)

Komunikaci kampaně s veřejností autorka považuje za efektivní – už z poměrně vysokých čísel návštěvnosti webu (viz níže) je zřejmé, že se realizátorům podařilo upoutat pozornost veřejnosti. O tematice rozvojové spolupráce je podáván dostatek věrohodných informací, nabídnuty jsou možnosti, jak se každý může zapojit, tzn., že veřejnost je vyzvána k akci. Sdělení je předkládáno opakovaně. Jisté rezervy autorka spatřuje v prostředcích a formách komunikace – ty by mohly být osobitější a nápaditější (zvláště pro oslovení široké veřejnosti je vhodné zařadit více mediálních akcí a happeningů).

Co se týče formulace sdělení, jeho přesvědčivost je založeno na důvěryhodnosti zdrojů (kvalitní analýzy o tématech rozvoje, statistiky z renomovaných agentur, např. UNDP,

atd.) a dramatických příbězích (témata jako hlad, chudoba, nemoci bývají často personifikována do osudů jednotlivců, což posiluje citový apel). Působení na city publika je využíváno např. v dílčí kampani Cena vody, která pracuje se sloganem „Každých 20 vteřin zemře jedno dítě na nemoci spojené s nedostatkem čisté vody.“ (Rozvojovka, 2007b) Pokud jde o princip srozumitelnosti sdělení, Rozvojovka se snaží téma rozvojové spolupráce podávat v souvislostech a komplexnosti, zvláště pokud informace míří k cílovým skupinám NNO, studentů nebo novinářů. Sdělení proto není zjednodušováno v takové míře, jako tomu je u kampaně Česko proti chudobě, kdy je primární cílovou skupinou široká laická veřejnost.

Pro oslovení veřejnosti kampaň využívá různé typy médií. Zaměřuje se na tištěná média (hlavně velké celostátní deníky), která díky své velké čtenosti zaručují dopad na široké publikum. Důležitou součástí Rozvojovky je pečlivě spravovaná vlastní webová stránka s množstvím různých informací o kampani a tématu rozvojové spolupráce. Po srovnání čísel vyjadřujících návštěvnost webu v jednotlivých letech od jeho spuštění se dá říct, že publikum této stránky v prvních letech výrazně rostlo a v posledních letech stagnuje. V roce 2004 měl web návštěvnost zhruba 26 000 lidí, v roce 2005 48 000, v roce 2006 72 000, v roce 2007 149 000, v roce 2008 97 000 a v listopadu 2009 to bylo 146 000 lidí.¹³⁰

Jistou slabinu projektu Rozvojovka vidí autorka v prezentaci kampaně na internetových sociálních sítích. Profil Rozvojovky na Facebooku sleduje necelých 200 lidí¹³¹, což je oproti webové návštěvnosti zanedbatelné číslo. Kampaň by se mohla více zaměřit na využití potenciálu word-of-mouth marketingu a sociálního networkingu.

Vzhledem k dlouhodobosti projektu chybí vyvrcholení kampaně jako takové. O završení můžeme mluvit v souvislosti s dílčími kampaněmi (jedním z vrcholů kampaně Virus Free Generation bylo např. vyhlášení výsledků mezinárodní kreativní soutěže na téma HIV/AIDS).

Co se týče zhodnocení efektu projektu a návrhů na zlepšení do budoucna, mnohé ukáže již zmíněná detailní evaluace v roce 2011. Už nyní je ale jasné, že na projekt Rozvojovka

¹³⁰ Tyto údaje získala autorka od vedoucí informačně-rozvojových projektů společnosti Člověk v tísni Blanky Medkové během polostrukturovaného rozhovoru v listopadu 2009.

¹³¹ údaj k 19. červenci 2010

naváže od roku 2011 podobná kampaň zaměřující se na zvýšení povědomí české společnosti o rozvojové problematice. Jako cílovou podskupinu si nový projekt stanoví management médií. Jak říká Medková, s jednotlivými redaktory médií byl za dobu fungování projektu vybudován dobrý kooperační vztah, který ale naráží právě na management médií a jeho nezájem publikovat minoritní témata kvůli potenciálnímu poklesu zisku z prodeje a inzerce média.¹³²

¹³² Tuto informaci získala autorka od vedoucí informačně-rozvojových projektů společnosti Člověk v tísni Blanky Medkové během osobní konzultace v listopadu 2009.

10 INFORMAČNÍ A MEDIÁLNÍ KAMPANĚ V ZAHRANIČÍ

Informační a mediální kampaně adresované veřejnosti za cílem zvýšit její povědomí o rozvojové spolupráci nejsou samozřejmě českou novinkou. Ze zemí západní Evropy a Severní Ameriky mohou české neziskové organizace čerpat mnohé inspirace. Kampaně na zvýšení povědomí o rozvojové problematice tam běží už několik desítek let a mnohé z nich překračují hranice vlastního státu.

10.1 Make Poverty History

Zastřešující celosvětovou kampaní, která sdružuje aktivity neziskových organizací, občanských či církevních sdružení na zvýšení povědomí veřejnosti o chudobě ve světě, je Make Poverty History. Tato iniciativa je součástí celosvětové Globální výzvy k akci proti chudobě (Global Call to Action Against Poverty – GCAP)¹³³, která je založena na tlaku neziskových organizací na politickou reprezentaci po celém světě, aby vymýtili chudobu a nerovnost na planetě jednou pro vždy.

Organizace chtějí skrze kampaň Make Poverty History upozornit na to, že chudoba ve světě je přizívána faktory jako globální obchod, zadlužení rozvojových zemí a nedostatečná a neefektivní rozvojová pomoc ze strany vyspělých ekonomik. (BBC NEWS, 2005)

Kampaň Make Poverty History má v každé zemi jinou podobu, spojuje je symbol bílé pásky s černým písmem na zápěstích příznivců a zapojení celebrit, které vyjadřují podporu kampaně takřka po celém světě, což má vést k mediální atraktivitě kampaně a k většímu politickému tlaku¹³⁴.

Make Poverty History ve Velké Británii a Irsku vyvrcholila v roce 2005 paralelně se summitem zemí G8 v Gleneagles ve Skotsku. Kampaň využila „příznivých podmínek“ pro tlak na politickou reprezentaci: Velká Británie v té době předsedala G8 i Evropské unii a

¹³³ Více informací o kampani lze najít na <http://www.whiteband.org/>.

¹³⁴ Street, 2004 nazývá slavné osobnosti showbyznysu, které prosazují určitý politický zájem, i když nenabývají legitimitu ve volbách, tzv. politizujícími celebritami. Zaměřují se obvykle na konkrétní témata a otázky, u kterých se neztotožňují s postupem státní správy. Zpěvák Bono Vox je se svými aktivitami ve prospěch rozvojových zemí typickým příkladem takovéto „politizující celebrity“.

navíc se slavilo dvacet let od konání série koncertů Live Aid, kdy se podařilo od příznivců vybrat 280 milionů dolarů na potlačení hladomoru v Etiopii. V tom roce proběhly i další významné světové události: v září se v New Yorku uskutečnil Světový summit OSN, kde se projednával progres v plnění Rozvojových cílů tisíciletí a ministerská konference WTO v Hong Kongu byla naplánována na prosinec. Velká Británie je navíc specifická tím, že nevládní neziskové organizace hrají v tamní společnosti významnou roli „tvůrce názorů“ a veřejné agendy. (Olsen, 2001) Proto organizace sdružené v kampani Make Poverty History vyzvaly v červenci 2005, krátce před summitem, který Kofi Annan předem označil za „největší summit pro Afriku v historii“ (Van Heerde a Hudson, 2008), celý Západní svět k akci a své politiky k ukončení exportních podpor, odpuštění nesplacitelných dluhů rozvojovým zemím a navýšení finančních prostředků na rozvojovou spolupráci o 26,6 miliard liber.¹³⁵

Tento politický tlak vyvinutý občanskou společností na politiky způsobil to, že legitimita politické reprezentace závisela ve velké míře na způsobu, kterým zareaguje na požadavky kampaně. „V případě, že by politická reprezentace zklamala, hrozil by úbytek preferencí a důvěry veřejnosti.“ (Dlouhá, Dlouhý a Mezřícký, 2006)

Veřejnost i média ve Velké Británii se v rámci Make Poverty History aktivizovaly především při sérii koncertů Live 8 (jeden z nich se konal v Londýně) a následném pochodu v Edinburghu, kterého se kromě politických a církevních osobností a celebrit zúčastnilo na 225 000 příznivců a v bílém oblečení vyjádřilo sympatie kampani.

Kampaně ve Velké Británii se účastnilo více než 500 členských organizací. Své aktivity ukončila v roce 2006.

Mohutný odraz kampaně MPH v britských médiích výstižně označila Nash, 2008: MPH „nebyla jen kampaň, která se uskutečnila *skrze média* (...), navíc, a zvláště ve Velké Británii, se uskutečnila *v médiích*“. Také Jackson, 2005 napsala, že kampaň se zařadila mezi nejúspěšnější hnutí v britském charitativním sektoru, která podstatným způsobem zvýšila povědomí veřejnosti o rozvojových tématech, do níž se zapojilo mnoho lidí a jejíž dopad na politiky byl obrovský.

¹³⁵ Závazky států G8 týkající se oddlužení chudých zemí či navyšování prostředků na rozvojovou spolupráci a jejich plnění nechává autorka stranou této práce. Kritický pohled lze číst např. z: http://www.rozvojovka.cz/summit-g8-debakl-v-gleneagles_200_5.htm

Verze kampaně ve Spojených státech amerických nese jméno ONE Campaign. Jednou z aktivit kampaně byl otevřený dopis vládě z července 2005, ve kterém koalice nevládních organizací a náboženských subjektů požadovala vyčlenit jedno procento federálního rozpočtu a použít je na základní potřeby jako vzdělání, pitná voda a potravinová pomoc v rozvojových zemích. (Hendon a Gonzales, 2005) Členskými organizacemi koalice se podařilo zapojit do kampaně bojující proti chudobě a hladu mnoho celebrit a osobností – Brada Pitta, Antonia Banderase či Toma Hankse.

Zajímavá je podoba kampaně v Austrálii, kterou tam koordinuje Australská rada pro mezinárodní rozvoj (Australian Council for International Development - ACFID). Make Poverty History se vždy těšila velké oblibě členských organizací i veřejnosti; úspěšný byl například Koncert proti chudobě v Melbourne doprovázející summit G20 v listopadu 2006. (Make Poverty History, 2010a)

Na tento rok, 2010, chystá australská koalice organizací tzv. 2010 Make Poverty History Roadtrip. Tisíc mladých lidí, kteří budou představovat jakési obhájce kampaně, vyrazí v květnu 2010 z Melbourne, Sydney, Brisbane, Cairnsu, Darwinu, Perthu, Adelaide, Canberru a Hobartu na cestu napříč Austrálií a informovat veřejnost o rozvojové spolupráci a o možnostech každého se aktivně zapojit. Očekává se, že bude osloveno více než 100 000 Australanů přímo cestujícími „advokáty“ a milion lidí skrze medializaci této akce ve sdělovacích prostředcích. (Make Poverty History, 2010b)

Make Poverty History není doménou jen vyspělých zemí. Její verze se konají i v zemích, kam by podle kampaně měla směřovat rozvojová pomoc. Např. v Nigérii začala kampaň pod názvem Gospel to the Poor Agency v roce 2007 a jednou z akcí pro veřejnost byl pochod „Walk4Jesus“, kterého se zúčastnilo více než sedm milionů lidí. Na základě úspěchu pochodu v roce 2007 se zapojovaly do koalice kampaně další a další neziskové organizace a občanská sdružení – jejich počet se v současnosti vyšplhal na více než 350. Úspěšný pochod byl zopakován o rok později a kampaň Make Poverty History Nigeria zaštitily významné osobnosti z oboru práva, diplomacie či z akademického prostředí. (Make Poverty History, 2010a)

Kampaň MPH se setkala i s kritikou. Farrell, 2009¹³⁶ např. říká, že kampaň chybně označila za původce chudoby v Africe politiky vyspělých zemí a mezinárodní instituce jako Světovou banka nebo Mezinárodní měnový fond. V pozadí pozornosti kampaně zůstaly faktory jako přírodní katastrofy nebo korupce a nekompetentnost afrických vlád. Farrell, 2009 dále namítá, že kvůli časově omezenému působení kampaně (navázání pouze na několik významných událostí, jako byl summit G8) MPH nedokázala veřejnosti ani médiím nabídnout hlubší analýzu příčin situace v Africe a zůstala u povrchních tvrzení, že viný je Západní svět (a tím pádem by se měl snažit svou vinu odčinit). Farrell, 2009 navíc rétorice kampaně vyčítá, že pracuje se silně zjednodušeným obrazem homogenního kontinentu, který vůbec neodpovídá skutečnosti. Na toto stereotypizování a podávání zkresleného názoru upozorňuje i Jackson, 2005.

Farrell, 2009 dále kritizuje, že kampaň staví do opozice celebrity a politiky s tím, že, zjednodušeně řečeno, celebrity jsou vyzdvihovány pro svou snahu vymýtit chudobu ve světě a na politiky je negativně nahlíženo za to, že proti neblahé situaci v Africe nic nedělají. Celebrity účastníci se kampaně jsou podle Farrella, 2009 stavěny do role informačních zdrojů a citovaných odborníků na téma chudoba v Africe a rozvojová spolupráce obecně, což je silně zavádějící. Naopak kritici kampaně Make Poverty History z řad afrických akademiků a intelektuálů nebo západních podporovatelů summitu G8 jsou napadáni a zesměšňováni jako „frustrovaní extremisté“ nebo rovnou „banda ztroskotanců“ a je jim v médiích věnován mnohem menší prostor než příznivcům kampaně MPH.

Výsledky Farrellovy analýzy dále ukázaly, že obyvatelé rozvojových zemí byli ve zkoumaných člancích většinou citováni jako pasivní jedinci, kteří čekají na pomoc vyspělého světa.

Zaměření MPH na celebrity prosazující myšlenku kampaně, což je efektivní způsob, jak upoutat zájem sdělovacích prostředků, s sebou podle Farrella, 2009 nese to nebezpečí, že zprávy v médiích se soustředí na tyto celebrity a málo pozornosti bude věnováno smyslu

¹³⁶ Nathan Farrell je doktorand politologie na Univerzitě v Bristolu. Svůj výzkum zaměřil na mediální pokrytí součásti kampaně Make Poverty History – koncertů Live 8 - v britských tištěných médiích o víkendu 2. a 3. července 2005, kdy se koncerty konaly.

samotné kampaně. Farrell, 2009 na základě svého výzkumu uvádí, že na téma chudoby se primárně zaměřilo jen 9,5 % sledovaných článků v britském tisku.¹³⁷

Akademici McDonnell nebo Van Heerde se shodují, že kampaň Make Poverty History byla úspěšná ve své snaze zvýšit veřejné povědomí o chudobě v Africe a dostat téma rozvojové spolupráce do většinové politické debaty.¹³⁸ Podle Farrella, 2009 je ale tato debata formována řadou dalších vnějších faktorů. Stereotypní obraz africké závislosti na rozvojové spolupráci a pasivity na jedné straně a vedoucí pozice západních politických a ekonomických systémů v boji proti světové chudobě na straně druhé zůstal i po skončení aktivit kampaně MPH nezměněn. Krátkodobé zapojení celebrit¹³⁹, jejichž aktivity podle Farrella, 2009 utichly dřív, než vyšlo komuniké summitu G8, se nehodí pro vysvětlování tak složité problematiky, jako jsou příčiny chudoby v Africe a rozvojová spolupráce.

10.2 To Act You Have to Know

Na mezinárodním tříletém projektu To Act You Have to Know, který je financován z EuropeAid fondů Evropské komise, se podílejí neziskové organizace ze střední Evropy – vedle českého Člověka v tísní dále Polská humanitární organizace, maďarská Nadace pro rozvoj demokratických práv, slovenští Partners for Democratic Change a platforma neziskových organizací (MVRO) – a nizozemská organizace specializující se na vzdělávání novinářů European Journalism Centre. Cílem projektu je posílení role středoevropských států v evropské rozvojové politice a zapojení veřejnosti, politiků a novinářů do diskuze o rozvojovém světě a potřebě rozvojové spolupráce. Projekt trvá od února 2008 do ledna 2011. (Platforma MVRO, 2010)

Projekt navazuje na výchozí situaci, která je podobná ve všech zemích středoevropského regionu, kdy zdejší politici a novináři většinou nemají přímou zkušenost s realitou rozvojového světa a projekty rozvojové spolupráce. I studentům žurnalistiky či rozvojových studií chybí odborné informace a podpora při snaze zpracovávat téma rozvojové spolupráce na akademické půdě. Neziskové organizace zapojené v tomto projektu chtějí přinést novinářům, studentům či politikům motivaci systematicky se

¹³⁷ Autorka chce na tomto místě zdůraznit, že je ale nutno si uvědomit, že Farrell, 2009 provedl analýzu mediálních obsahů článků o Live 8 koncertech, ne o kampani Make Poverty History jako celku.

¹³⁸ McDonnell a Solignac Lecomte, 2005, Van Heerde a Hudson, 2009.

¹³⁹ To výstižně komentoval novinář Andrew Marr pro BBC: „Dříve bývala hnutí. Teď jsou jen momenty.“ (v orig. „There used to be movements. Now there are moments.“)

zabývat tématem rozvojové spolupráce. Jedině tak se může zvýšit zájem a angažovanost veřejnosti v této oblasti a podpora rozvojové spolupráce v zemích střední Evropy se může dostat na úroveň ostatních zemí. (Člověk v tísni, 2006e)

Partnerské organizace projektu se podílejí na

- zvyšování kompetence politiků a vysokoškolských studentů v problematice rozvojové spolupráce,
- vzdělávání novinářů experty spolupracujícími s agenturou Reuters,
- vytvoření platformy pro předávání zkušeností stejně jako účinných a úspěšných modelů rozvojové praxe mezi členskými zeměmi projektu,

a to formou:

- vydávání informačních tiskovin a odborných publikací, které informují o problematice rozvojové spolupráce,
- informování o tématu prostřednictvím elektronických médií,
- zvyšování porozumění a zájmu o rozvojová témata mezi zástupci politiků a novinářů na vzdělávacích cestách do zemí globálního Jihu,
- organizování vzdělávacích seminářů a mezinárodních setkání,
- seznámení vysokoškolských studentů s tématem rozvojové spolupráce a podporování hlubšího vhledu do této problematiky. (Člověk v tísni, 2006e)

V rámci těchto jednotlivých aktivit vydává společnost Člověk v tísni např. magazín *Rozvojovka* a elektronické *Novinky z rozvojového světa*. Převážně pro studenty, ale i pro další zájemce o dění v rozvojových zemích vytvořila manuál *Globální problémy a rozvojová spolupráce*. Partnerská organizace Partners for Democratic Change ze Slovenska připravila např. soutěž o nejlepší bakalářskou či diplomovou práci na téma rozvojové spolupráce, jejichž vítězové získají finanční odměnu.

Pro všechny participující organizace připravili novináři z European Journalism Centre, kteří spolupracují s tiskovou agenturou Reuters, tzv. media handbook, tj. praktický manuál

pro místní novináře píšící o tématu rozvojové spolupráce.¹⁴⁰ V říjnu 2008 měli politici z Polska, Maďarska, Česka i Slovenska možnost zúčastnit se studijní cesty do Etiopie, kde načerpali přímé zkušenosti s rozvojovými projekty v zahraničí a seznámili se osobně s jejich příjemci.¹⁴¹ Také novinářům ze střední Evropy jsou zajištěny podobné cesty do zemí globálního Jihu¹⁴² s tím, že do čtyř středoevropských zemí se naopak vypraví i žurnalisté z rozvojových zemí, což propojí vazby mezi sdělovacími prostředky Severu a Jihu. (Partners for Democratic Change Slovakia, 2010 a Platforma MVRO, 2010)

10.3 Kampaně Südwind Agentur

Jednou z organizací, která se zabývá výhradně vzděláváním a informováním domácí veřejnosti v oblasti rozvoje (nerealizuje žádné projekty v rozvojových zemích) je rakouská organizace Südwind Agentur (SA). Funguje od roku 1979¹⁴³ a svou činnost dělí do tří částí:

- globální rozvojové vzdělávání,
- informační a mediální kampaně na podporu lidských práv,
- PR a práce s médii - produkce vlastního časopisu (Südwind Magazin) a tištěných materiálů o kampaních, spravování webové stránky, rozesílání newsletterů atd.

Südwind Agentur je zapojena v několika mezinárodních kampaních, které většinou stojí na podpoře Evropské unie. Spolupráce na mezinárodním poli je podle Christiny Schröder ze SA¹⁴⁴ jednou ze silných stránek této organizace, vedle zastoupení v jednotlivých rakouských regionech a účasti v několika sítích neziskových organizací.

Doménou SA jsou tzv. produktové kampaně, ve kterých se organizace snaží upozornit rakouskou veřejnost na problematiku původ výrobků, které jsou k dostání v Rakousku a které byly vyrobeny ve špatných pracovních podmínkách dělníků v rozvojových zemích. Další součástí produktových kampaní je propagace Fair Trade výrobků.

¹⁴⁰ Tento manuál je dostupný online z: <http://mediapusher.eu/ejc/pdf/guide.to.reporting.development.pdf>.

¹⁴¹ Studijní cesty se zúčastnili např. český poslanec Jan Hamáček, slovenská poslankyně Magdaléna Vášáryová nebo polská poslankyně Jolanta Szymanek-Deresz.

¹⁴² Na novinářskou studijní cestu se vypravili např. slovenští reportéři Jana Čavojská z týdeníku Plus7dní (cílová země Súdán) a redaktor SME Juraj Koník (cílová země Keňa).

¹⁴³ Založena byla pod názvem Österreichischer Informationsdienst für Entwicklungspolitik.

¹⁴⁴ Polostrukturovaný rozhovor s Christinou Schröder ze Südwind Agentur proběhl ve Vídni 4. února 2010.

Jedna z nejstarších produktových kampaní s názvem **Clean Clothes Campaign** běží již od roku 1989. Vznikla v Nizozemí a do této doby se rozšířila do 13 evropských zemí s cílem zlepšit pracovní podmínky v textilním průmyslu v rozvojových zemích. Aktivity kampaně spočívají ve zvyšování povědomí veřejnosti o problematickém původu oblečení, které nosí, a v tlaku a lobbingu na společnosti prodávající textilní zboží vyráběné v rozvojovém světě. (Clean Clothes Campaign, 2010)

Šíří svého zaměření je unikátní kampaň Actions for Another World. Projekt je opět zaměřen na spotřební zboží, které je do Rakouska dováženo z rozvojových zemí, jako např. květiny, počítače, hračky. Na počátku organizace podnikla výzkum pracovních podmínek v místě výroby zboží – ten byl také natáčen televizními reportéry. S výsledky pak pracuje SA i další neziskové organizace, které je předkládají veřejnosti. Tento projekt by nemohl existovat bez spolupráce evropských neziskových organizací s partnerskými subjekty v rozvojových zemích.¹⁴⁵

Organizace Südwind Agentur se podílí i na osvětové kampani, která v Česku existuje pod názvem Svět v nákupním košíku. Sdružuje několik partnerů – Společnost pro Fair Trade, Hnutí DUHA a další – a za cíl má upozornit české spotřebitele na sociálně a ekologicky problematický původ mnoha výrobků a plodin dovážených z rozvojových zemí. Kampaň spotřebitelům představuje certifikace Fair Trade, FSC¹⁴⁶ a BIO.

Kampaň obsahuje několik tematických sekcí – zabývá se podmínkami při výrobě hraček (kampaň „Víte, s čím si hrajete?“¹⁴⁷), oděvů („Nakupuji fěr“¹⁴⁸), dále devastováním lesů a pralesů¹⁴⁹, chudobou¹⁵⁰, dětské práci¹⁵¹ a zemědělství, resp. „zdravé krajiny“¹⁵².

Na kampani „**Víte, s čím si hrajete?**“¹⁵³ která usiluje o zlepšení pracovních podmínek při výrobě hraček, zvláště v továrnách v Číně, kde se vyrábí 70–80 % všech hraček, se vedle

¹⁴⁵ Tyto informace získala autorka od Christiny Schröder ze Südwind Agentur při polostrukturovaném rozhovoru, který proběhl ve Vídni 4. února 2010.

¹⁴⁶ Organizace Forest Stewardship Council – věnuje se propagaci a podpoře přírodě blízkého lesního hospodaření a dřeva z certifikovaných lesů jako obnovitelného zdroje.

¹⁴⁷ Mezinárodní název kampaně je Stop toying around!, webové stránky dostupné z: www.stop-toying-around.org.

¹⁴⁸ Mezinárodní název kampaně je I SHOP FAIR, webové stránky dostupné z: www.ishopfair.net.

¹⁴⁹ Svět v nákupním košíku, 2007c

¹⁵⁰ Svět v nákupním košíku, 2007b

¹⁵¹ Svět v nákupním košíku, 2007a

¹⁵² Svět v nákupním košíku, 2007d

Společnosti pro Fair Trade a Südwind Agentur podílí další tři evropské nevládní organizace a partnerské organizace z Číny a Hongkongu.

Kampaň informuje evropskou veřejnost o problémech v hračkářském průmyslu v rozvojových zemích a o možnostech zapojení. Vyzývá veřejnost k aktivitě a k tomu, aby vždy požadovala od hračkářských firem přijetí zodpovědnosti za dodržování práv zaměstnanců u jejich dodavatelů a subdodavatelů.

V Česku pak probíhá tak, že Společnost pro Fair Trade shromažďuje vzkazy pro majitele obchodů s hračkami a zástupce firem, ve kterém se veřejnost ptá daných firem na etický kodex či jiné vnitřní předpisy zahrnující standardy Mezinárodní organizace práce a kontrolování těchto předpisů nezávislymi pozorovateli.

„Členové kampaně věří, že k řešení konkrétních problémů je zapotřebí vzájemného dialogu a účasti všech stran. Je tedy důležité, aby se na zavádění a dodržování předpisů podílely nejen firmy, ale také neziskové a odborové organizace a zejména sami zaměstnanci továren.“ (Víte, s čím si hrajete?, 2007)

Kampaň „**Nakupuji fér**“ (ve spolupráci SA, Společnost pro Fair Trade a neziskové organizace na Maltě) má za cíl „zlepšovat pracovní i životní podmínky dělníků v rozvojových zemích, ze kterých pochází většina našeho spotřebního zboží“. K tomu chce přispět tím, že informuje evropskou veřejnost o tom, jaké podmínky při výrobě oblečení pro evropský trh v rozvojových zemích často panují. Kampaní jde o to, přimět spotřebitele, aby se zajímali o původ svého oblečení a donutili prodejce tohoto zboží rozšířit nabídku alternativ k běžnému zboží. Tak by zákazníci, co nechtějí kupovat eticky diskutabilní zboží, měli na výběr. Tímto způsobem by se vytvořila síť „eticky zodpovědných spotřebitelů“.

Jako prostředky této kampaně jsou využívány především protestní dopisy. Webové stránky kampaně také nabízí seznam českých oděvních firem, které vyrábějí své zboží v České republice, a dále jmenuje tzv. odpovědnější firmy, jejichž výrobní procesy respektují etické a bio standardy.

¹⁵³ Informace o této podkapitole získala autorka při polostrukturovaném rozhovoru s Christinou Schröder ze Südwind Agentur ve Vídni 4. února 2010 a z Víte, s čím si hrajete?, 2007.

S Ekumenickou akademií Praha (a dalšími subjekty v Nizozemí a Německu) spolupracuje Südwind Agentur na kampani **Procure IT Fair**, resp. Clean-IT, která se snaží zlepšit pracovní, sociální a zdravotní podmínky, ve kterých pracují obyvatelé rozvojových zemí vyrábějící součástky do počítačů, a tím přispět k naplňování Rozvojových cílů tisíciletí č. 1, 3, 5 a 7¹⁵⁴. Tento cíl má být naplněn skrze působení na výrobce počítačů, aby se zasazovali o zlepšení pracovních podmínek svých zaměstnanců. (Ekumenická akademie, 2004)

„Projekt sleduje snahu přimět veřejné orgány (městská zastupitelstva) a univerzity, aby při svém nakupování braly ohled na zásady popsané v European Procurement Directive (Evropské direktivě o nákupech). Tímto způsobem má veřejný sektor jako významný zákazník šanci zatraaktivnit koncept Corporate Social Responsibility (společenské odpovědnosti organizací).“ (Ekumenická akademie, 2004)

¹⁵⁴ 1. Odstranit extrémní chudobu a hlad, 3. Prosazovat rovnost pohlaví a posílit postavení žen, 5. Zlepšit zdraví matek a 7. Zajistit trvalou udržitelnost životního prostředí. Více informací viz <http://www.un.org/millenniumgoals/>.

11 POZOROVÁNÍ

Autorka v této práci již shrnula zákonitosti, které obecně platí v oblasti PR v neziskovém sektoru a zvláště ve vztazích neziskových organizací s médii. Představila taky další možnost, jak jako česká nezisková organizace zabývající se rozvojovou spoluprací prezentovat své aktivity a celou profesní oblast rozvojové spolupráce, a to zapojit se do projektů podpořených Ministerstvem zahraničních věcí ČR nebo fondy Evropské unie, jejichž cílem je zvýšit povědomí veřejnosti o rozvojové spolupráci, tzv. informačních a mediálních kampaní.

Ať už je snaha medializovat výstupy své práce či rozvojový svět financována z vlastních zdrojů organizace, nebo je podpořena vnějšími subjekty, na základě pozorování z literatury a mediálních analýz, které měla autorka k dispozici při práci na tomto textu, lze sumarizovat několik tipů a doporučení neziskovým organizacím, jakým způsobem se dá téma rozvojové spolupráce a rozvojových zemí snáze „protlačit“ do médií.

1. Základním typem média, uvažujeme-li o publicitě rozvojové tematiky nebo o medializaci aktivit neziskových organizací ve formě PR, je **print**. Teoretikové PR se shodují na tom, že nejdůležitějším médiem pro PR je právě tisk, a to kvůli široké diverzifikaci v počtu vycházejících titulů, které čtou nejrůznější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva, a také kvůli možnosti podání sdělení v detailech, ke kterým se čtenář může opakovaně vracet. Také ze studie sestavené Člověkem v tísni z monitoringu mediálních výstupů na téma rozvojová problematika mezi březnem 2007 a červnem 2008 vyplývá, že nejvíce příspěvků o rozvojovém světě a rozvojové spolupráci se objevilo v tiskových médiích (418 článků z 525 příspěvků, tj. 80 %). Stejný závěr lze vyvodit z mediální analýzy kampaně Česko proti chudobě z roku 2005 (viz kapitola Česko proti chudobě), kdy print publikoval 88 % příspěvků a pouze 12 % ostatní typy médií.

Dobrá zpráva pro PR pracovníky neziskových organizací v této souvislosti je, že tištěná média stále vykazují vysokou čtenost a mají dokonce větší dosah než hlavní české televizní kanály dohromady (podle průzkumu agentury Median obvykle čte deníky 84,5 % obyvatel České republiky a časopisy 89,4 % české veřejnosti). V konkurenci s rychle se rozvíjejícím internetem se však (stále poměrně vysoká) čtenost a náklad tištěných médií přece jen snižují a print si bude moci najít své nové místo a konkurenceschopnost na

proměněném mediálním trhu. Pokud by se potvrdil názor Svobody, 2009, že tištěná média se pravděpodobně začnou zaměřovat na bohatší zpracování témat, je to velká příležitost pro neziskové organizace prezentovat rozvojovou problematiku pod různými hledisky v celé své šíři a souvislostech směřujícími k diskusi se čtenáři.

2. Je vhodné mířit PR aktivity neziskových organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací do **specializovaných periodik** (zaměřená ekonomicky, zdravotně, politicky aj.). Jejich čtenost se sice nedá srovnat se čteností deníků, ale tento druh médií poskytuje obvykle rozvojové tématické mnohem větší prostor a daný příspěvek tak může jít do hloubky a komplexnosti svého obsahu (na rozdíl od krátkých příspěvků ve zpravodajských rubrikách a relacích). Další výhodou specializovaných periodik spočívá v tom, že profil jejich čtenářů je většinou velmi přesně definován a zacílit příspěvek přímo na homogenní cílovou skupinu je snadnější. Takovými oborovými tituly na českém trhu jsou např. Mezinárodní politika, Ekonom, Rodina a škola, Zdravotnické noviny aj.

Svoboda, 2009 radí využít „expertní potenciál“ organizace a nabídnout jej redakcím odborných periodik. Mnohé neziskové organizace zabývající se rozvojovou spoluprací za dobu své činnosti vyškolily odborníky na společenské téma, jako je rozvojová problematika a boj s chudobou v zemích globálního Jihu. Citace těchto expertů v médiích výrazně napomáhají ke zviditelnění oblasti rozvojové spolupráce.

3. Literatura o PR aktivitách organizací v nepodnikatelském sektoru (např. Pospíšil, 2002), analýza mediálních výstupů kampaně Česko proti chudobě, stejně jako praxe mnohých PR pracovníků neziskových organizací včetně autorky ukázaly, že velká pravděpodobnost medializace příspěvků s rozvojovou problematikou je v **regionálních médiích**, a to zejména vloží-li se dané téma do regionálního či lokálního kontextu. V případě kampaně ČpCh v roce 2005 se regionální sdělovací prostředky zaměřily zejména na informační stánky a doprovodné akce v samotných regionech. Výhodou dominance vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS na trhu regionálních deníků pro neziskové organizace může být, že počet příspěvků o sledovaném tématu se mnohokrát násobí, pokud článek přetisknou i mutace v ostatních regionech. To se stalo i v případě kampaně Česko proti chudobě. Minusem ovšem je, že kvantita jde často na úkor kvality a regionální média nevěnují dostatečný prostor pro analýzu daného tématu. Několik zpráv o

konání kampaně nikdy nenahradí rozsáhlejší materiál s vysvětlením cílů a smyslu kampaně, na který bývá prostor spíše ve specializovaných periodikách (viz výše).

4. Z výsledků mediálních analýz, které měla autorka k dispozici při tvorbě této práce, je patrné, že pro neziskové organizace nemá cenu příliš plýtvat energií a časem ve snaze dosáhnout publicity své činnosti v **bulvárních periodikách**. Mediální analýzy prokazují, že bulvár věnuje prostor rozvojové problematice jen ve výjimečných případech. Strategie bulvárních médií je založena na honbě po co největším zisku z inzerce a prodeje a rozvojová tematika zatím stále nepatří mezi čtenářsky či reklamně žádaný artikl. V uvedené analýze mediálních výstupů o rozvojové problematice Člověka v tísní byly zaznamenány jen čtyři příspěvky publikované v bulvárních médiích, což z celkového počtu 525 výstupů představuje 0,8 %.

5. Pro navázání spolupráce s bulvárními médii je nutné, aby nezisková organizace nabídla obsahy, které přitahují čtenáře. Takovou cestou by mohla být „**celebritizace**“ **rozvojové tematiky** a personifikace této oblasti, protože aktivity slavných osob ze zábavního průmyslu mají obecně ohromný potenciál probudit mediální pozornost nebo ji následně oživovat. Zapojení českých herců, zpěváků, modelek i dalších osobností showbyznysu do aktivit neziskových organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací by mohlo vést k lepšímu propojení s českým konzumentem a představovat tak způsob, jak téma rozvojového světa dostat do bulvárních médií. V západní literatuře se potvrzuje, že tzv. politizujícím celebritám je přikládána velká důležitost a média se podrobně věnují nejen jejich uměleckým výkonům, ale také politickým krokům celebrit, ochotě politiků věnovat celebritám pozornost a čas, a také podpoře publika přesahující svou aktivitou běžné chování fanouška (Street, 2004). Potenciál celebrit tkví v tom, že můžou dodat určitému tématu nebo hnutí důvěryhodnost a viditelnost v očích masového publika (Wilcox a Cameron, 2009)¹⁵⁵. Na rozdíl od západních médií, kde celebrity hrají důležitou roli v mediálním pokrytí rozvojového světa, však má český trh v tomto zatím překvapivě velké mezery, jak ukázala mediální analýza Člověka v tísní.

¹⁵⁵ Např. americký viceprezident Al Gore se stal mluvčím velké skupiny „bezejmenných“ vědeckých specialistů na klimatické změny, kteří věří, že stále rostoucí globální oteplování je zapříčiněno z velké části průmyslovými aktivitami člověka. Gore jako celebrita dal tomuto názorovému hnutí hlas a podařilo se mu toto téma (i díky filmu Nepříjemná pravda oceněnému Oscarem) zpropagovat po celém světě do té míry, že klimatické změny jsou dnes probírány na setkáních politických špiček i mezi laickou veřejností.

Zapojení celebrit do kampaní s rozvojovou problematikou ovšem skýtá to úskalí, že pozornost bude strhnuta právě na participující osobnosti, pro kterou to znamená zlepšování vlastní image, a ne na princip rozvojové spolupráce obecně. Objevují se námitky (např. z úst kanadského profesora politických věd Andrewa Coopera¹⁵⁶) k nekompetentnosti celebrit, které se, ač laici v oboru, veřejně vyjadřují o komplikovaných problémech rozvoje, kterým samy mnohdy nerozumí.¹⁵⁷ Dalším problémem je, že ve snaze předat veřejnosti informace o rozvojové spolupráci a rozvojových zemích (a určitým způsobem ji v této oblasti vzdělat; vychází se z předpokladu, že běžná veřejnost má o rozvojové problematice velmi nízké povědomí) celebrity často používají mnohá zkreslující zjednodušení. Např. i Bob Geldof a Bono Vox, zřejmě nejrespektovanější celebrity¹⁵⁸, které se oddaně věnují rozvojové problematice, se podle Yrjölä, 2009 dopouštějí značného zkreslení, když Afriku zobrazují jako „soudobé peklo“, morálně zdevastované a plné nebezpečných konfliktů. Pokud ale západní společnost přispěje na činnost neziskových organizací, Afrika se může stát „věčným domovem“, kde se lidé nemusí bát, ale mohou smát. (Yrjölä, 2009)

Ukazuje se tak, že na vysvětlování tak složité problematiky veřejnosti může být povrchní či krátkodobá angažovanost celebrity neefektivní.

6. Co se týče **formy a žánrů příspěvků**, výzkum Člověka v tísní prokázal, že největší šanci na zveřejnění má zpráva, reportáž a analýza. Forma zprávy značně převažuje nad ostatními žánry i v analýze medializace kampaní Česko proti chudobě v roce 2005, následuje (ale v nepoměrně menším zastoupení) komentář. To jsou tedy žánry, na které by se měli pracovníci PR v neziskových organizacích nejvíce zaměřit. Je třeba dodržovat formální náležitosti každého žánru, které popisuje odborná literatura pro budoucí filology, žurnalisty či pedagogy jazyka.

¹⁵⁶ The Effectiveness and Value of Celebrity Diplomacy, 2009

¹⁵⁷ Soukupová, 2010 uvádí jako příklad takové nekompetentnosti italskou herečku Sophii Lorenovou, která přijela na své jmenování vyslankyní dobré vůle Úřadu pro uprchlíky OSN (UNHCR) v hnědém Rolls Royce, jenž „sice ladil s jejím kočichem, ale poněkud kontrastoval s rolí, kterou hodlala zastávat“.

¹⁵⁸ Oba byli za svou činnost po celém světě odměněni mnoha medailemi a uznáními.

Každý jednotlivý žánr má rozdílnou šanci na zveřejnění v různých typech médií. Ve zpravodajských servisech tiskových agentur se objevují nejčastěji zprávy. Rozsáhlejší reportáže pak nacházejí uplatnění v denících a časopisech a analýzy ve specializovaných oborových periodikách. Odhlédneme-li na chvíli od tištěných médií, v audiovizuálních sdělovacích prostředcích (televize, rozhlas) se ukázal být vhodnou formou prezentace problematiky zahraniční rozvojové spolupráce a života v rozvojových zemích žánr rozhovoru.

7. Mnohé možnosti publicity neziskových organizací skýtá prostor **internetu**, tedy média, které umí doručit sdělení příjemci nejrychleji. Jednak lze využít kvapně rostoucího zpravodajsko-publicistického mediálního segmentu, a to internetových periodik, která mají výhodu téměř neomezeného prostoru a také velké čtenosti (internet používá v Česku více než polovina populace a většina z něj získává i zprávy). Druhou možností je přímá distribuce sdělení čtenářům skrze vlastní internetové stránky, blogy, podcasty nebo komunitní sítě, které jsou ideální na oslovení mladé generace. Díky svým vlastnostem – globální rozsah, rychlost a levné spravování – je internet to nejvhodnější médium pro akceleraci a zapojení se do mezinárodních kampaní s globálním dopadem (Ward a Vedel, 2006 uvádějí, že kampani Make Poverty History se podařilo oslovit tolik lidí právě skrze celosvětovou internetovou síť). I Wilcox a Cameron, 2009 souhlasí s tím, že rapidně se vyvíjející kategorie tzv. nových nebo sociálních médií je velkou příležitostí v oboru public relations a moderní PR pracovník se bez nich již téměř neobejde. Stále populárnější jsou totiž tzv. word-of-mouth PR kampaně neboli „šeptanda“ postavené na efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky, pro které jsou nová média založená na sociálním networkingu ideálním kanálem.

8. Pokud má nezisková organizace a její PR oddělení možnost přizpůsobit **témata** svých příspěvků o rozvojové problematice, které se snaží medializovat, měla by využít následujících poznatků z mediální analýzy Člověka v tísní: mezi březnem 2007 a březnem 2008 vyšlo v českých médiích nejvíce článků o politice, ekonomice a zdraví v rozvojových zemích. Naopak málo pozornosti bylo věnováno např. vodě nebo turismu, což skýtá velký prostor tato, českému čtenáři zatím málo známá, témata v médiích prosazovat.

9. Jak již bylo řečeno v úvodních kapitolách této práce, informace má svou zpravodajskou hodnotu odvíjející se od toho, které země se týká. Teoretici masové komunikace se shodují, že zpráva má větší šanci na uveřejnění, pokud pojednává o státu geograficky, politicky, ekonomicky, kulturně, jazykově či nábožensky blízkému vlastní zemi. I mediální analýza Člověka v tísní potvrdila, že většina ze sledovaných článků, které vyšly o rozvojových zemích, byla nějakým způsobem **vázána na tzv. elitní národy**¹⁵⁹. Text pojednávající čistě o rozvojové zemi bez této návaznosti na elitní národy má v českých médiích jen malou šanci na zveřejnění.

Tuto teorii potvrzuje mediální analýza, která vznikla na zakázku neziskové organizace Glopolis.¹⁶⁰ Medializace českých rozvojových projektů v Afghánistánu je v analýze spojována s působením českého rekonstrukčního týmu v provincii Lógar. Zvýšený počet příspěvků o chudých zemích zasažených konflikty – o Zimbabwe, Kongu, Súdánu a Somálsku - v českých médiích v prosinci 2008 je zde odůvodňován tím, že se o nich zmínil papež ve své vánočním proslovu Urbi et Orbi, který patří k nejsledovanějším a nemedializovanějším projevům vůbec. Také závěry analýzy medializace kampaně Česko proti chudobě v roce 2005 ukazují, že kampaň probíhající v České republice se snáze dostala do pozornosti médií při spojení s tématem summitu G8 v Gleaneagles nebo sérii probíhajících charitativních koncertů Live 8, které zaštitily mnohé celebrity současného světa.

¹⁵⁹ Tento termín pochází ze studie *The Structure of Foreign News* mediálních teoretiků J. Galtunga a M. H. Rugeové, ve které definovali dvanáct základních zpravodajských hodnot, jež zvyšují šanci určitého jevu na zveřejnění v médiích. Kritérium tzv. elitních národů je jednou z těchto hodnot. Určité ekonomicky a kulturně silné národy a národy blízké zemi, jejíž média sledujeme, jsou sdělovacími prostředky považovány za elitní a je jim věnováno více prostoru. K státům, které považujeme za elitní v České republice, patří státy západní Evropy, USA, Rusko, Čína a sousední státy. Ostatní, většinou geograficky vzdálené nebo ekonomicky slabé státy, jsou považovány za méně důležité a medializují se většinou ve chvíli, kdy se dění v nich váže na dění v elitních státech. (Krasney, 2009) Autorka na tomto místě dodává, že „nejelitnější“ národem pro česká média je sama Česká republika, proto mají největší šanci na zveřejnění takové příspěvky o rozvojové spolupráci, které dokážou vzdálená témata vztáhnout ke každodenní realitě českého života.

¹⁶⁰ Mediální analýza, kterou pro Glopolis připravila společnost Newton Media, a.s., měla za cíl zmapovat medializaci tématu Chudé země a politika v českých médiích v období od 1. 9. 2008 do 15. 7. 2009. Analyzovány byly příspěvky týkající se několika tematických podskupin: potravinová krize, změny klimatu, ekonomická a finanční krize, rozvojová pomoc, humanitární pomoc, lidská práva, bezpečnostní rizika, migrace a ostatní. Výsledky analýzy nejsou veřejně přístupné, ale autorka je získala v kompletní verzi od společnosti Glopolis prostřednictvím osobní pošty.

10. Pro medializaci rozvojových témat se ukazuje být klíčová úzká **spolupráce neziskových organizací s konkrétními novináři**, kteří posléze tuto problematiku systematicky sledují. Jejich aktivita a množství uveřejněných článků o rozvojovém světě se zvyšuje s tím, jak nabývají osobní zkušenosti s touto oblastí. Pro neziskové organizace to znamená jediné: měly by usilovat o navázání úzkého kontaktu s určitým novinářem, který má o danou problematiku zájem, a zajistit mu podmínky pro cestu do rozvojové země s tím, že výstupem této cesty bude její publicita. Spolupráce je ještě efektivnější, pokud je daný novinář osloven už během studia na vysoké škole, kde mu je téma rozvojové spolupráce detailně představeno a systematicky vysvětleno.

11. Pokud chce nezisková organizace zabývající se rozvojovou spoluprací oslovit média a masové publikum ve velké intenzitě a vybraném časovém horizontu, je dobré uspořádat informační a mediální kampaň reprezentovanou sérií **pouličních happeningů** rozčleněných v jednotlivých regionech. Lze zjednodušeně říci, že čím větší prostorové zastoupení kampaně a čím originálnější provedení pouličních akcí, tím větší publicita ve sdělovacích prostředcích se dá očekávat. Nemělo by se ale zapomínat na snahu o publikování rozsáhlejších textů (žánr analýzy, reportáže či komentáře) vysvětlujících poselství a smysl kampaně.

12. **Správné načasování** vyhrává, jak už bylo řečeno dříve v této práci. Pokud to okolnosti dovolují, je vhodné načasovat kampaň či jinou komunikační aktivitu na dobu, kdy se věc dostává přirozenou cestou do centra pozornosti médií, než snažit se získat pozornost médií „na zelené louce“, jak upozorňuje Caywood, 2003. Promyšleného načasování vrcholu kampaně jsme byli svědky např. v případě koncertů a pochodů v rámci Make Poverty History, které se konaly souběžně se summitem G8 a o kterých již byla řeč. Dalšími takovými „záchytnými body“, které vzbuzují přirozeně veřejnou debatu a na které by neziskové organizace mohly navázat své snahy o medializaci rozvojové tematiky, jsou různá výročí, významné dny nebo změny souvisejících zákonů.

13. Z kritiky kampaně Make Poverty History (viz kapitola Informační a mediální kampaně v zahraničí) a zvláště jejího mediálního pokrytí v britských tištěných médiích vyplývá, že samotnou přítomnost ve sdělovacích prostředcích ještě nemůžou PR pracovníci nevládních organizací zabývajících se rozvojovou spoluprací považovat za

finální úspěch svého snažení. Neméně důležitý je i **adekvátní obsah medializace** nezjednodušující téma rozvojové spolupráce a vysvětlující danou problematiku do hloubky a ve všech souvislostech.

12 ZÁVĚR

Tato práce je věnována dvěma způsobům, kterými můžou nevládní neziskové organizace zabývající se rozvojovou spoluprací prezentovat veřejnosti své služby a rozvojovou problematiku obecně – vlastnímu public relations a informačním a mediálním kampaním, které jsou finančně podpořeny jinými subjekty (např. MZV ČR) a usilují o zvýšení povědomí veřejnosti o zahraniční rozvojové spolupráce.

Publicita vládního programu rozvojové spolupráce, problematiky rozvojových zemí a aktivit nevládních organizací přispívá k příznivému klimatu pro fundraising a práci s dobrovolníky – lidé lépe rozumějí principu rozvojové spolupráce a mají tendenci jej podpořit.

Ze všech forem public relations, které můžou neziskové organizace zařadit do svých PR plánů, byla největší pozornost věnována tzv. media relations (vztahům s médii). Sdělovací prostředky totiž mají dopad na masové publikum, spoluutvářejí společenské vědomí a veřejnost má tendenci považovat novináře (vedle politiků a celebrit) za názorové vůdce, jimiž se nechají (ať už vědomě, nebo nevědomě) často ovlivnit. Pro neziskové organizace to znamená, že je důležité zaměřit své PR na soustavnou práci s redaktory a udržovat s nimi korektní a profesionální vztah. K dosažení kýžené publicity by měly napomoci obecné zákonitosti public relations, které platí za efektivní v neziskovém sektoru a jež byly také popsány v této práci.

Některé z těchto zásad PR jsou aplikovány v informačních a mediálních kampaních, které se snaží zviditelnit problematiku rozvojových zemí v České republice. Na vybrané kampaně (Česko proti chudobě a Rozvojovka) se autorka zaměřila blíže a posoudila jejich silné a slabé stránky z hlediska medializace a publicity těchto projektů. Popsány jsou také některé kampaně podobného zaměření, které probíhají v zahraničí.

Celou práci se prolíná poznatek, že veřejnost podporuje myšlenku zahraniční rozvojové spolupráce pouze v případě, že má o ní dostatek informací. Velkou moc při předávání informací masovému publiku mají sdělovací prostředky. Závěr práce proto patří sumarizaci doporučení, jak by měly neziskové organizace postupovat ve snaze o publicitu svých sdělení v médiích.

13 SHRNUTÍ/SUMMARY

Nevládní neziskové organizace zabývající se rozvojovou spoluprací mají dvě základní možnosti, jak zvýšit informovanost veřejnosti o svých projektech a o rozvojové tématice obecně, což je důležitý aspekt jejich další práce (zvl. pro fundraising a nabírání dobrovolníků).

Zprv je to vlastní program public relations, zaměřený na tzv. media relations, a to vzhledem k tomu, že sdělovací prostředky nastolují témata společenské agendy a formují obraz o světě, který přijímá masové publikum. Redaktoři médií jsou navíc ve společnosti často považováni za názorové vůdce.

Druhá možnost spočívá v zapojení NNO v informačních a mediálních kampaních, které finančně zajišťuje jiný subjekt z důvodu snahy o zvýšení povědomí veřejnosti o programu zahraniční rozvojové spolupráce. Čím více obecných zásad efektivnosti komunikace a PR tyto kampaně obsahují, tím větší šanci mají upoutat pozornost veřejnosti i médií. Neziskové organizace zabývající se rozvojovou spoluprací by se proto měly soustředit na dodržování zákonitostí PR, zvláště na komplexní a profesionální práci s médii.

Klíčová slova: média, medializace, veřejná informovanost, rozvojová spolupráce, rozvojová tematika, nevládní nezisková organizace, public relations, media relations, informační a mediální kampaně

Non-profit non-governmental organizations (NGOs) that deal with international development cooperation generally have two basic ways for increasing public awareness of their projects and of development issues. These are important components for the future work of the NGOs, especially where fundraising and the recruitment of volunteers is concerned.

First, is a public relations (PR) program for the NGOs, which focuses on so-called media relations. The media set social agenda topics and form a picture of the world, which is accepted by the mass public. In addition, journalists are often considered society's opinion leaders.

The second way is for NGOs to participate in informational and media campaigns, which are financially provided by another entity (due to its efforts in increasing public awareness of the international development cooperation program). The more that general principles of communication efficiency and PR are involved in these campaigns, the better their chances are of being promoted in the media and drawing the attention of their publics. Therefore, the NGOs dealing with development cooperation should focus on the observance of PR principles, especially on comprehensive and professional work with the media.

Key words: media, promotion in the media, public awareness, development cooperation, development issues, non-profit non-governmental organization, public relations, media relations, informational and media campaigns

14 LITERATURA A ZDROJE

1. 1. –17. 12. 2009. *Media Projekt* [online]. 2010a, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2009_zprava.pdf>.

1. 7. –17. 12. 2009. *Media Projekt* [online]. 11. 2. 2010b, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2009_3+4Q_zprava.pdf>.

Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje : Výroční zpráva 2007. 1. Olomouc, 2008. 16 s.

*Auto*Mat : Cyklojízdy* [online]. 2010 [cit. 2010-01-18]. Zažít město jinak. Dostupné z WWW: <<http://www.auto-mat.cz/aktivity/zazit-mesto-jinak-cyklojizdy/>>.

BRAUER, Gernot. *ECON Handbuch Öffentlichkeitsarbeit*. 1. [s.l.] : [s.n.], 1993. 276 s.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

Campaign bids to end poverty trap. *BBC NEWS* [online]. 2005, [cit. 2010-02-04]. Dostupný z WWW: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4234811.stm>.

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations : Řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

Clean Clothes Campaign [online]. 2010 [cit. 2010-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://cleanclothes.org/>>.

ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. Liberec : Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

Česká rozvojová agentura [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Česká rozvojová agentura. Dostupné z WWW: <<http://www.czda.cz/aktualne.php?offset=280>>.

Česká televize [online]. 2010 [cit. 2010-01-15]. Kontakty na redaktory. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/lide/redakce/zpravodajstvi/redaktori.php#zahranicni>>.

Česká tisková kancelář [online]. 2010 [cit. 2010-06-22]. Odbočky ve světě. Dostupné z WWW: <http://www.ckk.cz/kontakty/odbocky_ve_svete/>.

Česko proti chudobě [online]. 2010 [cit. 2010-06-29]. Dostupné z WWW: <<http://ceskoprotichudobe.cz/>>.

Český rozhlas [online]. 2010 [cit. 2010-06-22]. Zahraniční zpravodajové. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/redakce/_redakce/87>.

Člověk v tísní [online]. 2006a [cit. 2010-04-15]. Česko proti chudobě. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?id=668>>.

- Člověk v tísní [online]. 2006b [cit. 2010-07-19]. Haiti. Dostupné z WWW: <<http://clovekvtsni.cz/index2.php?id=830>>.
- Člověk v tísní [online]. 2006c [cit. 2009-11-16]. Rozvojovka. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtsni.cz/index2.php?id=666>>.
- Člověk v tísní [online]. 2006d [cit. 2009-11-16]. Seminář pro studenty žurnalistiky. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtsni.cz/index2.php?id=667>>.
- Člověk v tísní [online]. 2006e [cit. 2010-04-10]. To Act You Have to Know. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtsni.cz/index2.php?id=738>>.
- Člověk v tísní - společnost při ČT : Výroční zpráva 2004 [online]. 1., 2005 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.clovekvtsni.cz/download/PINF_VYROCKA_web_2004.pdf>.
- Člověk v tísní - společnost při ČT : Výroční zpráva 2005 [online]. 1., 2006f [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.clovekvtsni.cz/download/PIN_2005-CE_web.pdf>.
- Člověk v tísní - společnost při ČT : Výroční zpráva 2006 [online]. 1., 2007 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.clovekvtsni.cz/download/PIN_2006_web.pdf>.
- Člověk v tísní : Výroční zpráva 2007 [online]. 1., 2008 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtsni.cz/download/pdf/157.pdf>>.
- Člověk v tísní : Výroční zpráva 2008 [online]. 1., 2009 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtsni.cz/download/pdf/182.pdf>>.
- DLOUHÁ, Jana; DLOUHÝ, Jiří; MEZŘICKÝ, Václav. *Globalizace a globální problémy : Sborník textů k celouniverzitnímu kurzu "Globalizace a globální problémy" 2005-2007* [online]. Praha : Centrum pro otázky životního prostředí, 2006 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.czp.cuni.cz/knihovna/globalizace.pdf>>. ISBN 80-87076-01-X.
- Economic crisis set to drive 53 million more people into poverty in 2009 – World Bank* [online]. UN News Centre, 2009 [cit. 2009-12-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=29897&Cr=financial&Cr1=crisis>>.
- Ekumenická akademie* [online]. 2004 [cit. 2010-02-04]. Procure IT fair. Dostupné z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/procureitfair/index.shtml>>.
- FARRELL, Nathan. Make Poverty History: Celebrity, Activism and Depoliticisation. *Political Studies Association* [online]. 2009, ne, [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.docstoc.com/docs/24870548/Make-Poverty-History-Celebrity-Activism-and-Depoliticisation>>.
- GRÖBER, M. *Marketing. Public relations*. 1. [s.l.] : Transfer, 1990. 58 s.
- Haiti měsíc poté: roste počet obětí i obavy z šíření nemoci. *iDNES.cz* [online]. 12. 2. 2010 [cit. 2010-07-19]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/haiti-mesic-pote-roste-pocet-obeti-i-obavy-z-sireni-nemoci-pmt-zahranicni.asp?c=A100212_111124_zahranicni_btw>.

HENDON, David W.; GONZALES, Gabrielle. Notes on Church-State Affairs . *Journal of Church and State* [online]. 2005, 47, [cit. 2010-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://jcs.oxfordjournals.org/cgi/reprint/47/4/901?maxtoshow=&hits=10&RESULTFORMAT=&fulltext=%22make+poverty+history%22&searchid=1&FIRSTINDEX=0&resource-type=HWCIT>>.

Charita Česká republika [online]. 2004 [cit. 2010-07-19]. Charita pro Haiti. Dostupné z WWW: <<http://www.charita.cz/article.asp?nArticleID=1512&nLanguageID=1>>.

CHLEBOUN, Petr. ČT vede v tématech a transparentnosti. *Strategie*. 2002, 32, s. 20-21. Dostupný také z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=30460>>.

JACKSON, Penny. Briefing: The Commission for Africa, Gleneagles, Brussels and beyond. *African Affairs* [online]. 2005, 104, [cit. 2010-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://afraf.oxfordjournals.org/cgi/reprint/104/417/657?maxtoshow=&hits=10&RESULTFORMAT=&fulltext=%22make+poverty+history%22&searchid=1&FIRSTINDEX=0&resource-type=HWCIT>>.

JÍLEK, Viktor. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc, 2004. 172 s. Univerzita Palackého v Olomouci. Dizertační práce.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. Praha : Portál, 2007. 207 s. ISBN 9788073672874.

KRASNEY, Jana. *Rozvojový svět a rozvojová spolupráce v českých médiích : Mediální studie společnosti Člověk v tísni mezi lety 2007 a 2008* [online]. 2009 [cit. 2010-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.rozvojovka.cz/download/pdf/pdfs_122.pdf>.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. Praha : Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-x.

LEBEDA, Petr, et al. *Rozvojový profil České republiky : Problematický vliv české ekonomiky a politiky na země Jihu*. 1. Praha : Pražský institut pro globální politiku - Glopolis, 2009. 56 s.

Make Poverty History [online]. 2010a [cit. 2010-06-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.makepovertyhistory.org/>>.

Make Poverty History [online]. 2010b [cit. 2010-07-19]. The Road Trip.com.au. Dostupné z WWW: <<http://www.theroadtrip.com.au/>>.

McDONNELL, Ida; SOLIGNAC LECOMTE, Henry-Bernard. MDGs, Taxpayers and Aid Effectiveness. *Policy Insights* [online]. 2005, 13, [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <http://www.africacop.org/library/docs/Policy%20insights_aid%20effectiveness.pdf>.

Mediainfo.cz [online]. 2005 [cit. 2010-04-27]. Téma chudoby v českých médiích. Dostupné z WWW: <<http://www.mediainfo.cz/ostatni-temata/626.html>>.

Median : Výzkum trhu, médií a veřejného mínění [online]. 2008 [cit. 2010-06-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs>>.

Ministerstvo financí České republiky [online]. 2005 [cit. 2010-07-14]. Zahraniční rozvojová spolupráce. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/zahr_rozv_spoluprace.html>.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [online]. 2007 [cit. 2010-06-29]. Výzkum veřejného mínění na téma Zahraniční rozvojová spolupráce. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/rozvojova_spoluprace/obecne_informace_o_zrs_cr/publikace_o_zrs_cr/vyzkum_verejneho_mineni_na_tema.html>.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Výzkum veřejného mínění k ZRS - podzim 2008. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/rozvojova_spoluprace/obecne_informace_o_zrs_cr/publikace_o_zrs_cr/vyzkum_verejneho_mineni_k_zrs_podzim.html>.

MORAN, Michael. New Developments in Philantropy : How Private Foundations Are Changing International Development. *International Trade Forum*. 2009, 4, s. 26-27. Dostupný také z WWW: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=6&did=1964733191&SrchMode=1&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1273220601&clientId=45082>>.

Na Staroměstském náměstí byl koncert na podporu Haiti!. *Pražský deník* [online]. 22. 1. 2010 [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <http://prazsky.denik.cz/kultura_region/na-staromestskem-namesti-v-praze20100121-8572.html>.

Naomi Campbellová chystá módní přehlídku na obnovu Haiti. *České noviny* [online]. 2010a [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://magazin.ceskenoviny.cz/spolecnost/zpravy/naomi-campbellova-chysta-modni-prehlidku-na-obnovu-haiti/431465>>.

NASH, Kate. Global Citizeship as Show Business: The Cultural Politics of Make Poverty History. *Media Culture Society*. 2008, 30, 2, s. 167-181.

NetMonitor [online]. 2009 [cit. 2010-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/>>.

OECKL, Albert. *PR – Praxis : Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. 1. Düsseldorf : Econ, 1976. 468 s.

OLSEN, Gorm Rye. European Public Opinion and Aid to Africa: Is There a Link?. *The Journal of Modern African Studies* [online]. 2001, 39, 4, [cit. 2010-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.jstor.org/page/termsConfirm.jsp?redirectUri=/stable/pdfplus/3557344.pdf>>.

OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 1. Praha : Libri, 2002. 240 s.

Partners for Democratic Change Slovakia [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Project „To Act You Have To Know“. Dostupné z WWW: <<http://www.pdcs.sk/project-to-act-you-have-to-know-aj>>.

- Platforma MVRO* [online]. 2010 [cit. 2010-07-19]. To act you have to know. Dostupné z WWW: <<http://www.mvro.sk/sk/projekty/aktualne-projekty/16-to-act-you-have-to-know>>.
- POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. Brno : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- Pressweb : Portál pro tiskové zprávy* [online]. 13. 10. 2008 [cit. 2010-07-19]. Aukce fotografií od známých osobností "Naděje 24". Dostupné z WWW: <<http://www.pressweb.cz/zprava/9563-aukce-fotografii-znamych-osobnosti-nadeje>>.
- Radio Projekt 2009. *Radio Projekt* [online]. 11. 2. 2010, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/RP_2009_3+4Q_zprava.pdf>.
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6.
- REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- Rozvojovka* [online]. 2007a [cit. 2010-07-19]. Bulletin Rozvojovka. Dostupné z WWW: <<http://www.rozvojovka.cz/index.php?id=196>>.
- Rozvojovka* [online]. 2007b [cit. 2010-04-19]. Cena vody. Dostupné z WWW: <<http://www.rozvojovka.cz/index.php?id=281>>.
- Rozvojovka* [online]. 2007c [cit. 2010-07-19]. Pro firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.rozvojovka.cz/index.php?id=270>>.
- Rozvojovka* [online]. 2007d [cit. 2010-07-19]. Pro studenty. Dostupné z WWW: <<http://www.rozvojovka.cz/index.php?id=212>>.
- RUB-MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika : komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. Praha : Grada, 2005. 292 s. ISBN 80-247-0158-8.
- SHOEMAKER, Pamela J.; REESE, Stephen D. *Mediating the Message : Theories of Influence on Mass Media Content*. 2. [s.l.] : Allyn & Bacon, 1995. 313 s. ISBN 0801312515.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-72262-52-1.
- SOUKUPOVÁ, Lenka. Celebritizace diplomacie: příležitosti a hrozby v rozvojové problematice. *Rozvojovka* [online]. 2010, [cit. 2010-05-07]. Dostupný z WWW: <http://www.rozvojovka.cz/celebritizace-diplomacie-prilezitosti-a-hrozby-v-rozvojove-problematice_200_77.htm>.
- Stop dětské práci* [online]. 2010 [cit. 2010-07-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.stopdetskepraci.cz/index.php?id=173&idp=176>>.
- STREET, John. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *British Journal of Politics and International Relations*. 2004, 6, 4, s. 435-452.

Svět v nákupním košíku [online]. 2007a [cit. 2010-02-04]. Dětská práce v nákupním košíku. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/temata-kampane/detska-prace/>>.

Svět v nákupním košíku [online]. 2007b [cit. 2010-02-04]. Chudoba v nákupním košíku. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/temata-kampane/chudoba/>>.

Svět v nákupním košíku [online]. Společnost pro Fair Trade, Hnutí DUHA, FSC ČR, 2008 [cit. 2010-06-29]. Dostupné z WWW: <<http://svetvnakupnimkosiku.cz/>>.

Svět v nákupním košíku : Životní prostředí v nákupním košíku [online]. 2007c [cit. 2010-02-04]. Lesy a pralesy v nákupním košíku. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/temata-kampane/zivotni-prostredi/>>.

Svět v nákupním košíku : Životní prostředí v nákupním košíku [online]. 2007d [cit. 2010-02-04]. Zemědělství. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/temata-kampane/zemedelstvi/>>.

Světový pochod za mír a nenásilí [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Světový pochod za mír a nenásilí. Dostupné z WWW: <<http://www.svetovypochod.cz/>>.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN -247-0564-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚPNIČKOVÁ, Kateřina. *Rozvojová problematika v obraze médií*. Olomouc, 2007. 63 s. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci.

The Effectiveness and Value of Celebrity Diplomacy : An edited transcript of a panel discussion at the USC Annenberg School for Communication and Journalism [online]. 2009 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.learcenter.org/pdf/celebritydiplomacy.pdf>>.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. Praha : Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

TRKAL, Pavel. *EDUCON : Výroční zpráva o činnosti a hospodaření za rok 2007* [online]. 2008, [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.educon.cz/vyr_zpra_2007.pdf>.

TRKAL, Pavel. *EDUCON : Výroční zpráva o činnosti a hospodaření za rok 2008* [online]. 2009, [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.educon.cz/vyr_zpra_2008.pdf>.

Umělci i politici „sedí“ za kubánské vězně. *Aktuálně.cz* [online]. 16. 3. 2007 [cit. 2010-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://admin.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=380479>>.

V Olomouci studenti uspořádají koncert nazvaný Pomozme Haiti. *České noviny* [online]. 2010b [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/kultura/hudba/zpravy/v-olomouci-studenti-usporadaji-koncert-nazvany-pomozme-haiti/427690>>.

- VAN HEERDE, Jennifer; HUDSON, David. *Public attitudes towards development in the UK: Self-interest, moral judgements and the media* [online]. 2008 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.newscentre.bham.ac.uk/debtrelief/van_Heerde__Hudson_2008__2_.pdf>.
- VAŠKŮ, Václav. *Jak spolupracovat s médii : Praktický manuál pro neziskové organizace* [online]. Praha : Econnect, 2007 [cit. 2010-07-14]. Dostupné z WWW: <<http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-spolupracovat-s-medii.pdf>>.
- VĚRČÁK, Vladimír; GIRGAŠOVÁ, Jana; LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media Relations není manipulace*. 1. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.
- Víte, s čím si hraje?* [online]. 2007 [cit. 2010-02-04]. O kampani. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/hracky/o-kampani/>>.
- WARD, Stephen; VEDEL, Thierry. Introduction: The Potential of the Internet Revisited. *Parliamentary Affairs* [online]. 2006, 59, 2, [cit. 2010-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://pa.oxfordjournals.org/cgi/reprint/59/2/210?maxtoshow=&hits=10&RESULTFORMAT=&fulltext=%22make+poverty+history%22&searchid=1&FIRSTINDEX=0&resource=HWCIT>>.
- WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T. *Public Relations : Strategies and Tactics*. 9. [s.l.] : Allyn & Bacon, 2009. 612 s. ISBN 020558148X.
- WILCOX, Dennis L. *Public Relations Writing and Media Techniques*. 6. [s.l.] : Allyn & Bacon, 2009. 576 s. ISBN 0205648282.
- WILSON, Stan. *Mass Media/Mass Culture : An Introduction*. 3. New York : Mcgraw-Hill College, 1993. 460 s.
- World Food Programme* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Pochod proti hladu. Dostupné z WWW: <<http://www.pochodprotihladu.cz/>>.
- YRJÖLÄ, Riina. The Invisible Violence of Celebrity Humanitarianism : Soft Images and Hard Words in the Making and Unmaking of Africa. *World Political Science Review* [online]. 2009, 5, 1, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.bepress.com/wpsr/vol5/iss1/art14>>.

Přílohy

1. Tabulky shrnující aktivity a výstupy informačních a mediálních kampaní o rozvojové spolupráci společnosti Člověk v tísni v posledních letech

Příloha 1

Tabulka 4. Informační a mediální kampaně o rozvojové spolupráci společnosti Člověk v tísní v roce 2008 (objem aktivit: 5 992 000 Kč; financování: MZV ČR, EuropeAid). Zdroj: Člověk v tísní, 2009

Výstupy projektu Rozvojovka	Výstupy mezinárodního projektu To Act You Have to Know	Výstupy mezinárodní kampaně Stop dětské práci – je lepší chodit do školy	Výstupy mezinárodní kampaně Virus Free Generation
aktualizovaný web www.rozvojovka.cz	čtvrtletně vydávaný bulletin Rozvojovka	happening v pražském obchodním domě Palladium za účasti ministra školství Ondřeje Lišky	divadelní představení hry o HIV
58 článků a reportáží v českých médiích na rozvojová témata			informační cesta do Jihoafrické republiky pro vítěze mezinárodní kreativní soutěže na téma HIV a zástupce národních a evropského parlamentu a novináře ze čtyř zemí zapojených do kampaně (Česko, Nizozemsko, Německo a Itálie)
zvláštní příloha Lidových novin věnující se ekologickým problémům rozvojových zemí	studijní cesta vybraných středoevropských politiků do Etiopie		osvětové hiphopové turné po nejvíce postižených zemích subsaharské Afriky, kterého se zúčastnili evropští a afričtí rappeři
zaktualizování manuálu Globální problémy a rozvojová spolupráce		Africa Tour – turné zástupců neziskových organizací a médií ze zemí globálního jihu po afrických zemích	
online kurz o evropské rozvojové politice na webu www.rozvojovka.cz	studijní cesty vybraných novinářů do rozvojových zemí		
zpracování kvalitativní mediální analýza rozvojových témat	čtyřstránková příloha v deníku MF DNES o způsobech trávení „volného času“ v rozvojových zemích		

Tabulka 5. Informační a mediální kampaně o rozvojové spolupráci společnosti Člověk v tísni v roce 2007 (objem aktivit: 6 107 000 Kč; financování: MZV ČR, Evropská unie, Austrian Development Agency). Zdroj: Člověk v tísni, 2008

Výstupy projektu Rozvojovka	Výstupy mezinárodní kampaně Stop dětské práci – je lepší chodit do školy
aktualizovaný web www.rozvojovka.cz - 108 nových článků a reportáží, pozvánky a aktuality, odborné analýzy	mezinárodní finále kreativní soutěže na téma HIV/AIDS (200 přihlášených prací) + výstavy soutěžních děl a akce na letních festivalech
141 příspěvků s rozvojovou tematikou v celostátních a regionálních médiích	vznik interaktivní počítačové hry
čtyři tematické přílohy v celostátním a regionálním tisku	happening „Když práci, tak písemnou“ k Mezinárodnímu dni proti dětské práci
pět studijních cest pro novináře do zemí globálního Jihu	spoty o HIV/AIDS (1 milion diváků) a dětské práci (124 000 diváků) v českých kinech
dva semináře pro novináře na téma HIV/AIDS a gender	
školení pro píšící přispěvatele, setkání s bližšími spolupracovníky	
tři čísla Zpravodaje o rozvojové spolupráci	
seminář s názvem Novinář, globální problémy a rozvojová spolupráce na katedře žurnalistiky FSV UK v Praze	

Tabulka 6. Informační a mediální kampaně o rozvojové spolupráci společnosti Člověk v tísni v roce 2006 (objem aktivit: 3 568 000 Kč; financování: MZV ČR, Evropská komise, Hivos, Austrian Development Agency). Zdroj: Člověk v tísni, 2007

Výstupy projektu Rozvojovka	Výstupy mezinárodní kampaně Stop dětské práci – je lepší chodit do školy	Výstupy mezinárodní kampaně Virus Free Generation
aktualizovaný web www.rozvojovka.cz - 200 nových článků, dokumentů a aktualit	informační materiály k tématu dětské práce	Kreativní soutěž na téma HIV/AIDS (200 prací)
172 příspěvků s rozvojovou tematikou v celostátních a regionálních médiích		Webová stránka www.virusfreegeneration.cz
čtyři tematické přílohy v celostátním a regionálním tisku		
dva komponované večery s promítáním a diskusí		
čtvrtletní Zpravodaj o rozvojové spolupráci		
studijní cesta vybraných zástupců státní správy do Keni		
seminář v Senátu pro pracovníky státní správy a zástupce nevládních organizací		
workshop pro pracovníky státní správy na téma priorit české rozvojové spolupráce		
šest studijních cest pro novináře do zemí globálního Jihu		
dva semináře pro novináře na aktuální téma		
dvě školení pro píšící přispěvatele		
příprava kurzu Novinář, globální problémy a rozvojová spolupráce, který proběhne v roce 2007 na katedře žurnalistiky FSV UK v Praze		

Tabulka 7. Informační a mediální kampaně o rozvojové spolupráci společnosti Člověk v tísni v roce 2005 (objem aktivit: 2 202 000 Kč; financování: MZV ČR). Zdroj: Člověk v tísni, 2006f

Výstupy projektu Rozvojovka
aktualizovaný web www.rozvojovka.cz
166 článků, rozhovorů a reportáží s rozvojovou tematikou v médiích
tři tematické přílohy v celostátním tisku
tři tematické bulletiny (zdraví, vzdělání, životní prostředí)
tři komponované večery s promítáním filmu pro veřejnost
vydání manuálu „Globální problémy a rozvojová spolupráce“ (500 tištěných výtisků a 1 500 ks CD)
dvě studijní cesty pro státní správu a zástupce Parlamentu ČR do Jordánska a Namibie
dvě odborná školení pro pracovníky státní správy
pět studijních cest pro novináře
dva semináře pro novináře
tři školení pro přispěvatele

Tabulka 8. Informační a mediální kampaně o rozvojové spolupráci společnosti Člověk v tísni v roce 2004 (Zdroj: Člověk v tísni, 2005)

Výstupy projektu Rozvojovka	Výstupy projektu Infoservis¹⁶¹
aktualizovaný web www.rozvojovka.cz	aktualizovaný web www.infoservis.net
300 příspěvků v tisku, rozhlase, televizi a na internetu	800 článků v tisku a na internetu
tematická příloha v celostátním tisku	

Autorka na tomto místě vynechává podrobný popis aktivit v rámci projektu Rozvojovka v roce 2003, kdy program teprve vznikl, a postupně tak nahradil aktivity projektu Infoservis.

¹⁶¹ Informační web o krizových oblastech, migraci, rozvojové spolupráci, českých ghettech atd., který fungoval v letech 2002–2004 a byl nahrazen projektem Rozvojovka.