

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA
KATEDRA ROZVOJOVÝCH STUDÍÍ



Markéta Svobodová

**Problematika pornografie chudoby a analýza obrazového
PR materiálu vybraných rozvojových nestátních
neziskových organizací**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce: RNDr. et PhDr. Božena BALUCHOVÁ, PhD.

OLMOUC
2015

Prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením vedoucí práce, RNDr. et PhDr. Boženy Baluchové, PhD., a všechny použité zdroje jsem uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci dne 15. května 2015

Markéta SVOBODOVÁ

Na tomto místě bych ráda poděkovala především své vedoucí práce, RNDr. et PhDr. Boženě Baluchové, PhD., která mě k tématu práce inspirovala a bez jejíž pomoci by tato bakalářská práce nevznikla. Dále bych ráda poděkovala všem svým blízkým přátelům a rodině, kteří mě v průběhu celého studia podporovali.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Přírodovědecká fakulta
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta SVOBODOVÁ**
Osobní číslo: **R12319**
Studijní program: **B1301 Geografie**
Studijní obor: **Mezinárodní rozvojová studia**
Název tématu: **”Problematika pornografie chudoby a analýza obrazového PR materiálu vybraných rozvojových NNO”**
Zadávající katedra: **Katedra rozvojových studií**

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

Bakalářská práce se bude zabývat tématem zvaným ”Poverty Porn” neboli vytvářením obrazu rozvojových zemí skrze obrazová média. Práce si klade za cíl celou problematiku teoreticky rozepsat, vysvětlit, sepsat názory a dosavadní poznatky a zaměřit se na stereotypizaci chudoby. Součástí práce bude porovnání obrazového PR materiálu neziskových organizací a dopad na úspěšnost jejich projektů.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **10 - 15 tisíc slov**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

BURKE, Peter. 2001. Eyewitnessing : The Use of Images as Historical Evidence. New York: Cornell University Press (2001).
HARTMAN, Wolfram, Jeremy Silvester, Patricia Hayes (eds.). 1999. The Colonising Camera: Photography in the Making of Namibian History. Athens OH: Ohio University Press (1999), s. 20 24.
MAREN, Michael. 1997. The Road to Hell. New York: Free Press (1997).

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Božena Baluchová, Ph.D.**
Katedra rozvojových studií

Datum zadání bakalářské práce: **7. května 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2015**

L.S.

prof. RNDr. Ivo Frébort, CSc., Ph.D.
děkan

doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 7. května 2014

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je vysvětlení fenoménu „pornografie chudoby“ a nahlédnutí na současnou situaci ve spojení s tímto fenoménem v České republice a ve světě. V teoretické části jsou zahrnuty argumenty pro a proti využívání pornografie chudoby na mediální zobrazování a marketingové aktivity jednotlivých kampaní. Je také zmíněn etický kodex pro neziskové organizace i novináře, který jim pomáhá vybírat způsoby jak prezentovat situaci v rozvojových zemích v médiích. V práci jsou popsány vybrané české nevládní neziskové organizace, které pracují na poli humanitární a rozvojové pomoci, a jsou také zapojené do malého výzkumu v rámci této práce. Podrobněji se práce zabývá fundraisingovými metodami a online marketingem těchto 10 organizací se zaměřením na webový design. Praktická část práce představí výsledky krátké obsahové analýzy úvodních stránek webů deseti českých rozvojových a humanitárních organizací se zaměřením na použitý fotografický obsah. Analýza výsledků bude podpořena za pomoci interpretace emailových rozhovorů s mediálními a PR koordinátory vybraných českých organizací.

Klíčová slova

Pornografie chudoby, stereotypizace, online marketing, web-design, fotografie, rozvojová pomoc, fundraising, nestátní neziskové organizace, FoRS, Česká republika

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to explain the phenomenon of "poverty porn" and to show the current situation related to this phenomenon in Czech Republic and abroad. In the theoretical part there are summarized the arguments for and against (pros and cons) the use of poverty porn in media coverage and marketing activities of particular campaigns. There is also mentioned the code of ethics for non-profits and journalists – how they should inform about the events from developing countries in the media. This thesis describes selected Czech NGOs – working in the field of humanitarian aid and development cooperation, that have been involved in short research (as a part of this thesis). The focus is on fundraising methods and online marketing of these 10 organizations (mostly on web design). The practical part of thesis presents the results of short content analysis of websites of 10 Czech development and humanitarian organizations with a focus on the use of photographic content. The analysis is supported by the interpretation of email interviews with media or PR coordinators from selected Czech non-profit organizations.

Key words

Poverty porn, stereotyping, online marketing, web design, photography, development cooperation, fundraising, non-profit organisations, FoRS, Czech Republic

Obsah

Úvod	7
1. Vymezení problematiky pornografie chudoby	9
1.1. ARGUMENTY „PRO“ VYUŽÍVÁNÍ PORNOGRAFIE CHUDOBY	10
1.1.1. Přitažení pozornosti k opravdovým potřebám	10
1.1.2. Vzbuzení zájmu a mobilizace k aktivitě	10
1.1.3. Efektivita pomoci	11
1.2. ARGUMENTY „PROTI“ VYUŽÍVÁNÍ PORNOGRAFIE CHUDOBY	11
1.2.1. Podkopávání lidské důstojnosti a podporování rasismu	11
1.2.2. Podporování existujících mýtů o „rozvojovém světě“	12
1.2.3. Přispívání k pocitu beznaděje a marnosti	12
1.3. ORGANIZACE A KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA BOJ S PORNOGRAFÍ CHUDOBY	13
1.4. STEREOTYPIZACE A MANIPULACE SKRZE OBRAZOVÁ MÉDIA	13
1.5. ETIKA A ETICKÝ KODEX ZOBRAZOVÁNÍ A ZPRÁV Z DÓCHAS	17
2. Nestátní neziskové organizace a jejich fundraisingové aktivity	21
2.1. NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	21
2.2. PŘEDSTAVENÍ SDRUŽENÍ FORS A JEHO VYBRANÝCH ČLENŮ	22
2.2.1. ADRA, o. p. s.	23
2.2.2. CARE Česká republika, o. s.	23
2.2.3. Centrum Dialog, o. p. s.	24
2.2.4. Centrum Narovinu, o. p. s.	24
2.2.5. Člověk v tísni, o. p. s.	25
2.2.6. Diakonie ČCE - Středisko humanitární a rozvojové pomoci	25
2.2.7. Fairtrade Česko a Slovensko	26
2.2.8. Charita Česká republika	26
2.2.9. MOST, o.p.s.	27
2.2.10. NaZemi	27
2.3. MARKETING A FUNDRAISING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	27
3. Obsahová analýza webových stránek se zaměřením na fotografie	30
3.1. FOTOGRAFICKÝ OBRAZOVÝ MATERIÁL WEBOVÝCH STRÁNEK	31

3.1.1.	Kategorie 1: Barva a kompozice fotografií.....	31
3.1.2.	Kategorie 2: Obsah fotografií.....	33
3.1.3.	Kategorie 3: Kontext fotografií.....	36
3.2.	VYUŽITÍ ONLINE FUNDRAISINGU NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH ORGANIZACÍ.....	39
3.2.1.	Kategorie 1: Obsah stránky.....	39
3.2.2.	Kategorie 2: Správa a update.....	40
3.3.	EMAILOVÉ ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI VYBRANÝCH NNO.....	42
Závěr.....	44
Seznam použité literatury.....	46
TIŠTĚNÉ ZDROJE.....	46
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	48
Přílohy.....	51
PŘÍLOHA A: EMAILOVÉ ROZHOVORY.....	51
Organizace: Centrum Dialog.....	51
Organizace: Centrum Narovinu.....	52
Organizace: Člověk v tísni.....	53
Organizace: Diakonie ČCE – Středisko humanitární a rozvojové spolupráce.....	54
Organizace: Charita.....	55
Organizace: Most.....	56
Organizace: NaZemi.....	57
PŘÍLOHA B: TABULKA POUŽITÝCH SNÍMKŮ OBRAZOVEK WEBOVÝCH STRÁNEK.....	58

Seznam tabulek

Tabulka 1 Barva a kompozice	33
Tabulka 2 Obsah fotografie	35
Tabulka 3 Kontext fotografie	37
Tabulka 4 Obsah stránky	39
Tabulka 5 Správa a update	41

Úvod

Součástí studia na katedře rozvojových studií je přehled a orientace v aktivitách českých nevládních humanitárních a rozvojových organizací, které se snaží implementací svých projektů zlepšit životní podmínky lidí v rozvojových zemích. Organizace jsou v tomto ohledu závislé na získávání finančních prostředků ze státních programů a většinou i privátních fondů. Proto je pro ně klíčové budování vztahu s potencionálními dárci. Skrze platformu FoRS je možné dostat se k webovým stránkám většiny členských organizací. Je zajímavé sledovat, jak dané organizace komunikují s potenciálními dárci a laickou veřejností a jak pracují s nástroji online marketingu.

Rozvojové a humanitární neziskové organizace jsou důležité nejen pro svou podstatnou roli v rozvojové spolupráci, ale také proto, že spolu s médii, jsou nejčastějšími zdroji k získání informací z rozvojových zemí, a nesou tak obrovskou zodpovědnost. To, jaké obrazy a zprávy budou ve svých kampaních používat, velkým způsobem ovlivní, jak budou lidé z rozvinutých zemích vnímat situaci v zemích rozvojových.

Cílem této bakalářské práce je vysvětlení a shromáždění informací o problematice „*pornografie chudoby*“, nahlédnutí na současnou situaci ve spojení s tímto fenoménem v České republice a ve světě.

Teoretická část bude tematicky rozdělena na dvě kapitoly. První kapitola se bude zabývat sumarizací poznatků o problému pornografie chudoby v širším kontextu, jejich vývoj v průběhu historie i současná situace. Uvedeny budou argumenty pro i proti, včetně příkladů organizací či kampaní podporujících obě strany. Kapitola se zaměří také na podrobnější vysvětlení pojmu stereotypizace a manipulace veřejného mínění skrze fotografie. V závěru této kapitoly bude uveden etický kodex uvádějící způsoby zobrazování situace z rozvojových zemí v médiích a zásady související s tímto tématem.

V druhé kapitole teoretické části práce bude stručně vysvětlen pojem – nevládní nezisková organizace a stručně popsány jednotlivé české organizace, zapojené do výzkumu. Uvedena bude jejich velikost, vliv a struktura a pro představu o jejich vlivu také informace, týkající se finančních zdrojů, kterými organizace disponují. Dále se tato část bude zabývat fundraisingovými metodami a online marketingem těchto organizací se zaměřením na webový

design. Právě webové stránky vybraných organizací budou podkladem pro analýzu fundraisingových aktivit s ohledem na použití fotografie v empirické části práce.

Praktická část práce bude sestavena z několika podkapitol, které představí metodiku a výsledky malého výzkumu. Součástí práce je krátká obsahová analýza úvodních stránek webů deseti českých rozvojových a humanitárních organizací se zaměřením na fotografický obsah. Následovat ji bude analýza výsledků za pomoci interpretace emailových rozhovorů s mediálními/PR koordinátory vybraných deseti českých organizací.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část se skládá ze dvou kapitol. První kapitola se věnuje definici pornografie chudoby a možnostech zobrazování rozvojového světa prostřednictvím masově-komunikačních prostředků a marketingových nástrojů. Druhá kapitola sestává z krátkých popisů vybraných českých nevládních organizací, které se věnují rozvojové problematice a svoji práci komunikují s veřejností prostřednictvím médií a vlastních webových stránek a které jsou zapojeny do malé analýzy v empirické části práce.

1. Vymezení problematiky pornografie chudoby

Pornografie chudoby (také vyjadřované jako *pornografie rozvoje* nebo *marketing chudoby*¹) je pojem, který popisuje zneužívání obrazových či psaných materiálů lidí zachycených v nedůstojných podmínkách extrémní chudoby působící na emoce čtenáře či diváka za účelem získání jeho sympatií, zvýšení sledovanosti či čtenosti média, fundraisingu nebo i k vlastnímu zviditelnění. Typickým příkladem pornografie chudoby je obraz hladovějícího vyhublého dítěte, s nataženou rukou k fotografovi a nešťastným výrazem, typicky v černobílém provedení, které fotografii uměle dodává na dramatickosti.

Poprvé se tento jev začal projevovat v 60. letech 20. století. V roce 1968 se začaly v médiích objevovat fotografie z občanské války v Nigérii, které jako jedny z prvních takto otevřeně a necenzurovaně zobrazovaly chudobu a utrpení mezi širokou veřejností a vyvolaly masivní vlnu zděšení a solidarity. (Whittermore, 2012) Příkladem může být fotografie Terence Spencera, která zobrazuje podvyživené dítě z oblasti tehdy existujícího státu Biafra v době nigerské občanské války a která se umístila v roce 1968 v soutěži World Press Photo na druhém místě.

Nathaniel Whittermore (2012) toto období charakterizuje jako „*neoficiální zdroj mediálního humanitarismu*“. Dokladem vlivu, který medializace konfliktu v Nigérii měla, je i vznik několika světoznámých humanitárních organizací v čele s původně francouzskou organizací Lékaři bez hranic. (Whittermore, 2012)

Pojmenování „*pornografie chudoby*“ začali používat humanitární a rozvojoví pracovníci už v 80. letech 20. století, společně s první kritikou fundraisingových metod mnoha humanitárních

¹ Existují i další alternativy v angličtině jako „*starving baby appeals*“, „*poornography*“, „*doom and gloom images*“ apod.

organizací. (Nathanson, 2013) Do této doby převládala v obrazových materiálech fundraisingových kampaních rozvojových organizací negativní valence, což podkládá velké množství studií. (Dogra, 2007, 162)

Ačkoliv současné tendence vedou k redukci pornografie chudoby, existují zastánci, kteří ji, z různých důvodů, obhajují. Manuál organizace CCIC, *Focus on Ethics*, z roku 2008 podává náhled na argumenty obou stran, které se pokusí shrnout následující dvě kapitoly.

1.1. Argumenty „pro“ využívání pornografie chudoby

Organizace a kampaně, které pornografii chudoby stále přesvědčeně používají je velké množství. Argumenty zastávající tuto fundraisingovou praxi je možné rozdělit do několika kategorií. V manuálu CCIC (2008) jsou rozděleny následovně:

- *přitažení pozornosti k opravdovým potřebám,*
- *budování povědomí a mobilizace k aktivitě,*
- *efektivita pomoci.*

1.1.1. PŘITAŽENÍ POZORNOSTI K OPRAVDOVÝM POTŘEBÁM

Podle proponentů, fotografie vystihují situaci, ve které lidé v mnoha případech opravdu žijí a nejedná se podle nich tedy o manipulaci ani zkreslování reality. Naopak oponují moderním tendencím a tvrdí, že tyto snahy můžou způsobit zakrývání problémů „rozvojového světa“ a současně snížit výdělky fundraisingových kampaní a tedy zajistit méně prostředků na redukci těchto problémů. Fotografie podle nich „*nezpůsobují nedůstojné postavení, nedůstojná je situace, ve které se lidé nacházejí.*“ (CCIC, 2008, 3)

1.1.2. VZBUZENÍ ZÁJMU A MOBILIZACE K AKTIVITĚ

Jako druhý pro-argument CCIC uvádí „Vzbuzení zájmu a mobilizace k aktivitě.“ Tento argument vychází z tvrzení, že „*lidé ze zemí globálního severu mají etickou zodpovědnost starat se o lidi trpící jinde ve světě.*“ (CCIC, 2008, 4) Aby se lidé dozvěděli o těchto problémech, musí být jejich pozornost upoutána něčím šokujícím, co v nich vyvolá potřebu finančně přispět a o problematiku se dále zajímat. Tato strategie je pak jenom prvním krokem v dlouhodobém procesu vedoucím k získání donorů, se kterými může organizace nadále pracovat a umožnit jim hlouběji pochopit situaci. Burcující reklama tedy podle tohoto názoru poskytuje potencionálním donorům pouze prvotní impuls a vzbuzuje v nich zájem o další jednání, které může vyústit v dlouhodobou spolupráci s organizací.

1.1.3. EFEKTIVITA POMOCI

Třetím argumentem proponentů je efektivita pomoci. Je tím myšlen fakt, že organizace mají pouze omezený čas i prostor na získání prostředků a zároveň je mnoho problémů, které vyžadují pozornost veřejnosti. Mají etickou zodpovědnost být efektivní a využívat tedy těch strategií, které jim přinesou nejvíce prostředků na další činnost.

„Výzva, která se snaží vysvětlit komplexitu situace a ukazuje rozvojové problémy v širším kontextu, nezaujme stejné množství donorů jako zobrazení urgentních osobních potřeb. Výsledkem jsou méně efektivní fundraisingové kampaně, méně zdrojů na aktivity organizace a tím méně zdrojů na boj s chudobou.“ (CCIC, 2008, 6)

1.2. Argumenty „proti“ využívání pornografie chudoby

Ačkoliv v současnosti probíhá jejich rozmach a povědomí se celkově zvyšuje, oponentní názory stále netvoří většinový přístup. CCIC dělí tyto názory do následujících kategorií:

- *podkopávání lidské důstojnosti a podporování rasismu,*
- *podporování existujících mýtů o „rozvojovém světě“,*
- *přispívání k pocitu beznaděje a marnosti.*

1.2.1. PODKOPÁVÁNÍ LIDSKÉ DŮSTOJNOSTI A PODPOROVÁNÍ RASISMU

Fotografie zobrazující lidi v jejich utrpení jsou necitelné, nerespektující lidskou důstojnost a soukromí. Lidé jsou zobrazeni často polonazí, plačící, nemocní a ve většině případů jsou tyto fotografie pořízeny bez jejich vědomí nebo povolení. Nejčastěji jsou pak používány fotografie dětí, ve kterých je nerespektována Úmluva o právech dítěte². V této souvislosti začaly vznikat různá pravidla a kodexy pro rozvojové neziskové organizace, které budou podrobněji rozebrány v kapitole 2.4.

Podpora rasismu a xenofobie je spojena s misionářským zobrazováním „bílých“, kteří zachraňují domorodé africké obyvatelstvo. Vyvolává to dělení na dva tábory – *my* a *ti druzí* – což nejen, že prohlubuje rozdíly mezi rozvinutými a rozvojovými zeměmi, ale staví to „bílou“ europoidní rasu do nadřazeného postavení dárců pomoci a neposiluje rovnocenné partnerské vztahy. (CCIC, 2008, 3)

² Úmluva o právech dítěte (*Convention on the Rights of the Child*)

1.2.2. PODPOROVÁNÍ EXISTUJÍCÍCH MÝTŮ O „ROZVOJOVÉM SVĚTĚ“

Obrazy bezmocných lidí z rozvojových zemí vyvolávají názor, že jim můžou pomoci jen charitativní organizace ze Severu, protože se sami o sebe nedokáží postarat. To potvrzuje i výzkum *The Live Aid Legacy The developing world through British eyes – A research report* (VSO, 2002), který ukázal, že 74 % Britů souhlasí s tvrzením, že „úspěch rozvojových zemí závisí na finančních zdrojích a znalostech zemí globálního severu.“ Tímto způsobem jsou zastírány veškeré úspěchy místních rozvojových organizací i tamních lidí zapojujících se do projektů organizací fungujících na partnerské bázi.

Další negativní následek je spojen s faktem, že pro fundraisingové účely jsou výnosnější individuální fotografie, což ale často v očích donorů přenáší vinu na samotné oběti. „*Když je chudoba prezentována v podobě individuálních obětí a je ignorován kontext, jsou chudí viděni jako zodpovědní za svou situaci. V případě, že je vysvětleno pozadí problému, způsobí to přenesení zodpovědnosti na společenské faktory.*“ (CCIC, 2008, 5) Campbell (2001, 410) ve své studii v této souvislosti zmiňuje Feaginovu (1972) práci, ve které vytvořil tři kategorie, podle nichž si Američané vysvětlují chudobu. První skupinu nazval *individualistickou*, kde je vina kladena na chování chudých; druhou nazval *strukturální*, kde je zodpovědnost přenesena na sociální a ekonomické faktory a třetí pojmenoval *fatalistickou*, podle které je chudoba ovlivněna štěstím a osudem. Průzkum ukázal, že individualistické faktory převažovaly nad všemi ostatními. Z tohoto principu benefitují i kampaně na „adopci na dálku.“ Pokud donoři poskytují prostředky konkrétnímu dítěti, které považují za „své“ a vytvoří si k němu určitý vztah, podpořený pravidelnými informacemi či studijními výsledky, jsou ochotnější investovat pravidelně.

Tento bod také přímo oponuje argumentu z podkapitoly 2.1.2. tvrzením, že za každého dárce, u kterého vydírající snímky vyvolají hlubší zájem o problematiku a komplexitu rozvoje, je tu mnoho dalších, kteří bez projevení hlubšího zájmu získanými zavádějícími informacemi pravděpodobně získají předsudky, které se později těžko odbourávají.

1.2.3. PŘÍSPÍVÁNÍ K POCITU BEZNADEJE A MARNOSTI

Dalším negativním důsledkem může být vyvolávání pocitu, že se situace v rozvojových zemích nijak nelepší. I když už je zobrazen nějaký úspěšný projekt, jedná se často jen o regionální úspěch v podobě např. postavené školy, ale není vidět zlepšení v národním nebo nadnárodním měřítku. Tento fakt může vyvolávat v dárcích pocity marnosti a zbytečnosti a vést k postupné ztrátě důvěry v rozvojovou pomoc a snižování finančních příspěvků. Problém Lamels (2005,

39) nevidí v tom, že by vyobrazené hladovějící děti neexistovaly, ale že tyto fotografie opakované v dlouhodobém horizontu zastíní realitu a stane se z nich uměle vytvořená realita.

1.3. Organizace a kampaně zaměřené na boj s pornografií chudoby

Kromě toho, že se organizace postupně odklání od „negativního fundraisingu“, existují i projekty a kampaně zaměřené přímo na hodnocení fundraisingových kampaní humanitárních a rozvojových organizací. Mezi takové patří kampaň „*Rusty Radiator Award*“ vytvořená norskou organizací SAIH.³ Cílem kampaně je rozšířit povědomí o pornografii chudoby a ocenit nejhorší a nejlepší (ve smyslu zacházení se stereotypy) fundraisingová videa. Ceny *Rusty Radiator* vznikly v návaznosti na kampaň *Radi-aid: Africa for Norway*, která parodovala kampaně jako *Live Aid* a *Band Aid*.⁴ Video *Africa for Norway* má na neziskovou organizaci poměrně úctyhodný počet zhlédnutí, blíží se třem miliónům. SAIH je organizace založená a podporovaná studenty a akademickými pracovníky v Norsku. Byla založena už v roce 1961 jako součást norského hnutí proti apartheidu a v současnosti se zaměřuje na globální rozvojové vzdělávání. Členy nejsou jedinci, ale studentské spolky, vedení univerzit a jiné studentské a akademické organizace. (SAIH, 2015)

Stejný záměr sleduje i projekt *Africa is a Country*. Projekt začínal jako obyčejný blog, jež svým obsahem měl za úkol zpochybňovat zažitá stereotypy a měnit obraz Afriky v očích západního světa. V průběhu času se z tohoto záměru vyvinula rozsáhlá komunita studentů, spisovatelů, umělců a bloggerů, kteří se nadále společně podílejí na obsahu blogu ve formě článků, komentářů nebo video a fotografických příspěvků. Skvělý přístup má i organizace *MamaHope* se svými fundraisingovými kampaněmi narušujícími stereotypy. Heslem těchto kampaní je úderné: „*Stop the pity. Unlock the potential.*“ a některá videa, která jsou součástí této kampaně, sklídila poměrně úspěch (pro představu jedno z jejich nejsledovanějších videí na YouTube přesahuje 1,3 milionu zhlédnutí a týká se stereotypů týkajících se afrických mužů)⁵.

1.4. Stereotypizace a manipulace skrze obrazová média

Stereotyp je zjednodušeným názorem, který může být identifikován analyzováním obvyklého způsobu zobrazování určité skupiny lidí. (Fahmy, 2004, 94) „*Deformace způsobu vnímání*

³ Norwegian Students' and Academics' International Assistance Fund

⁴ Jedná se o ironické video, kde jsou Afričané vyzýváni k pomoci Norsku v kruté zimě a k poskytnutí topení a které vzbudilo velký ohlas

⁵ Název vide na YouTube.com „*African Men. Hollywood Stereotypes. [mamahope.org]*“

těchto skupin pak zastihuje jejich jednotlivosti a zvláštnosti a tak podporuje zařazování pod všezahrnující, velmi obecné a často znevažující označení.“ (Sedláková, 2008, 154) Hamilton et al. (1990, 36) charakterizuje stereotypizaci jako *„kognitivní mechanismus, který formuje názory a postoje vůči určitým skupinám.*“ Koncept stereotypizace byl představen Walterem Lippmanem už v roce 1922 v jeho díle *Public Opinion*, na který je dodnes odkazováno.⁶ Původně výraz stereotyp popisoval tiskařské desky, ve francouzštině je ekvivalentním výrazem *cliché*. (Burke, 2001, 125) Peter Burke (2001, 125) tvrdí, že stereotypy nemusí být vždy úplně nesprávné, ale že většinou zveličují vybranou část reality a jiné vypouští a tak dochází k jejich zkreslení.

Stereotypy jsou zaměřené na různé aspekty, typické jsou stereotypy založené na etnicitě, věku, pohlaví, sexuální orientaci, národnosti, náboženské víře, zaměstnání nebo sociální třídě. (Dóchas, 2008, 6) Studie stereotypů většinou využívají obsahovou analýzu a jsou důležitým tématem v médiích již několik desetiletí. Typickým projevem stereotypizace v souvislosti s rozvojovými zeměmi je tzv. *afrikanizace chudoby*. Jedná se o automatické stereotypní vnímání Afričanů jako chudých. Obrázky hladových dětí jsou často spojeny s obrazem Afriky a zároveň je tento kontinent sám spojován s pojmem „chudoba“ i přesto, že problém chudoby není výhradně tamějším problémem.

Ke vznikům a podpoře stereotypů přispívá neznalost nebo nedostatečná informovanost, která je často způsobena získáním zkreslených informací ať už z médií nebo jiných zdrojů. Walter Lippman dokonce tvrdil, že *„lidé nejednají podle toho, co se událo, ale podle toho, co si na základě obrazů, které jim předkládá tisk, myslí, že se stalo.*“ (Sedláková, 2008, 149) Masmédia⁷, jakožto prostředek k získání informací o různých skupinách lidí nehledě na jejich geografickou vzdálenost, mohou chybou ve výkladu, ať už chtěnou či nechtěnou, způsobit nepochopení reality divákem. V případě pojednávání o vzdálených a těžko dostupných místech světa, je fotografie nebo jiné obrazové médium nejdůležitější součástí zprávy. Většina lidí se stále učí o vzdálených zemích skrze obrazová média a to i přes současnou propojenost a stále se rozšiřující cestovní ruch. (Fahmy, 2004, 95)

⁶ *„Lippman považuje stereotypy za předem dané obrazy světa, jeho vnímání a hodnocení. Tvrdí, že námi žitý svět neznáme přímo, ale zprostředkovaně, skrze médií vytvářené pseudoprostředí (Lippmann, 1922). Předjímá tak konstruktivistický přístup.*“ (Sedláková, 2008, 153)

⁷ Masmédia (neboli masová média) jsou podmnožinou médií jako takových. Za média považujeme v širším kontextu jakékoliv komunikační prostředky (z lat. *medium* – zprostředkovatel) a jedná se o obecný pojem, využívaný v mnoha dalších oborech. Ve významu mediálních studií jsou média chápána jako technické prostředky komunikace a organizace (dále dělené na *osobní* – např. email, telefon; a *masové*, (Brestovanský, 2010) tedy taková, která mohou být masově reprodukována).

Počátky záměrné manipulace jsou přibližně stejně staré jako fotografie samotná, nejedná se tedy jen problém v éře digitální fotografie, digitalizace pouze zjednodušila postupy úprav a zároveň znesnadnila jejich odhalení divákem. I to je důvod, proč až v digitální éře ztrácí fotografie svou „*auru pravdivosti a autentičnosti*.“ (Lábová, Láb, 2009, 13)

K manipulaci může docházet mnoha způsoby a ani autor, pokud nemá dostatečné zkušenosti, si je často nemusí uvědomovat. Tím více se stává pro běžného diváka těžce rozeznatelnou. Shahira Fahmy (2004, 95) ve své studii připomíná experiment Mandella a Shawa z roku 1973, v kterém byly účastníkům předvedeny tři verze fotografií politických osobností focené z různých úhlů a jejich úkolem bylo tyto fotografie popsat a určit rozdíly. Výsledkem bylo zjištění, že účastníci experimentu si většinou nebyli vědomi použití odlišných úhlů. Změna úhlu, z jakého je fotografie zachycena, přitom může vyvolávat naprosto odlišné pocity v divákovy a tak manipulovat s jeho představami. První možností je tedy forma manipulace, která proběhne už při samotném vytvoření snímku. Může se jednat o již zmíněný *úhel pohledu*, *způsob rámování* (výřez scény), *vzdálenost od fotografovaného objektu* a mnohé jiné parametry. Jejich vzájemná kombinace má pak za úkol vyvolávat v divákovi určité pocity a emoce, které mají potenciál do jisté míry ovlivnit či upevnit jejich názory nebo podpořit stereotypy.

Úhel pohledu může ve vertikální rovině symbolicky vyjadřovat pozice moci. V případě, že na fotografovaný objekt nahlížíme z *nadhledu*, může to působit jako bychom na něj nahlíželi z dominantní pozice a vyjadřovali tím tak nadřazenost. V opačném případě bude vyzdvížena symbolická dominance fotografovaného objektu. K rovnoměrnému „rozložení moci“ a vyjádření rovnocennosti dochází v záběru z *pozice úrovně očí*. Horizontální rovina (tedy úhel od frontálního k profilovému pohledu) zase může vyjadřovat sílu vztahu, který si k fotografované osobě vytvoříme. *Frontální pohled* více vtahuje do děje na rozdíl od *profilového snímku*, který spíše podporuje pocit nezúčastněnosti. Všechna tato pravidla jsou samozřejmě jen předpoklady. Nevyjadřují významy těchto pohledů, pouze odkrývají jejich potenciál, který se ve větší či menší míře může projevat. (Jewitt – Leeuwen 2001, 135) V konečném výsledku vždy záleží na kombinaci mnoha dalších faktorů, které určují výslednou valenci fotografie.

Další běžnou technikou (nejen) v digitální fotografii jsou úpravy vytvořené až po vyfocení snímku. K úpravám může docházet například z důvodů estetických (vylepšování vzhledu modelek, celebrit apod.) či uměleckých, ale často se tak děje i z důvodů politických. Ačkoliv

se estetické důvody mohou zdát na první pohled neškodné, i ty způsobují z dlouhodobého hlediska problémy. Můžou přispívat k psychickým i fyzickým problémům mnoha čtenářů či diváků, kteří jsou pod nátlakem nedosažitelných módních trendů. Mezi takové patří typicky anorexie či bulimie. (Feriancová, Mikuláš, 2012, 196)

Alena Feriancová a Peter Mikuláš (2012) rozdělují způsoby, jakými k manipulaci dochází na následujících pět kategorií:

1. *kompozitní fotografii*, kde dochází k nahrazení určité části nepůvodním motivem, pocházejícím z jiné fotografie;
2. *retušovanou fotografii*, využívanou jednak k odstraňování drobných technických vad (hojně požívané hlavně v éře analogové fotografie) a v současnosti nejčastěji používané k zakrývání fyzických nedokonalostí osob;
3. *zinscenovanou dokumentární fotografii*,
4. *fotografii v nesprávném kontextu*, kdy obsah fotografie neodpovídá tématu přiřazeného textu nebo tímto spojením dochází ke zkreslení významu;
5. *a fotografii plně vytvořenou počítačem*.

V souvislosti s pornografií chudoby se asi nejčastěji setkáváme s fotografií *retušovanou*, *zinscenovanou* nebo *uvedenou v nesprávném kontextu*. Retuš se zpravidla týká upravení jasů a kontrastu dodávající na dramatickosti. V souvislosti s inscenovanou fotografií mluví Lábová a Láb (2009, 37) o „*tzv. nahrávce, tedy záměrné úpravě fotografované skutečnosti*.“ O manipulaci se jedná v případě, že inscenaci autor nepřizná a předkládá ji jako autentický záběr. K této úpravě může docházet ze dvou důvodů. Jednak se jedná o inscenaci z různých kompozičních důvodů (objekty se například nevejdou do záběru nebo se vyskytují ve špatných světelných podmínkách – stín, protisvětlo – a jsou uměle přesunuty apod.). V horším případě se jedná o záměrnou snahu zkreslit danou situaci, z politických, senzacechtivých či jiných důvodů. „*Obecně platí, že by fotograf do snímané situace neměl přímo zasahovat*,“ (Lábová, Láb, 2009, 37) aby nebyla nijak narušena či zpochybněna autentičnost výsledného snímku. Právě tato důvěra ve fotografické médium byla obzvláště v minulosti hojně využívána k politickým důvodům a propagandě. (Berger, 2009, 64)

1.5. Etika a etický kodex zobrazování a zpráv z Dóchas

Etika je ve filozofickém kontextu chápána jako „*konflikt touhy po jednání a vědomím povinností přizpůsobit se požadavkům ostatních.*“ (Blecha, 1998) Je to samostatná a komplexní disciplína, která se zabývá otázkami morálky a ptá se po normách lidského chování a jednání. Aplikovaná etika řeší etická dilemata v praktickém životě se zaměřením na určitou oblast zkoumání. Ta se dají zkoumat téměř v každé oblasti života. Aplikovanou etikou je i etika novinářská. V žurnalistice se pojem objevuje ve druhé polovině 19. století spolu s vnímáním novinářství jako profese. (Kopecký, 2013, 205)

Etický kodex zobrazování a zpráv byl poprvé představen v listopadu roku 2006 na DARE Fóru⁸ na Maltě a přijat byl v červnu roku 2007 Valným shromážděním CONCORDu. Nejedná se o první verzi tohoto etického kodexu, aktuální verze vychází z původního kodexu, který byl přijat už v roce 1989. V roce 2004 byl na shromáždění evropských rozvojových neziskových organizací vytvořen plán na jeho aktualizaci a irská platforma Dóchas se ujmula vedení tohoto procesu. (McGee, 2005)

Dóchas (překladem „*Naděje*“) je Irská asociace nevládních rozvojových organizací, tedy organizace zastřešující mezinárodní rozvojové, humanitární a lidskoprávní neziskové organizace, podobně jako český FoRS⁹ či evropský CONCORD¹⁰, kterého je sama také součástí. Organizace při vytváření kodexu úzce spolupracovala jak s organizací CONCORD tak i s projektem Evropské komise DEEEP. Tento kodex napomáhá rozvojovým neziskovým organizacím vyhnout se vytváření a prohlubování existujících stereotypů o rozvojových zemích při plánování a implementování svých PR strategií. Pravidla nefungují jako pevně daná a neměnná, jelikož pracují s těžce definovatelnými pojmy a slouží tedy jen jako souhrn základních principů, kterými by se signatářské organizace měly řídit.

Revidovaná verze bere například v potaz fakt, že fotografie žen a dětí jsou pro účely neziskových organizací vybírány nejčastěji a je tedy značně ovlivněná Úmluvou o právech dítěte (více v bodě 7), která byla uvedena v platnost v roce 1989 a Úmluvou o odstranění všech forem diskriminace žen z roku 1979. Forma kodexu byla oproti původní verzi výrazně zjednodušena, aby obsahovala jen důležité principy shrnuté v jednoduchých doporučeních a

⁸ DARE Forum (*Development Awareness-Raising and Education*) je pracovní skupina organizace CONCORD zaměřená na rozvojové vzdělávání. Jeho aktivity jsou koordinovány projektem Evropské komise DEEEP.

⁹ Fórum pro rozvojovou spolupráci, podrobněji je rozebráno v podkapitole 3.1.

¹⁰ *European NGO Confederation for Relief and Development* – Evropská konfederace NNO pro humanitární pomoc a rozvoj

byla tak přístupná co největšímu množství organizací a veřejnosti. Pro jeho hlubší pochopení pak byl ještě vytvořen ilustrovaný průvodce, který má za úkol tyto body rozebrat, specifikovat a uvést názorné příklady, pro snadnější implementaci. Z tohoto průvodce (Dóchas, 2008, 5 - 13) jsou na následujících stranách všechny body uvedeny a stručně vysvětleny.

1. „Vybírejte obrazový a textový materiál na základě úcty, rovnosti, solidarity a spravedlnosti“

První bod se věnuje úctě a respektu vůči foceným „objektům“. Varuje před porušováním jejich soukromí vyobrazováním v nedůstojných podmínkách, rasismem a nespravedlivým zacházením s obrazovým materiálem.

2. „Pravdivě předved'te kontext všech fotografií i zpráv v úzkém i širším kontextu a přispějte tak ke zlepšení veřejného porozumění o problematice rozvoje“

Druhý bod varuje před zjednodušováním či nedostatečným vysvětlením kontextu. Znamená to, že každá fotografie by měla obsahovat popisek nebo jinak vysvětlovat situaci a prostředí, ve kterém byla zachycena. V popisku by měla být uvedena jména všech vyfocených, místo a čas pořízení fotografie. Pravidlo také doporučuje vyhnout se např. ořezávání fotografií, které může vést k ovlivnění kontextu a manipulaci diváků. Naopak varuje před trendem, nahrazování a prvoplánovým zaměňováním negativně působících fotografií za pozitivní (např. usmívající se děti), v situacích, kdy nevystihují pravdivě situaci nebo ve spojení s obsahem článku vedou k podporování zaběhlých stereotypů. Jako příklad je uveden článek o uprchlících, k němuž je připojena fotografie afrického usměvavého dítěte. Zde může docházet k podpoření stereotypu, že všichni uprchlíci jsou černé pleti.

3. „Vyhněte se obrazovým i textovým materiálům, které svádí k stereotypizaci, vzbuzování senzace či diskriminaci“

Tento bod nemá jasně stanovené hranice a může tedy být problematické ho dodržovat. Úkolem každého fotografa, editora, PR koordinátora a kohokoliv, kdo rozhoduje, která fotografie bude zveřejněna a kde, je snažit se vytvořit pravdivý obraz dané skutečnosti tak, aby byla snadno pochopitelná i pro neinformovaného diváka.

4. „Používejte obrazové a textové materiály s plným porozuměním a souhlasem zobrazovaných (nebo jejich zákonných zástupců)“

Souhlas k pořízení fotografie či jiného obrazového materiálu a jejího následného zveřejnění, by mělo být zásadní. I toto pravidlo v sobě nese řadu problémů, které musí nejen fotograf, ale i člověk zodpovědný za použití fotografie řešit. Jsou situace, ve kterých je získání souhlasu všech fotografovaných nesnadné nebo dokonce nemožné (např. fotografie z davu nebo z humanitárních katastrof). Rozhodnutí, zda fotografii použít či ne by mělo brát v úvahu, zda splňuje všechny ostatní body kodexu. Při pořizování snímků je také třeba brát v úvahu kulturní či jiné odlišnosti a povahu fotografované situace.

5. „Zajistěte, že ti, jejichž situaci zveřejňujete, mají možnost vlastního vyjádření“

Klíčová je i možnost osobní prezentace zobrazovaných. Znamená to, že popisek, či jiný textový obsah připojený k fotografii by měl kromě poznatků autora obsahovat i přímé vyjádření všech zobrazovaných. Pokud se snaží autor článku či fotografie vyjádřit příběh zobrazovaných bez jejich vlastního vyjádření vede to k přenesení moci do jeho rukou a staví tak zobrazované do role podřadné.

6. „Zjistěte a zaznamenejte, zda si subjekty přejí být identifikováni a jmenováni a vždy podle toho jedněte“

Kromě samotného souhlasu je bezprostředně důležité brát při pořizování snímku v potaz bezpečnost fotografa i fotografovaných. Každý autor snímku si musí uvědomit podstatu situace, kterou se snaží zachytit a prostředí, ve kterém se nachází. Na fotografování kulturně či nábožensky odlišných zemí je potřeba být předem informován o tamních zvyklostech či zákazech. Nejen, že by fotograf mohl sám sebe vystavit nebezpečí, ale zároveň by mohl (často i smrtelně) ohrozit fotografované. Důležité je proto za všech okolností vědět, zda si fotografovaný přeje být identifikován a zda, mu v takovém případě nehrozí žádné nebezpečí.

7. „Dodržujte nejvyšší standardy v souvislosti s lidskými právy a ochranou zranitelných osob a dětí“

Tento bod se týká především zobrazování dětí. Děti jsou ve fundraisingových kampaních zobrazovány nejčastěji a je tedy třeba brát jejich pozici v potaz. Ochrana práv dětí je zahrnuta v Úmluvě o právech dítěte vytvořené v roce 1989 a uvedené v platnost 2. září roku 1990. Česká republika zahrnula tuto Úmluvu do svého právního řádu v roce 1991 na základě č.3/1993 Sb. (UNICEF, 2015) Pojem dítě je tu definován jako každá osoba mladší osmnácti let, pokud není

státem udávaná hranice plnoletosti nižší. V Článcích 12 a 13 jsou vymezena práva dětí na možnost svobodného projevu a vyjádření: „*Státy, které jsou smluvní stranou úmluvy, zabezpečují dítěti, které je schopno formulovat své vlastní názory, právo tyto názory svobodně vyjadřovat ve všech záležitostech*“ (Článek 12) a deklaruje, že by mu mělo být umožněno za všech okolností možnost osobní reprezentace, stejně, jako by to bylo umožněno dospělému člověku.

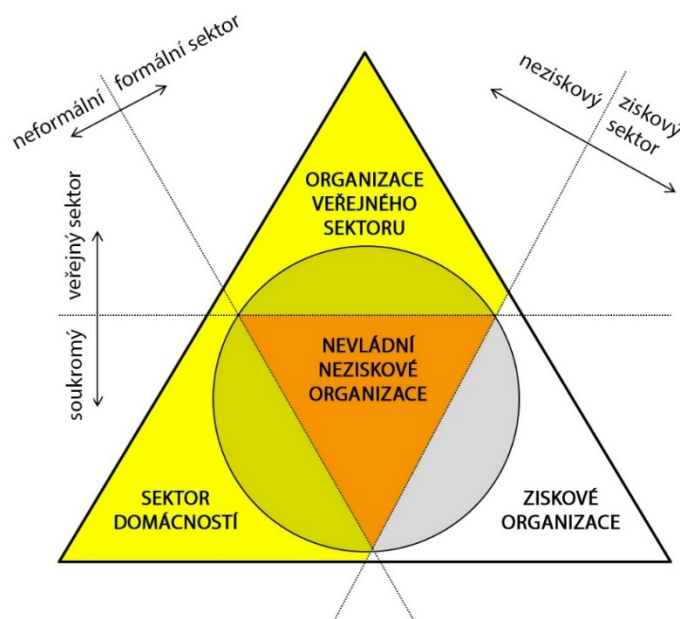
„Dítě má právo na svobodu projevu: toto právo zahrnuje vyhledávat, přijímat a rozšiřovat informace a myšlenky všeho druhu, bez ohledu na hranice, ať ústně, písemně nebo tiskem, prostřednictvím umění nebo jakýmikoli jinými prostředky podle volby dítěte.“ (Článek 13)

2. Nestátní neziskové organizace a jejich fundraisingové aktivity

Tato kapitola má za úkol stručně vymežit pojem nestátní neziskové organizace a ukotvit tak navazující kapitolu, která se bude zabývat představením konkrétních organizací figurujících v empirické části této práce. Kromě toho je součástí této kapitoly i představení fundraisingových metod, které jsou nepostradatelnou součástí fungování každé neziskové organizace. Jedná se o informace, které jsou k dispozici na stránkách jednotlivých organizací a v jejich výročních zprávách. U každé organizace byl záměr představit základní informace, strukturu organizace a stručně zmínit rozpočet. Všechny tyto informace nejsou uvedeny v případech, kde nebyly přístupné přímo z webových stránek či výročních zpráv jednotlivých organizací.

2.1. Nestátní neziskové organizace

Cílem této kapitoly je stručné vymezení pojmu nestátní neziskové organizace (NNO) s ohledem na změny, které přinesla poslední aktualizace Občanského zákoníku. Jedná se o velice variabilní kategorii, která má mnoho podob. „*Neziskové organizace jsou charakterizovány jako takové organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání.*“ (ČSÚ, 2012) Pojmenování neziskové organizace je tedy v tomto případě poněkud zavádějící, jelikož i neziskové organizace zisk vykazují, výstižnější je v tomto ohledu anglický pojem *non-for-profit*, který se někdy také používá a který lépe vystihuje jejich



Obrázek 1 Dělení národního hospodářství na jednotlivé sektory podle Pestoffa (1995);
ZDROJ: mendelu.cz, přeloženo a upraveno autorkou

podstatu. Cílem neziskových organizací je nahrazení nedostatků státu a trhu a zmírňování napětí mezi nimi. (Rychtecký, 2013, 6) Řadíme je do neziskového (netržního) sektoru (na Obrázku 1 znázorněného žlutou barvou), který je „*nositelem fundraisingových aktivit*.“¹¹ (Boukal, 2013, 15) Neziskový sektor se dále dělí na (Boukal, 2013, 16): *neziskový veřejný sektor, neziskový soukromý sektor, sektor domácností*.

V lednu roku 2014 vstoupila v platnost změna Občanského zákoníku (89/2012 Sb.), která nestátní neziskové organizace (na Obrázku 1 znázorněné oranžovou barvou) ovlivnila. Změny, které rekonfigurace v souvislosti s neziskovými organizacemi přinesla, jsou: (Neziskovky.cz, 2015)

- z občanských sdružení se staly **spolky**,
- **nadace a nadační fondy** byly upraveny,
- **obecně prospěšné společnosti** byly nahrazeny novou právní formou – ústavy,
- vznikla nová právní forma – **sociální družstva**.

V současnosti tedy existují v České republice následující typy neziskových organizací: (Neziskovky.cz, 2015)

- *spolky*,
- *obecně prospěšné společnosti* (vzniklé do 1. 1. 2014, nemohou vznikat nové)
- *ústavy*,
- *fundace (nadace a nadační fondy)*,
- *evidované právnické osoby*.

2.2. Představení sdružení FoRS a jeho vybraných členů

Cílem této kapitoly je představit platformu FoRS a uvést základní informace o vybraných deseti členských organizacích, se kterými bylo pracováno v empirické části práce.

Sdružení FoRS neboli České fórum pro rozvojovou spolupráci je „*platformou českých nevládních neziskových organizací a dalších neziskových subjektů, které se zabývají rozvojovou spoluprací, rozvojovým vzděláváním a humanitární pomocí*.“ (FoRS, 2014, 1) Sdružení bylo založeno v roce 2002 a v současnosti má na třicet členů a dvacet pozorovatelů. (FoRS, 2014, 9) Činnost FoRS je založena na třech pilířích: *zastupování zájmů členů FoRS a ovlivňování*

¹¹ V případě tržního sektoru se fundraising nepoužívá. (Boukal, 2013)

rozvojových a souvisejících politik na české i evropské úrovni (tzv. policy/advocacy), posilování kapacit a koordinace členů FoRS a strategická partnerství a osvěta. (FoRS, 2014, 1)

Orgány FoRS jsou Valná hromada, který je nejvyšší a sestává ze všech členů, správní a dozorčí rada a jimi zvolení předsedové či místopředsedové (pouze u správní rady). Předseda správní rady je statutárním orgánem FoRS, organizační a finanční management pak zajišťuje Sekretariát FoRS v čele s ředitelem (v současnosti Pavel Příbyl), zodpovídajícimu správní radě. (FoRS, 2014)

2.2.1. ADRA, O. P. S.

ADRA Česká republika je součástí mezinárodní humanitární organizace ADRA (*Adventist Development and Relief Agency*) založené Církví adventistů sedmého dne, která působí ve více než 125 zemích světa a církev pravidelně přispívá na její rozvoj. Pobočka v České republice vznikla v roce 1994 jako občanské sdružení a v roce 2013 se v důsledku změn Občanského zákoníku změnila na obecně prospěšnou společnost. V čele společnosti je ředitel (v současnosti Michal Čančík) a základními orgány společnosti je správní a dozorčí rada. (ADRA, 2014a)

Mezi činnosti organizace patří, kromě koordinace 11 dobrovolnických center v České republice se zaměřením na pomoc seniorům, dětem a zdravotně postiženým a projektů globálního rozvojového vzdělávání, i humanitární pomoc v zahraničí a dlouhodobé rozvojové a lidskoprávní projekty. (ADRA, 2014a) Rozvojovou pomoc poskytuje skrze projekty celkem v osmi zemích, kam patří: Bangladéš, Etiopie, Haiti, Keňa, Mongolsko, Moldavsko, Thajsko a Ukrajina. Humanitární pomoc poskytla organizace v roce 2013¹² v Barmě, Etiopii, Filipínách a Jordánsku a lidskoprávní projekty fungují v Barmě a Gruzii. Celkové výnosy v roce 2013 dosáhly 102 milionů korun. Z 32 % pochází z veřejných rozpočtů (státních a regionálních) z dalších 32 % z darů od jednotlivců a firem a 19 % tvoří příjmy z vlastní činnosti. Církev adventistů sedmého dne přispívá na činnost organizace třemi procenty. (ADRA, 2014b)

2.2.2. CARE ČESKÁ REPUBLIKA, O. S.

CARE Česká republika je spolek pro humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci založen v roce 2007 jako pobočka mezinárodní organizace CARE (*Cooperative for Assistance and Relief Everywhere*). Organizace byla založena v roce 1945 a patří mezi největší a nejstarší neziskové organizace bojující proti světové chudobě. Momentálně působí v 72 projektových zemích a 14

¹² Uveden je rok 2013, protože výroční zprávy jsou obvykle přístupné až začátkem léta a v době psaní práce nebyly dokončené, stejně je postupováno u všech ostatních organizací.

členských zemí. (CARE, 2015a) Česká republika funguje jako členská země ve spolupráci CARE Rakousko. Název CARE původně představoval zkratku „*Cooperative for American Remittances to Europe*“, protože organizace byla zaměřená na pomoc druhou světovou válkou zasažené Evropě. Pomoc spočívala v systému balíků CARE, který obsahoval 35 000 kalorií a byl určen pro pětičlennou rodinu. (CARE, 2015b) Balíky CARE existují dodnes a slouží pro účely humanitární pomoci po katastrofách. Předseda představenstva je v současnosti Ing. Mgr. Marek Moudrý a jeho zástupcem Dr. Andrea Wagner-Hagerová. (CARE, 2014)

Kromě humanitární pomoci zajišťuje organizace CARE také dlouhodobé rozvojové projekty převážně v oblasti zajišťování udržitelného zemědělství a lesního hospodářství.¹³ Projektové příspěvky CARE Česká republika činily v roce 2013 10 954 000 Kč. Z toho bylo 76 % použito na humanitární pomoc (77 % všech příspěvků bylo použito v ČR na pomoc po povodních) a 24 % na rozvojovou spolupráci. (CARE, 2014)

2.2.3. CENTRUM DIALOG, O. P. S.

Centrum Dialog bylo založeno v roce 1998, původně jako občanské sdružení, členy mezinárodního Humanistického hnutí. V současnosti působí samostatně a nezávisle. Zaměřuje se na projekty rozvojové spolupráce a výchovy a ochranu lidských práv. Je to jeden ze zakládajících členů FoRS a podporuje kampaň Česko proti chudobě. V roce 1999 se připojilo k mezinárodní Kampani lidské podpory (KLP) a od té doby začalo působit i v zahraničí, konkrétně v Guineji, Keni a Beninu. Mezi současné projekty v Africe patří: projekty v oblasti vzdělání, zdravotní projekty, prevence ženské obřízky a AIDS, kurzy řemesel a zemědělské projekty a jiné menší projekty (jako úklidy městských čtvrtí apod.) (Centrum Dialog, 2015)

2.2.4. CENTRUM NAROVINU, O. P. S.

Obecně prospěšná společnost Centrum Narovinu vznikla v roce 1995. Hlavní náplní organizace jsou projekty zahraniční rozvojové spolupráce v Keni a globální rozvojové vzdělání v České republice a na Slovensku. Orgány podílející se na vedení společnosti, jsou správní, dozorčí a výkonná rada. V čele organizace stojí ředitelka (v současnosti Dana Feminová). Zaměstnání jsou tu pouze čtyři lidé, zbytek tvoří dobrovolníci. Projekty centra v České republice jsou: adopce na dálku a programy globálního rozvojového vzdělání na školách a v Keni: komunitní

centrum na Rusinga Island¹⁴ (součástí je základní škola, školka, sirotčinec, farma a klinika), voda pro Kauti¹⁵ a metodický seminář pro učitele v Keni.

2.2.5. ČLOVĚK V TÍSNI, O. P. S.

Člověk v tísni je největší česká nezisková rozvojová a humanitární organizace a jednou z největších ve střední Evropě. Vznikla v roce 1992 pod názvem Nadace Lidových novin a v roce 1994 přešla pod křídla České televize jako nadace Člověk v tísni při České televizi. Zakladatelé jsou Šimon Pánek, Jaromír Štětina a Česká televize. Činnost organizace se dělí na čtyři základní oblasti: *humanitární pomoc a rozvojová spolupráce, podpora lidských práv, programy sociální integrace a vzdělání a osvěta*. Člověk v tísni je kromě FoRS také členem Alliance 2015, strategické sítě sedmi evropských nevládních organizací aktivních v oblasti humanitární pomoci a rozvojových projektů.

Vedení společnosti se skládá z výkonné, správní a dozorčí rady. V čele výkonné rady je ředitel (v současnosti Šimon Pánek).

Výnosy za rok 2013 činily 687 710 000 korun. Z 20,6 % z příjmů EU; 19,7 % ze státního rozpočtu; 17,9 % z darů od jednotlivců a firem a 16,6 % ze zahraničních státních prostředků, zbytek tvoří příjmy z operačních programů (8,8 %), nadací a nevládních organizací (5,5 %), agentur OSN (5,4 %), vlastní činnosti (4,9 %) a krajských a místních rozpočtů (0,7 %).

2.2.6. DIAKONIE ČCE - STŘEDISKO HUMANITÁRNÍ A ROZVOJOVÉ POMOCI

Diakonie Českobratrské církve evangelické vznikla na začátku 90. let, kdy poskytovala služby krizové pomoci v Praze. V současnosti realizuje činnost zejména prostřednictvím svých organizačních jednotek, jako jsou střediska Diakonie, školské právnické osoby, nadace a nadační fondy či přidružené organizace apod. Všechny tyto jednotky tvoří jeden celek, vystupují jedním jménem a jejich činnost je vzájemně provázána a koordinována.

Jedním ze středisek je i Středisko humanitární a rozvojové spolupráce. To vzniklo až v roce 2011. (Diakonie ČCE, 2011, 2) K jeho činnosti patří poskytování humanitární pomoci při přírodních katastrofách v České republice i zahraničí, organizace zahraniční rozvojové spolupráce nebo například školení dobrovolníků. V oblasti rozvojové spolupráce se specializuje

¹⁴ „Rusinga Island je malý ostrůvek na Viktoriině jezeře v západní části Keni, kde žije asi 22 tisíc obyvatel, z nichž téměř polovinu tvoří děti do 15 let.“ (Centrum Narovinu, 2015)

¹⁵ „Oblast Kauti leží asi 80 km jihozápadně od hlavního města Nairobi a má rozlohu zhruba 15 km². Žije zde okolo 30 000 lidí, kteří se žijí výhradně zemědělstvím a jsou zcela závislí na přírodních zdrojích pitné vody.“ (Centrum Narovinu, 2015)

zejména na zemědělství, podporu zdrojů obživy a sociální služby a působí v Moldavsku, Gruzii, Etiopii a Kambodži. (Diakonie ČCE, 2015)

2.2.7. FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO

Fairtrade Česko a Slovensko zastupuje zaštiťující organizaci Fairtrade International v České republice a od roku 2014 také na Slovensku. Byla založena v roce 2009 uzavřením smlouvy s Fairtrade International jako marketingová organizace pro ČR. Jedná se o zájmové sdružení právnických osob (založené podle zákona č. 40/1964 Sb., §20f-j) a podle nových stanov z roku 2014 se může stát členem pouze organizace, jejíž hlavní činností není podnikání. Pokud tuto podmínku nesplňuje, může získat status pozorovatele a zapojovat se tak do činností platformy. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2012)

Náplní práce je kromě marketingové podpory certifikační známky FAIRTRADE®, také podpora prodeje fairtradových výrobků, monitoring českého a slovenského trhu s těmito produkty a podpora a šíření informovanosti o systému *fair trade*. Mezi konkrétní aktivity organizace patří vzdělávání zpracovatelů, obchodníků i laické veřejnosti, administrace licenčních řízení s novými obchodními partnery, schvalování použití známky Fairtrade® pro propagační účely, zastřešení kampaně Fairtradová města, Fairtradové školy a Fairtradové církve a náboženské společnosti apod. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2012)

V současnosti má organizace čtyři zaměstnance a je vedena Radou Fairtrade ČS o třech členech. Rozpočet společnosti se pohybuje okolo půl milionu korun (stav ke konci roku 2013 byl 568 000 Kč). (Fairtrade Česko a Slovensko, 2012)

2.2.8. CHARITA ČESKÁ REPUBLIKA

Charita Česká republika je součástí římskokatolické církve, ve své práci vychází z křesťanských principů a svou strukturou kopíruje církevní hierarchii. Jejím základem je 348 farních, městských a oblastních Charit. Na regionální úrovni se tyto místní subjekty sdružují do dvou arcidiecézních a šesti diecézních Charit, které působí na území daného (arci)biskupství. Kromě nich sem patří ještě dva samostatné subjekty: Česká katolická Charita - Domovy duchovních a řeholnic a Řeckokatolická charita. (Charita, 2015a)

Na zahraniční projekty se pak zaměřuje pouze osm (arci)diecézních Charit v Brně, Praze, Olomouci, Ostravě-Opavě, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Plzni a Litoměřicích. Na vyšší úrovni koordinuje projekty *humanitární pomoci a rozvojové spolupráce a pomoc cizincům na území České republiky* Sekretariát Charity ČR, který zároveň poskytuje servis všem

Charitám a charitním zařízením v oblasti sociálních a zdravotních služeb. Na mezinárodní úrovni je pak Charita ČR součástí Caritas Internationalis a Caritas Europa. (Charita, 2015a)

2.2.9. MOST, O.P.S.

Obecně prospěšná společnost Most vznikla v roce 2004 a zabývá se rozvojovou pomocí v indických Himalájích a Tibetu. Mezi jejich projekty patří projekty jako Adopce na dálku, Škola ProTibet, koza ProTibet nebo provozování šicí dílny. Kromě toho provozují e-shop ProTibet, kde prodávají výrobky z těchto dílen, a pořádají pravidelné kulturně vzdělávací akce, mezi které patří i Festival ProTibet. (MOST, 2015)

Jejich finanční příjmy byly v roce 2013 složeny z 54 % od jednotlivců, z 18 % ze státního rozpočtu a 15 % pokrývá vlastní činnost. Zbytek tvoří místní rozpočty ČR, dary od firem a výdělek z nadace. Celková částka byla 5 311 301 Kč. (MOST, 2014)

2.2.10. NAZEMI

Organizace NaZemi byla založena v roce 2003 pod názvem Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání. Jak původní název napovídá, náplní činnosti sdružení je propagace a podpora konceptu *fair trade* a *fairtradových* výrobků v České republice. V roce 2013 byl založen obchod s *fairtradovým* zbožím s názvem Obchod NaZemi s. r. o. z jehož příjmů je financována činnost organizace. Kromě dalších aktivit se NaZemi zaměřuje také na globální rozvojové vzdělávání a je, společně s ekumenickou akademií Praha a o. p. s. Jeden Svět,¹⁶ zakládajícím členem Asociace pro fair trade.

Finanční příjmy v roce 2013 činily celkem 6 527 000 Kč. Ze 77 % jsou tvořeny z účelových grantů a dotací, 21 % tvoří tržby z vlastních aktivit a mezi zbylé výnosy patří neúčelové dary, přijaté členské příspěvky a jiné výnosy. (NaZemi, 2014)

2.3. Marketing a fundraising neziskových organizací

Tato kapitola bude zaměřena na popsání fundraisingových metod využívaných neziskovými rozvojovými organizacemi. Konkrétněji budou probrány webové stránky, jejich možnosti a náležitosti, které by měly obsahovat.

Fundraising definuje Boukal (2013) jako „*systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání*“. A je často označován

¹⁶ Nesouvisí s festivalem Jeden Svět pořádaným organizací Člověk v tísni.

za marketing neziskových organizací. Mnoho představitelů neziskových organizací se pojmu marketing úplně vyhýbá kvůli jeho často negativní konotaci. *„Ačkoliv základní myšlenková východiska i konkrétní realizace marketingových aktivit jsou v neziskovém sektoru jiné než v sektoru podnikatelském, v základních rysech se přece jen mohou shodovat.“* (Bačuvčík, 2011, 9)

Vznik fundraisingu se datuje do 40. let v souvislosti se systematizací charitativních neziskových organizací v USA. Do této doby nebyl nikdy vytvořen pro tyto organizace žádný řád. Problémy způsobovala hlavně nedostatečně transparentní činnost. Nebylo jasné, jak nakládají s prostředky, které jim byly poskytnuty a to zapříčiňovalo časté stížnosti. První iniciativa k vytvoření všeobecně platných pravidel se objevila již v roce 1948, z důvodu nedostatku pravomocí navrhovatele byla ale uskutečněna až v roce 1956. Následně na to, v roce 1958, vznikl první registr NNO¹⁷. (Boukal, 2013, 32)

V Evropě se pojem fundraising objevoval až později, z důvodu specifického postavení NNO v evropských zemích. Příkladem je např. výskyt *„silně centralizovaných států, ...růstu úlohy měst a obcí při financování veřejně prospěšných projektů“* či *„významný podíl veřejných zdrojů i u soukromoprávních subjektů.“* (Boukal, 2013, 33)

Pod pojmem fundraising si většina představí hlavně komunikaci s dárcem. Ve skutečnosti tento pojem zahrnuje i další aktivity, které hrají svou důležitou roli. Boukal (2013) řadí do fundraisingu tyto aktivity:

- vyhledávání potencionálních dárců,
- získávání údajů od dárců,
- tvorba databáze a kalendáře fundraisingu,
- psaní žádostí,
- setkání s dárci,
- udržování kontaktů s dárci (PR),
- oboustranná komunikace s finančním vedením.

Většina fundraisingových aktivit se v dnešní době odehrává ve virtuální podobě na internetu. Vlastnit webové stránky je nezbytné pro jakoukoliv organizaci či firmu. Primárním cílem webových stránek je možnost efektivní komunikace s cílovou skupinou lidí. Z tohoto důvodu

¹⁷ Mezi první registrované organizace patřil např. Americký červený kříž. (Boukal, 2013, 32)

musí být stránka přehledná a snadno pochopitelná právě pro tuto skupinu. Návštěvníci přicházejí na webové stránky z mnoha směrů – ať už se jedná o výsledek z vyhledávačů, video servery, reklamy, bannery na jiných stránkách, přímé zadání adresy, e-mailů apod. Možnosti neziskové organizace k vytvoření stránek jsou v dnešní době velké a není k tomu často potřeba velkých finančních prostředků, vhodná je pomoc dobrovolníků nebo využití bezplatných serverů poskytujících vytvoření blogu¹⁸. Je ovšem potřeba myslet i do budoucna a určit, zda není vhodné do stránek investovat hned a dosáhnout tak spolehlivějších výsledků.

Boukal (2013, 67) uvádí tři základní body, které by návštěvník, tedy i potenciální dárci, měli najít na stránkách neziskových organizací:

- *představení aktivit organizace* (tzn. přesvědčit návštěvníka, že si dar zaslouží)
- *možnosti dárcovství*, které má organizace k dispozici (darovací smlouvy, čísla účtů, platební brány apod.)
- *a kontakty na neziskovou organizaci*. Stránka by se však neměla omezovat na tyto tři body, ale měla by se i zaměřovat na obsahovou hodnotu. Jelikož je v náplni činnosti většiny rozvojových NNO i globální rozvojové vzdělání, je potřeba využít toto online prostředí jako zdroj informací vedoucí k porozumění dárců hlubšímu kontextu rozvoje.

Stránky by zároveň měli být intuitivní a snadno pochopitelné. Krug (2003) ve své knize také doporučuje dodržovat jasnou vizuální hierarchii, pro snadnější orientaci na stránce a používat zaběhlá pravidla, na která je většina návštěvníků stránek zvyklá. Dále uvádí doporučení snížit počet slov do takové míry, aby nebyli návštěvníci přehlceni informacemi. Důležitým prvkem každé stránky je navigace.

¹⁸ Blog je webhostingový nástroj, který umožňuje publikaci libovolného obsahu bez znalosti programování webových stránek.

EMPIRICKÁ ČÁST

V empirické části jsou představené výsledky (metodika i sesbíraná data v tabulkách) krátké obsahové analýzy úvodních stránek webů deseti českých rozvojových a humanitárních organizací se zaměřením na fotografický obsah. Následuje i analýza výsledků za pomoci interpretace emailových rozhovoru s mediálními a PR koordinátory vybraných českých organizací.

3. Obsahová analýza webových stránek se zaměřením na fotografie

Pro účely tohoto malého výzkumu byla zvolena jednoduchá obsahová analýza. Cílem je objasnit, jak české NNO využívají či nevyužívají rozvojovou pornografii na komunikaci s veřejností prostřednictvím svých webů a hlavně fotografií. Výzkumnou jednotkou analýzy jsou snímky obrazovky úvodních stránek jednotlivých webů. Jako nástroj byla využita tabulka, která byla rozdělena do dvou tematicky zaměřených podkapitol: *fotografie* a *online fundraising*, které pak byly dále rozděleny na pět podsekcí. U fotografie se jedná o *barvě a kompozici, obsahu a kontextu* a online fundraising se dále dělí na *obsah a poskytnuté informace* a *správu a update*. Jednotlivé kategorie jsou vysvětleny a rozepsány dále.

Organizace zahrnuté do analýzy byly vybrány ze seznamu členů FoRS, které patří mezi signatáře etického kodexu zobrazování a zpráv z rozvojových zemí a proto byly pro výzkum relevantní. Výběr se snažil brát v potaz i velikost a vliv daných organizací a zahrnout je do vzorku různorodě. V jednotlivých podkapitolách je nejdříve uvedena metodika a důvod výběru zkoumané kategorie a v závěrečné podkapitole jsou shrnuty výsledné poznatky. Zároveň jsou zde jednotlivé výsledky (a jejich okomentování a interpretace) obohaceny o získané informace přímo od neziskových organizací, které měly možnost se k obsahu svých webových stránek, fungování PR oddělení a jiným relevantním tématům vyjádřit skrze krátké emailové rozhovory. Získány byly odpovědi od sedmi respondentů z celkového počtu deset. Tyto rozhovory jsou pak k dispozici v přílohách (Příloha A) na konci práce, stejně tak jako ukázka použitých snímků obrazovky jednotlivých stránek (Příloha B).

Obsahová analýza probíhala u fotografií z webových stránek organizací v dubnu roku 2015 a rozhovory pochází z přelomu dubna a května téhož roku.

Při konstrukci výzkumu byly zohledněny jeho limity. Vzhledem k omezenému prostoru závěrečné práce byl vybrán menší vzorek a byla tak do určité míry ovlivněna jeho vypovídající hodnota. Práce si však neklade za cíl zevrubně zanalyzovat komplexní situaci v neziskových organizacích v České republice, jejím účelem je umožnění čtenáři pouhý náhled na jednotlivé příklady. Je také brána v úvahu obtížnost kategorizace a interpretace jednotlivých prvků fotografovaného materiálu vzhledem ke komplexnosti tématu fotografie samotné.

3.1. Fotografický obrazový materiál webových stránek

Tato podkapitola je zaměřena na analýzu fotografií z jednotlivých webových stránek. Do analýzy byly zahrnuty pouze fotografie vyskytující se v záhlaví stránek, protože jsou na stránce zpravidla dominantní a upoutávají největší mírou pozornost návštěvníků. Stránky byly následně rozděleny do dvou skupin na ty, které obsahují *statické záhlaví* a ty, které v záhlaví mají pravidelně se obměňující fotografie, tedy *dynamické*. Z vybraného vzorku webových stránek bylo dohromady do analýzy zahrnuto 27 fotografií z 26 různých záhlaví (v jednom případě je záhlaví složeno ze dvou různých fotografií).

3.1.1. KATEGORIE 1: BARVA A KOMPOZICE FOTOGRAFIÍ

3.1.1.1. METODIKA

Tato kategorie má za cíl zjistit, zda se jedná o *černobílou* či *barevnou fotografii* a následně určit její kompozici pomocí dvou tradičně používaných kategorií *velikost záběrů* (rámování) a *úhel pohledu*. Je zde dále vymezeno, jaké mají jednotlivé typy význam a jakým způsobem mohou být využívány k manipulaci.

Černobílá vs. barevná fotografie

Tato kategorie má za úkol zjistit zastoupení černobílých fotografií na vzorku. Je zahrnuta z důvodu, že pro účely citově vydírajících fotografií je často používáno černobílé provedení s vysokými kontrasty, které podtrhuje dramaticnost a syrovost situace a při častém výskytu černobílých fotografií ve výzkumu by mohla indikovat výskyt pornografie chudoby.

Velikost záběrů

Kategorie velikosti záběrů jsou shodné s tradičně využívanými v audiovizuální a scénářistické tvorbě. Jedná se o *velký celek*, *celek*, *polocelek*, *polodetail*, *detail* a *velký detail*. Tyto kategorie svou povahou odpovídají dělení sociálních vzdáleností, které uvádějí Kress a Leeuwen (Jewitt, Leeuwen, 2001, 29):

- *velký detail* odpovídá *intimní vzdálenosti* a jedná se o záběr od úplných detailů po zobrazení celé hlavy;
- *detail (blízká osobní vzdálenost)* je záběr od hlavy po ramena;
- *polodetail (vzdálená osobní vzdálenost)* koresponduje se záběrem od pasu nahoru;
- *polocelek (blízká sociální vzdálenost)* je záběr na celou postavu;
- *celek (vzdálená sociální vzdálenost)* je záběr na celou postavu a jeho nejbližší okolí;
- *velký celek* odpovídá kategorii *veřejná vzdálenost*, kde jsou zobrazeny kompletní postavy více jak čtyř až pěti lidí.

Toto dělení tedy vyjadřuje dle Kresse a Leeuwena „*vzdálenosti determinované sociálními vztahy*“ dodržované v každodenních situacích (Jewitt, Leeuwen, 2001, 29). Je tedy předpokládáno, že pro fotografie sloužící k fundraisingovým účelům budou častěji využívány intimnější vzdálenosti (tj. od velkého detailu po polocelek), se kterými se divák lépe ztotožní a méně často se vyskytnou celky a velké celky.

Úhel pohledu

V této části je zaměřeno na určení *úhlu pohledu*, definovaného Jewittem a Oyanou (Jewitt – Leeuwen, 2001, 135). Úhel pohledu je rozdělen na 3 podkategorie; jedná se o *nadhled*, *podhled* a *úroveň očí*, zkoumání se nezaměřuje na horizontální úhly (tzn. od předního záběru k profilu). Kategorie se zaměřuje na pravidla uvedená v podkapitole 2.4 (odst. 6) a vychází z předpokladu, že při výskytu pornografie chudoby bude nejvíce používán fotografický nadhled.

3.1.1.2. VÝSLEDKY

Ve vybraném vzorku 27 fotografií byly pouze dvě v černobílém provedení a to v případě Diakonie ČCE, která nepochází z rozvojové země, a u organizace Care, kde šlo o fotografii historickou z prostředí Československa. U velikosti záběrů převažovaly kategorie „detail“ a „polocelek“ (po 31 %). Většina (81,5 %) vybraných fotografií byla focena z úrovně očí, jen ve dvou případech se vyskytly fotografie z nadhledu (Člověk v tísni, Centrum Dialog). Záběr z podhledu byl použit u jednoho z vybraných snímků. U dvou fotografií nebyla úroveň pohledu určena. Jednalo se o grafickou ilustraci v případě organizace Fairtrade Česko a Slovensko a pohled do krajiny, který vzhledem k absenci osob není pro kategorie příliš relevantní.

U těchto kategorií jsou tedy výsledky spíše pozitivní a neukazují na výskyt pornografie chudoby skrze předpokládané jevy. V případě velikosti záběrů byl předpoklad správný. Ze 77,8 % byly použity kategorie od detailu po polocelek, s tím, že polocelek byl zastoupen nejčastěji (33,3 %).

Tabulka 1 Barva a kompozice

Název organizace	#	Černobílá fotografie	Barevná fotografie	Velikost záběrů	Úhel pohledu
Dynamické záhlaví					
ADRA	1	ne	ano	detail	úroveň očí
	2	ne	ano	celek	úroveň očí
	3	ne	ano	polodetail	úroveň očí
	4	ne	ano	polocelek	úroveň očí
CARE Česká republika	1	ne	ano	polodetail	úroveň očí
	2	ne	ano	detail	úroveň očí
	3a	ano	ne	polocelek	úroveň očí
	3b	ne	ano	polocelek	úroveň očí
	4	ne	ano	polocelek	úroveň očí
	5	ne	ano	polodetail	úroveň očí
Člověk v tísni	6	ne	ano	polodetail	úroveň očí
	1	ne	ano	polocelek	úroveň očí
	2	ne	ano	polocelek	úroveň očí
	3	ne	ano	polocelek	úroveň očí
	4	ne	ano	detail	úroveň očí
Fairtrade Česko a Slovensko	5	ne	ano	celek	nadhled
	1	ne	ano	polocelek	úroveň očí
	2	ne	ano	grafika	není
MOST	3	ne	ano	detail	úroveň očí
	1	ne	ano	detail	úroveň očí
	2	ne	ano	polocelek	podhled
Centrum Dialog	3	ne	ano	celek	úroveň očí
	x	ne	ano	detail	nadhled
	x	ne	ano	detail	úroveň očí
	x	ano	ne	detail	úroveň očí
	x	ne	ano	velký celek	krajina
NaZemi	x	ne	ano	celek	úroveň očí
Statické záhlaví					
Centrum Narovinu	x	ne	ano	detail	úroveň očí
Diakonie ČCE	x	ano	ne	detail	úroveň očí
Charita ČR	x	ne	ano	velký celek	krajina
NaZemi	x	ne	ano	celek	úroveň očí

3.1.2. KATEGORIE 2: OBSAH FOTOGRAFIÍ

Tato kategorie se zaměřuje na samotný obsah fotografií. Zkoumá jednotlivé jeho složky jako počet a věk fotografovaných a porovnává je s předpoklady, vycházejících z často se vyskytujících trendů fundraisingových kampaní rozvojových nevládních organizací.

3.1.2.1. METODIKA

Počet fotografovaných

U této kategorie je vycházeno z předpokladu, že častěji budou používány fotografie jednotlivců nebo menších skupin, které vyvolávají v divákovi silnější pocit personalizace. Divák se pak dokáže lépe vejit do situace vyfotografovaného jedince a s větší pravděpodobností se rozhodne poskytnout finanční dar.

Věk a pohlaví

Obecně platí, že nejčastěji jsou vyobrazovány děti a ženy, protože vyvolávají silnější emocionální reakce vedoucí k větším ziskům z fundraisingových kampaní. Tyto kategorie měly za úkol zjistit, zda je tomu tak v případě vybraného vzorku fotografií. Vzhledem k obtížnosti určení přesnějšího věku je kategorie věku dělena pouze na podkategorii *dítě*, kam byly řazeny všechny fotografie lidí pod cca 18 let; kategorii *dospělý*, kam byli zahrnuti lidé přibližně mezi 18 a 60 lety života a kategorii *starší*, tedy přibližně nad 60 let; pokud nebyl věk jednoznačně určen v popisku fotografie, došlo k jeho určení na základě pozorování a odhadu. V případně hromadných fotografií kategorie dále určuje, v jakém poměru se věkové skupiny na fotografii nachází.

Komponovaná fotografie vs. fotografie při akci a výraz fotografovaných

Fotografie reprezentující obyvatele rozvojových zemí by měly být autentické a ideálně by měly zobrazovat jejich aktivní zapojení do rozvojových projektů. Kategorie *záběry při akci* určuje, zda se jedná o spontánní dokumentární fotografie zachycující tyto činnosti nebo jsou použity fotografie komponované a více statické, které mohou stavět fotografované do pozice pasivního příjemce pomoci.

Důvodem zaznamenávání výrazu lidí vyskytujících se na fotografiích je zjištění, zda převažují pozitivně či negativně laděné fotografie. Tato kategorie sama o sobě nemá z úkol zjistit, zda se jedná o citové vydírání, protože i pozitivní výrazy mohou být v určitém kontextu zavádějící a nepřesné a proto tato kategorie funguje lépe v porovnání s předchozí kategorií.

Slavná osobnost

Tato kategorie zaznamenává výskyt slavné osobnosti. Je vycházeno z předpokladu, že využití celebrit má pozitivní fundraisingové výsledky. V případě výskytu tohoto jevu je dále zkoumán kontext dané fotografie.

3.1.2.2. VÝSLEDKY

Výsledky ukázaly, že ve vybraném vzorku převažují z 85 % individuální fotografie a fotografie menších skupin (do deseti osob). Zajímavá je také zjištěná nepřímá úměrnost mezi počtem osob a četností výskytu. Čím menší množství osob, tím je ve vzorku fotografie zahrnuta častěji. Individuální fotografie se vyskytuje z jedné třetiny, zatímco více jak deseti členná skupinová fotografie se objevila ve vzorku jen dvakrát (7 %). Z věkových skupin jsou zobrazeni nejčastěji pouze dospělí (41%) a až na druhém místě (s 30 %) samotné děti. V ostatních případech se na fotografiích objevovaly děti v doprovodu dospělých a kategorie starších se vyskytla jen na jedné

fotografii. Nejčastěji jsou ve vzorku zobrazovány ženy samotné nebo obě pohlaví na jednou (po 33 %), muži samotní se vyskytují ve 22 %.

Fotografování měli z nadpoloviční většiny (52 %) pozitivní, usměvavý výraz. Negativní výraz je zachycen jen v jednom případě u Člověka v tísní a to v kontextu humanitární krize v Sýrii. Do kategorie *při akci* spadá jen osm fotografií, zbytek tvoří zpravidla portréty nebo jiné statické záběry.

Tabulka 2 Obsah fotografie

Název organizace	#	Počet osob	Věk	Pohlaví	Záběry při akci	Výraz lidí na fotce	Slavná osobnost
------------------	---	------------	-----	---------	-----------------	---------------------	-----------------

Dynamické záhlaví

ADRA	1	1	dítě	žena	ne	pozitivní	ne
	2	nad 10	děti, dospělí	žena, muž	ne	pozitivní	ne
	3	5	pouze děti	muž	ne	pozitivní	ne
	4	3	pouze dospělí	žena	ano	pozitivní	ne
CARE Česká republika	1	1	dospělý	muž	ne	neutrální	ne
	2	1	dítě	muž	ne	neutrální	ne
	3a	3	pouze děti	žena, muž	ne	pozitivní	ne
	3b	1	pouze děti	žena	ne	pozitivní	ne
	4	5	pouze dospělí	žena, muž	ano	neutrální	ne
	5	1	dospělý	žena	ne	pozitivní	ne
Člověk v tísní	6	4	1 dítě, 3 dospělí	žena, muž	ne	pozitivní, neutrální	ne
	1	1	dospělý	žena	ne	pozitivní	ne
	2	1	starší 60	muž	ano	neutrální	ne
	3	4	pouze dospělí	muž	ano	není	ne
	4	2	pouze děti	muž	ano	neutrální	ne
Fairtrade Česko a Slovensko	5	5	2 dospělí, 3 děti	žena, muž	ano	negativní	ne
	1	2	pouze dospělí	žena, muž	ne	pozitivní, neutrální	ne
	2	x	x	x	x	není	ne
MOST	3	3	pouze dospělí	žena	ne	pozitivní	ne
	1	1	dospělý	žena	ne	pozitivní	ano
	2	4	pouze dospělí	žena	ano	neutrální	ne
	3	nad 10	pouze děti	žena, muž	ano	pozitivní	ne

Statické záhlaví

Centrum Dialog	x	2	pouze děti	žena, muž	ne	pozitivní	ne
Centrum Narovinu	x	2	1 dítě, 1 dospělý	žena	ne	pozitivní	ne
Diakonie ČCE	x	3	2 děti, 1 dospělý	žena, muž	ne	pozitivní	ne
Charita ČR	x	x	x	x	ne	není	ne
NaZemi	x	1	dospělý	x	ne	není	ne

3.1.3. KATEGORIE 3: KONTEXT FOTOGRAFIÍ

Kontext fotografií je velmi důležitou kategorií, jelikož, jak už bylo popisováno výše, fotografie v nesprávném kontextu mohou ovlivnit a zkreslit realitu. K tomuto účelu slouží tato kategorie, která bude zvolené s kontextem související prvky porovnávat.

3.1.3.1. METODIKA

Popisek fotografie a autor

Zde je určováno, zda fotografie obsahuje popisek, který obsahuje všechny náležitosti: *kdy a kde* byla fotografie focena, *kdo* je na fotografii zobrazen (v případě, že si nepřál být jmenován je předpokládáno, že i tato informace bude v popisku zmíněna).

Téma sdělení a sektor působnosti

Kategorie téma sdělení vyjadřuje funkci příspěvku souvisejícího s připojenou fotografií. Tato kategorie je relevantní jen v případě dynamického záhlaví. Bylo rozlišeno, zda se jedná o oblast *humanitární pomoci, rozvojové spolupráce, lidských práv* či *vzdělávání* a tam, kde to bylo možné, bylo porovnáváno, zda se téma sdělení shoduje se sektory působnosti organizace. Statická záhlaví pak mají v této kategorii pouze ilustrační či estetické účely.

Geografický původ a země působnosti

Významem tohoto dělení je zasazení fotografií do geografických celků. V případě absence popisku je tak určeno na základě tématu sdělení dané fotografie (u dynamických záhlaví) nebo na základě odhadů dle zjevného kulturního či etnického kontextu. V takovém případě jsou geografické původy v tabulce označeny otazníkem. Byla snaha provést dle dostupných informací co nejkonkrétnější celky. Účelem je dát do kontrastu geografické původy fotografií a zemí působnosti organizací a zjistit, zda organizace používají relevantní fotografický materiál.

3.1.3.2. VÝSLEDEK

Autor fotografie byl uveden pouze v šesti případech, řádný popisek, obsahující všechny náležitosti (místo, jméno, původ, čas) pak obsahovala jen jedna fotografie. V tomto ohledu mají organizace jednoznačně co zlepšovat.

Určování geografických celků probíhalo někdy obtížně a jejich přesnost značně kolísala, ale pokud bychom brali v úvahu jen největší zjišťované celky, tzn. kontinenty, nejvíce zastoupené byly Asie a Afrika (po 33 %), zbytek pocházel z Evropy.

Tabulka 3 Kontext fotografie

Název organizace	Autor uveden	Popisek	Sektory působnosti (zdroj FoRS.cz)	Téma sdělení	Země působnosti	Geografický původ fotky
------------------	--------------	---------	------------------------------------	--------------	-----------------	-------------------------

Střídající se záhlaví

ADRA	ne	ne	Humanitární pomoc Vzdělávání Zdravotnictví	rozvojová spolupráce	Angola, Bangladěš, Česko, Etiopie, Haiti, Japonsko, Keňa, Moldavsko, Mongolsko, Myanmar, Pákistán, Šrí Lanka, Thajsko	JV Asie - Bangladěš
	ne	ne		rozvojová spolupráce		J Asie - Indie
	ne	ne		rozvojová spolupráce		Afrika?
	ne	ne		rozvojová spolupráce		Evropa - ČR
CARE Česká republika	ne	ne	Humanitární pomoc Ostatní sociální infrastruktura a služby Vzdělávání Zdravotnictví	humanitární pomoc	Bangladěš, Burundi, Etiopie, Nepál, Uganda	Asie - Sýrie
	ne	ano		humanitární pomoc		Asie - Sýrie
	ne	ne		humanitární pomoc		Evropa - ČR
	ne	ne		humanitární pomoc		Asie?
	ano	ne		humanitární pomoc		Afrika - Sierra Leone
	ano	ne		rozvojová spolupráce		Afrika - Etiopie
	ano	ne		humanitární pomoc		Afrika - Malawi
Člověk v tísni	ne	ne	Humanitární pomoc Ostatní sociální infrastruktura a služby Státní správa a občanská společnost Vzdělávání Zásobování vodou a sanitace Zdravotnictví Zemědělství Lesnictví a rybolov	rozvojová spolupráce	Afgánistán, Angola, Arménie, Bělorusko, Česko, Demokratická republika Kongo, Etiopie, Gruzie, Haiti, Irák, Jordánsko, Kambodža, Kuba, Libanon, Moldavsko, Mongolsko, Myanmar, Namibie, Pákistán, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Šrí Lanka, Ukrajina, Zambie, Kosovo	Afrika?
	ano	ne		humanitární pomoc		Evropa - Ukrajina
	ano	ne		lidská práva		Evropa - Ukrajina
	ano	ne		vzdělání		Evropa - ČR
	ne	ne		humanitární pomoc		Asie - Sýrie
Fairtrade Česko a Slovensko	ne	ne	Fairtrade Vzdělávání	rozvojová spolupráce	Česko	Afrika?
	ne	ne		rozvojová spolupráce		není (grafika)
	ne	ne		rozvojová spolupráce		Asie?
MOST	ne	ne	rozvojová spolupráce	Tibet, Indie, Barma	Evropa?	

	ne	ne	Adopce na dálku	rozvojová spolupráce		Asie
	ne	ne	Rozvojová spolupráce Humanitární pomoc	rozvojová spolupráce		Asie

Statické záhlaví

Centrum Dialog	ne	ne	Vzdělávání Zdravotnictví Zemědělství Lesnictví a rybolov	Ilustrační/estetická funkce	Benin, Česko, Guinea, Keňa	Afrika?
Centrum Narovinu	ne	ne	Vzdělávání Zásobování vodou a sanitace Zdravotnictví	Ilustrační/estetická funkce	Keňa	Afrika?
Diakonie ČCE	ne	ne	Humanitární pomoc <ul style="list-style-type: none"> • obnova po katastrofách • okamžitá Ostatní sociální infrastruktura a služby Zemědělství Globální rozvojové vzdělávání	Ilustrační/estetická funkce	Česká republika, Sýrie/Jordánsko, Etiopie, Gruzie, Myanmar/Barma, Moldavsko, Kambodža	Evropa, ČR?
Charita ČR	ne	ne	Humanitární pomoc Ostatní sociální infrastruktura a služby Vzdělávání Zdravotnictví	Ilustrační/estetická funkce	Ázerbájdžán, Eritrea, Etiopie, Gruzie, Haiti, Indonésie, Jižní Súdán, Kambodža, Keňa, Mali, Moldavsko, Mongolsko, Myanmar, Somálsko, Srbsko, Čečensko	x
NaZemi	x	ne	Ochrana životního prostředí Vzdělávání	Ilustrační/estetická funkce	Česko	x

3.2. Využití online fundraisingu na webových stránkách organizací

Cílem této podkapitoly je zaměřit se na míru využití potenciálu, který představuje online fundraising a marketing. Vymezené jsou dvě kategorie: *obsah stránky*, která se zaměřuje na množství využívaných prvků a náležitostí webové stránky a *správu a update*, kde je podrobněji rozveden způsob správy nejen webové stránky ale taky facebooku.

3.2.1. KATEGORIE 1: OBSAH STRÁNKY

3.2.1.1. METODIKA

Tato kategorie se zaměřila na doplnění informací ohledně obsahu stránky. Zjišťovala, zda je na úvodním snímku k dispozici nějaký doplňující zdroj informací v podobě infografiky či animací a výzva (odkaz) k dárcovství. Také se zaměřila na procentuální zastoupení textu na stranu a hustotu příspěvků a aktualit. Předpokládá se, že by návštěvník měl být dostatečně informován, ale zároveň nepřehlcen informacemi a měla by mu být usnadněna jednoduchá orientace.

3.2.1.2. VÝSLEDEK

Pouze na stránce Fairtrade Česko a Slovensko se vyskytuje infografika v podobě vysunovací interaktivní mapy světa s odkazy na stránky poboček fairtradových organizací v jednotlivých zemích. Výzva k dárcovství byla na osmi stránkách z deseti. Chyběla pouze na webu právě organizací Fairtrade Česko a Slovensko a organizace NaZemi. U organizace NaZemi proto existuje jednoduché vysvětlení, a tím je fakt, že nepracuje se soukromými donory.

Ostatní fotografie na straně jsou zpravidla v množství menším jak čtyři, jen Centrum Narovinu má šest a organizace Care sedm, což jsou ale stále rozumná čísla a stránky nepůsobí chaoticky. Žádné další fotografie a přímé odkazy na příspěvky se nevyskytují na stránkách organizace MOST. Procentuální zastoupení textu je ve všech případech nižší jak 25 % strany.

Tabulka 4 Obsah stránky

Název organizace	Animace na úvodní stránce	Infografika na úvodní stránce	Počet ostatních fotek na stranu	Počet příspěvků na stranu	Procentuální zastoupení textu na stranu	Výzva (tlačítko) k darování
Střídající se záhlaví						
ADRA	ne	ne	2	2	25%	ano
CARE Česká republika	ne	ne	7	2	0%	ano
Člověk v tísni	ne	ne	4	3	25%	ano

Fairtrade Česko a Slovensko	ne	ano	1	1	0%	ne
MOST	ne	ne	0	0	0%	ano

Statické záhlaví

Centrum Dialog	ne	ne	1	1	25%	ne
Centrum Narovinu	ne	ne	6	1	25%	ano
Diakonie ČCE	ne	ne	3	1	25%	ano
Charita ČR	ne	ne	4	4	0%	ne
NaZemi	ne	ne	2	1	25%	ano

3.2.2. KATEGORIE 2: SPRÁVA A UPDATE

3.2.2.1. METODIKA

Tato sekce se zaměřila na zhodnocení způsobu správy a administrace webu. Zjišťovalo se množství příspěvků na webových stránkách za měsíc. Zaměřeno bylo na příspěvky ze sekcí obvykle značené „aktuálně“ či „novinky“, které jsou pravidelně aktualizované. Tyto informace byly také rozvedeny v části sumarizace provedených emailových rozhovorů v závěru práce.

Sekce měla také za úkol zjistit, zda má organizace oficiální facebookovou stránku a jak velký vliv (tedy kolik fanoušků) stránka má. Tento konkrétní údaj byl vztažen na 20. dubna 2015 a zohledňuje tedy pouze rámcové přibližné množství, které vypovídá o tom, jak velkému množství lidí se příspěvky pravidelně zobrazují. Dále bylo zjišťováno, jak často je stránka aktualizována a jak často jsou nahrávány na facebook fotografie. K tomu byl použit součet všech příspěvků a fotografií, které byly zveřejněny na zdi dané stránky za měsíc (v našem případě duben 2015). Rok vzniku organizace sloužil pouze jako porovnání těchto faktorů s délkou působení organizace.

3.2.2.2. VÝSLEDEK

Nejvíce fanoušků bylo zjištěno, podle očekávání, u největší české rozvojové NNO Člověk v tísni. Množství fanoušků na facebookové stránce organizace bylo bezmála třikrát větší než v případě organizace ADRA umístěné na druhém místě. Prvenství patří Člověku v tísni také v počtu nahraných příspěvků a fotografií za měsíc. Nejméně často přidávají příspěvky a fotografie Fairtrade Česko a Slovensko (což může být také ovlivněno jejich specifitějším zaměřením). Nejmenší množství fanoušků na facebooku má organizace CARE, což může být do jisté míry ovlivněno tím, že organizace nemá PR koordinátora, na druhou stranu další dvě organizace, které také nemají koordinátora, jsou na tom s množstvím fanoušků daleko lépe.

Vliv délky působení je zřejmá jen v případě organizací Člověk v tísni a ADRA, které jsou nejdéle působícími organizacemi a mají skoro ve všech směrech vyšší hodnoty. Množství nahraných fotografií na facebook ovlivnila humanitární krize při zemětřesení v Nepálu a proto u organizací, které v této oblasti působily, zabírá toto téma poměrně velkou část.

Tabulka 5 Správa a update

Název organizace	Rok založení	PR koordinátor	Příspěvky na webu za duben	Kolik mají fanoušků? (20. 4. 2015)	Jak častý update? (duben, příspěvky na zdi)	Kolik nahraných fotek na fb za poslední měsíc? (duben)
------------------	--------------	----------------	----------------------------	------------------------------------	---	--

Střídající se záhlaví

ADRA	1994	ano	7	9419	34	41
CARE Česká republika	2007	ne	3	260	42	50
Člověk v tísni	1992	ano	27	26106	56	55
Fairtrade Česko a Slovensko	2009	ano	2	1138	16	5
MOST	2004	ano	nejsou	4600	41	42

Statické záhlaví

Centrum Dialog	1998	ne	2	1 363	20	15
Centrum Narovinu	1995	ne	3	2 134	15	48
Diakonie ČCE	2011	ano	7	1 313	20	6
NaZemi	2003	ano	15	2 850	18	8
Charita ČR	1995	ano	4	2 733	35	34

3.3. Emailové rozhovory se zástupci vybraných NNO

V této podkapitole jsou vybrány úryvky z krátkých emailových rozhovorů se zástupci zvolených organizací (mediálními nebo PR koordinátory vybraných českých nevládních organizací). Odpovědi pracovníků by měli podpořit slovní komentáře výsledků (vyvozených s nasbíraných údajů v tabulkách v rámci obsahové analýzy) a objasnit konání konkrétních organizací v souvislosti s využíváním online marketingu a především s použitím fotografií na jejich webu za účelem finančních sbírek nebo informování o rozvoji.

První otázka se týkala zaměstnávání média/PR koordinátora v dané organizaci. Většina odpovědí indikovala, že v organizaci tato funkce existuje. Ve dvou případech bylo udáno, že náplň této práce je většinou rozdělena mezi celý tým kolegů. Organizace *Člověk v tísni* koordinátora má a „*zaměstnává, dokonce několik, k různým tématům, resp. sekcím. Náplň se liší podle požadavků sekce. Jde o osvětovou činnost k širšímu tématu, medializaci projektů, ale často se podílí i na tvorbě specializovaných materiálů pro určité cílové skupiny, například při psaní odborných publikací pro učitele.*“ I Diakonie ČCE má dva PR pracovníky a vedoucího PR a fundraisingu. Náplň jeho práce jsou: „*Tiskové zprávy, web, fotografie, PR pro FR a sbírky, komunikace s médii, komunikace s dárci, oslovování nových partnerů, pořádání akcí (charitativní aukce, akce s partnery z byznysu), prezentace organizace v médiích ve smyslu poskytování rozhovorů.*“ Charita má také oddělení komunikace a PR, které má tři členy – „*specialista na domácí služby a zároveň tiskový mluvčí, specialista na zahraničí, specialista na média a zároveň projektový manažer.*“ I organizace Most má koordinátora, který „*se stará o komunikaci s médii, správu sociálních sítí, navazování nových kontaktů s dárci,*“ a „*má na starosti několik kampaní, komunikaci s grafickým oddělením, tvorbu tiskových zpráv, PR článků.*“

Druhá otázka se týkala administrace webu – jakým způsobem (a jak často) provádí organizace update informací o činnosti. Odpověď, která se nejčastěji vyskytovala, zněla: „*jednou týdně.*“ *Člověk v tísni* kupříkladu provádí update stránky z více poboček a mnoha lidmi bez pomoci hlavního web designera, a to i více než jednou týdně. Charita má více webů, ty hlavní jsou updatovány i jednou denně. NNO Most uvádí: „*na administraci webu máme zajištěnou externí firmu, update informací se snažíme dělat co nejčastěji, řekněme každé dva dny.*“

Třetí otázka se týkala zdrojů čerpání fotografií k článkům na webu organizací. Odpovědi byly vesměs podobného rázu jako odpověď z organizace Centrum Dialog: „*Jsou naše, z našich cest a z našich projektů. Fotí je zaměstnanci, nebo dobrovolníci.*“ Charita přiznává, že se potýkají s

„dlouhodobým problémem s kvalitními fotografiemi“ a že jejich „výběr vychází z komunikační strategie klíčových témat.“

Čtvrtá otázka měla odkrýt způsob, jakým NNO vybírali titulní fotografii v záhlaví webu. Například v Centru Dialog probíhá výběr hlasováním: *„Jsme čtyři lidé, kteří se snaží společně na těchto věcech dohodnout. Takže úvodní fotky jsme vybírali společným hlasováním.“* Zástupce Centra Narovinu uvádí, že vybírají fotografii tak, *„aby co nejlépe vystihovala naši činnost a nepůsobila vyděračským tónem, negativně atd.“* Organizace NaZemi vybírala fotografii jinak: *„Vybírali jsme ji s pomocí firmy, která nám navrhovala web. A to tak, aby vystihovala naši činnost, hodila se tam pro grafické stránce atd. apod. Je to jedna z našich vlastních fotografií.“*

Další otázka měla odhalit význam fungování webu organizace – kterou aktivitu webem organizace primárně sledují. Člověk v tísni uvádí: *„Je to primárně fundraising, druhou nejnavštěvovanější stránkou po humanitární pomoci jsou pracovní příležitosti, dále je to informování o naší činnosti, snaha představit naše hodnoty, způsob práce a využívání finančních prostředků“.* NNO Most uvádí tyto účely: *„Adopce na dálku, e-shop, fundraising.“*

Poslední otázka se snažila zjistit, s jakými etickými dilematy se koordinátoři setkávají při zveřejňování informací o jejich organizaci na webu. Zajímavá je odpověď zástupce z NNO Centrum Narovinu: *„Dáváme si pozor na zveřejněné fotografie a informace, tak abychom zamezili těmto dilematům – fotografie dětí, citlivé údaje, citové vydírání, ... Ale i tak jsme například byli nuceni označit děti v programu Adopce na dálku čísly, aby mohly být identifikovány platby a správně přiřazeny v účetnictví – to se nám velmi přičilo, ale nenašli jsme jiný způsob...“* Člověk v tísni uvádí: *„Fotografie lidí bez souhlasu máme zapovězené, ale samozřejmě často na fotkách nějak jsou a ne vždy je možné souhlas získat.“* Diakonie ČCE dodává: *„Všechna etická dilemata máme vyřešená. Naše PR se snaží působit pozitivně (pojd'me něco změnit!)... (mimo humanitární katastrofy, kde to nejde a ani to není na místě), citlivé údaje nezveřejňujeme...v textech jsme také velmi korektní. Jako členové FORS jsme pod Etickým kodexem, který nám hodně usnadňuje cestu a udává určitý směr...“* Organizace Most zmiňuje, že *„etická dilemata existují nejvíce při fotografiích starých lidí. Citlivá data si hlídáme, na webu se vůbec neobjevují.“* Většina organizací však uvádí, že se řídí vlastním kodexem, nebo kodexem FoRS při výběru fotografií.

Závěr

Tato práce měla za úkol teoreticky rozebrat problematiku „*pornografie chudoby*“, poukázat na negativní dopady, které tento fenomén přináší v dlouhodobém horizontu a dát je do kontrastu s důvody a argumenty, které ji obhajují. Dále měla vytyčeno seznámit čtenáře se způsoby, kterými je s problematikou bojováno a s konkrétními příklady kampaní a organizací, které udávají směr a pomáhají ovlivňovat vývoj problematiky do budoucna.

Cílem práce bylo kromě této teoretické rešerše zhodnotit výskyt pornografie chudoby na malém vzorku deseti českých rozvojových nestátních neziskových organizací. Byla použita jednoduchá obsahová analýza, která se zaměřila na fotografie v záhlaví úvodních webových stránek jednotlivých organizací. Úkolem analýzy nebylo označit jednotlivé fotografie za vydírající či nevhodné ale otevřít veřejnou diskusi na téma využití fotek z rozvojových zemí na webech českých NNO za účelem fundraisingu a propagace. Při zhodnocení vytyčených kategorií pouze zvýrazňovala jednotlivé úkazy a podávala podněty, které by mohly neziskovým organizacím ukázat možné nedostatky ve výběru fotografického materiálu či v přístupu k fundraisingovým metodám. Kritéria, která byla pro zhodnocení jednotlivých kategorií u fotografií použita, vycházela jednak ze známých příkladů pornografie chudoby tak, jak se objevovali a stále objevují a jednak z principů obsahových analýz jak je definuje např. Kresse a Leeuwen. (Jewitt, Leeuwen, 2001, 29)

Zjištěno bylo, že ačkoliv si jsou organizace většinou vědomy etických dilemat, kterými v souvislosti s používáním fotografického materiálu z rozvojových zemí musí čelit, ne vždy se jim daří naplňovat všechna kritéria a principy etických kodexů. Velkým limitem je převládající nedostatek popisků u vybraných fotografií, které by podávaly o fotografiích potřebné informace a omezili by tak, jejich zkreslenou interpretaci. Tento přístup je v zásadním rozporu s etickými zásadami, kterými by se všechny tyto organizace jakožto členové FoRS, měly řídit.

Na většině fotografií převažovaly pozitivní, usměvavé výrazy, což může vypadat jako pozitivní jev, je třeba se ale vyhnout opačným tendencím a nahrazovat utrápené výrazy usměvavými tvářemi, protože to nemusí vždy korespondovat se záměrem sdělení. Fotografie zobrazovaly objekty zpravidla v pasivní pozici či postoji, převážnou většinu tvořily portréty nebo jiné statické záběry. Přitom, kdyby byly použity nekomponované fotografie, mohlo by docházet vysílání mnohem pozitivnější zprávy. Na druhou stranu, téměř se nevyskytovaly fotografie focené z nadhledu a převládaly fotografie focené z úrovně očí vyjadřující rovnocennost mezi

objektem a fotografem, což je do budoucna správný trend, ve kterém by se mělo pokračovat. Pozitivní je i závěr, že na fotografiích nepřevládaly děti a pokud zobrazeny byly, často v doprovodu s dospělými, což je neprezentuje tak zranitelné.

Ačkoliv jsou zde velké nedostatky a je do budoucna na čem pracovat, nevypadá situace v neziskových nevládních organizacích v České republice tak špatně. V rozhovorech navíc zástupci některých organizací projevili svůj zájem o zlepšení svých metod nebo je dokázali kriticky zhodnotit. I proto by se v budoucnu mohla situace začít měnit k lepšímu. Situace je to natolik obsáhlé a aktuální, že by mohlo být velmi zajímavým tématem k podrobnější diplomové práci.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BERGER, John. 2009. *O pohledu*. Vyd. 1. Praha: Agite/Fra. 225 s. ISBN 978-80-86603-81-0.
- BOUKAL, Petr, kol. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.
- BRESTOVANSKÝ, Martin. 2010. *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava. ISBN 978-80-8082-396-2
- BURKE, Peter. 2001. *Eyewitnessing : The Use of Images as Historical Evidence*. New York: Cornell University Press.
- BURKE, Peter. 2001. *Eyewitnessing : The Use of Images as Historical Evidence*. New York: Cornell University Press.
- CAMPBELL, Danielle, Stuart CARR a Malcolm MACLACHLAN. 2001. Attributing 'Third World Poverty' in Australia and Malawi: A Case of Donor Bias? In: *Journal of Applied Social Psychology*. 31(2), pp. 409-430.
- CANADIAN COUNCIL FOR INTERNATIONAL CO-OPERATION (CCIC). 2008. *Focus on ethics: Advertising tensions in choosing fundraising images*. Ottawa, ON: Canadian Council for International Development.
- DOGRA, Nandita. 2007. 'Reading NGOs Visually'—Implications Of Visual Images For NGO Management. In: *Journal of International Development* 19, 161–171 (2007). DOI: 10.1002/jid.1307
- FAHMY, Shahira. 2004. Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime. In: *International Communication Gazette* [online]. vol. 66, issue 2, s. 91-112 [cit. 2015-04-24]. DOI: 10.1177/0016549204041472.

- FERIANCOVÁ, Alena a Peter MIKULÁŠ. 2012. Manipulácia v historických kontextoch - Príklad fotografie. In: Fichnová, Katarína; Mikuláš, Peter; Wojciechowski, Lukasz; Polakevičová, Ivana; Štrbová, Edita; Dudášová, Petra (eds.). *(Ko)Média*. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre.
- HAMILTON, L. David, SHERMAN J., Steven and Catherine M. RUVOLO. 1990. Stereotype-Based Expectancies: Effects on Information Processing and Social Behavior. In: *Journal of Social Issues*, Vol. 46, No. 2. pp. 35-60.
- KOPECKÝ, Milan. 2013. Média a jejich úloha v souvislosti s neštěstími. In: BAŠTECKÁ, Bohumila. *Psychosociální krizová spolupráce*. Vyd. 1. Praha: Grada. 317 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4195-6.
- KRUG, S. 2003. *Web design. Nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer press. ISBN: 80-7226-892-9.
- LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. 2009. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. 155 s. ISBN 978-80-246-1647-6.
- MCGEE, Siobhán. 2005. *Report on the Review of the Code of Conduct: Images and Messages relating to the Third World*. Dostupné z: http://dochas.ie/Shared/Files/7/Siobhan-McGee-Final_Code_of_Conduct_Report.pdf
- NATHANSON, Janice. 2013. The Pornography of Poverty: Reframing the Discourse of International Aid's Representations of Starving Children. In: *Canadian Journal Of Communication*. 38(1). Dostupné z: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2587>
- RYCHTECKÝ, Petr. 2013. *Manuál k předmětu Management neziskových organizací*. 1. vyd.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2008. Mediální konstrukce reality - reprezentace druhých. In: FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 431 s. ISBN 978-80-244-2023-3.

Internetové zdroje

MOST. 2014. *Výroční zpráva 2013*. Dostupné z: http://protibet.cz/wp-content/uploads/2014/06/most_vz2013_email.pdf

CARE. 2014. *Výroční zpráva 2013*. Dostupné z: http://www.care.cz/images/DOKUMENTY/care_jb_13_cz.pdf

CENTRUM DIALOG. 2015. Kdo jsme. In: *Centrum Dialog* [online]. [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://www.centrumdialog.cz/kdo-jsme>

CENTRUM NAROVINU. 2015. Ostrov naděje – komunitní centrum na Rusinga Island [online]. [cit. 2015-04-18] In: *Centrum Narovinu*. Dostupné z: <http://www.centrumnarovinu.cz/content/ostrov-nadeje-komunitni-centrum-na-rusinga-island-v-keni>

ČLOVĚK V TÍSNI. 2014. *Výroční zpráva 2013*. Dostupné z: http://www.clovekvtisni.cz/uploads/file/1412241371-CVT_2013_VZ_book.pdf

ČSÚ (2012). *Satelitní účet neziskových institucí* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/nufile/SUNI.pdf>

DIAKONIE ČCE. 2011. *Výroční zpráva 2012. Diakonie ČCE - Středisko humanitární a rozvojové pomoci*. Dostupné z: http://www.evangelnet.cz/cce/czr/usneseni/u_33_3/Prilohy/DCCE-SHRP_vyrocní_zprava_2012.pdf

NaZemi. 2014. *Výroční zpráva*. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi_vyrocka_2013.pdf

DIAKONIE ČCE. 2015. Pomáháme v zahraničí. *Diakonie ČCE - Středisko humanitární a rozvojové pomoci*. [online]. [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://www.spolu.diakonie.cz/projekty-v-zahranici/>

DÓCHAS. 2008. *A Guide to Understanding and Implementing the Code of Conduct on Images & Messages*. Dostupný z:

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. 2012. *Výroční zpráva 2013*. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf

- CHARITA. 2015a. Organizační struktura.[online]. In: *Charita Česká republika*. [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://www.charita.cz/o-charite/organizacni-struktura/>
- IMAGING FAMINEBLOG. 2010. The stereotype of the 'African' child. In: *Imaging Famine blog*. 21 January [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.imaging-famine.org/blog/index.php/2010/06/the-stereotype-of-the-african-child/>
- NEZISKOVKY.cz. O neziskových organizacích. In: *Neziskovky.cz*. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/
- SAIH. 2015. *Who We Are*. In: *Norwegian Students' and Academics' International Assistance Fund*. [online]. [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://saih.no/english/who-we-are>
- UNICEF. 2015. Úmluva o právech dítěte. In: *UNICEF Česká republika*. Dostupné z: <http://www.unicef.cz/aktualne/82292-umluva-o-pravech-ditete>
- VSO. 2002. *The Live Aid Legacy: The developing world through British eyes – A research report*. Dostupné z: www.vso.org.uk/Images/liveaid_legacy_tcm8-784.pdf.
- WHITTEMORE, Nathaniel. 2012. The Rise And Fall Of Poverty Porn. In: *Fastcoexist.com* [online]. January 5 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.fastcoexist.com/1679092/the-rise-and-fall-of-poverty-porn>
- ADRA. 2014a. O nás. *Adra.cz*. [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.adra.cz/o-nas>
- ADRA. 2014b. *Výroční zpráva 2013*. [cit. 2015-04-12] Dostupné z: <http://www.adra.cz/file/1563>
- ADRA. 2014b. *Výroční zpráva 2013*. [cit. 2015-04-12] Dostupné z: <http://www.adra.cz/file/1563>
- CARE. 2015a. About CARE. [online]. [cit. 2015-04-12]. In: *CARE International*. Dostupné z: <http://www.careinternational.org.uk/who-we-are/about-care>
- CARE. 2015b. About CARE. [online]. [cit. 2015-04-12]. In: *CARE Česká republika*. Dostupné z: <http://www.care.cz/cz/o-care/care-balik>

FORS. 2014b. *Výroční zpráva FoRS 2013*. [cit. 2015-04-15] Dostupné z:

<http://www.fors.cz/wp-content/uploads/2014/07/vyrocní-zprava-web-FINAL.pdf>

MOST. 2015. Co děláme [online]. [cit. 2015-05-12] In: *ProTibet.cz*. Dostupné z:

<http://protibet.cz/o-nas/co-delame/>

Přílohy

Příloha A: Emailové rozhovory

ORGANIZACE: CENTRUM DIALOG

Odpovídala: Alžběta Kofránková

- 1. Zaměstnává Vaše organizace média/PR koordinátora? Jestliže ano, co je jeho náplní?**

„Ne, nemáme.“
- 2. Kdo má na starosti administraci webu? Jakým způsobem (a jak často) provádíte update informací o Vaší činnosti na webu?**

„Stránky dětí se aktualizují jednou za trimestr (jednou za 4 měsíce). Články vkládáme nepravidelně, většinou max. 1x za dva týdny. Web aktualizujeme průběžně všichni (každý tu část, kterou má na starost – sekce se sponzory, stránky dětí, úvodní stránka s články).“
- 3. Odkud čerpáte fotografie k Vaším článkům (kdo je autor, odkud pochází)?**

„Jsou naše, z našich cest a z našich projektů. Fotí je zaměstnanci, nebo dobrovolníci.“
- 4. Jakým způsobem jste vybírali titulní fotografii v záhlaví Vašeho webu?**

„Jsme čtyři lidé, kteří se snaží společně na těchto věcech dohodnout. Takže úvodní fotky jsme vybírali společným hlasováním.“
- 5. Čím se, podle Vás, Váš web odlišuje od jiných webů českých rozvojových neziskovek?**

„Věřím, že je pozitivní, neútočí nijak na city (citově nevydírá).“
- 6. Kterou aktivitu primárně sledujete Vaším webem? Fundraising na podporu Vaší činnosti, globální vzdělávání, získání dobrovolníků, reporty z grantů,...**

„Chceme informovat o našich aktivitách a projektech v Keni a Guineji. Chceme, aby adoptivní rodiče měli co nejpřesnější a nejaktuálnější informace o „svých dětech“.“
- 7. S jakými etickými dilematy se setkáváte při zveřejňování informací o Vaší neziskovce na webu? Citlivé údaje, fotografie dětí, vyhlášení sbírek, citové vydírání,...**

„Věřím, že neustále řešíme, jak moc konkrétní informace o dětech z projektu adopce můžeme a máme na webu uveřejňovat (hlavně fotografie, vysvědčení...atd.). Jiná témata neřešíme, snažíme se jim vyhnout.“

ORGANIZACE: CENTRUM NAROVINU

Odpovídala: Simona Heřtusová

1. Zaměstnává Vaše organizace média/PR koordinátora? Jestliže ano, co je jeho náplní?

„Naše organizace má jen 4 zaměstnance. Tato pozice je spojena s dalšími projekty a činnostmi, tzn., nemáme zaměstnance jen na tuto pozici, ...“

2. Kdo má na starosti administraci webu? Jakým způsobem (a jak často) provádíte update informací o Vaší činnosti na webu?

„Jeden zaměstnanec (který má na starosti i další projekty a činnosti v organizaci,...) v kooperaci s dobrovolníky. Snažíme se aktualizovat pravidelně – aktuality a pozvánky – cca 1x za 7 - 14 dní,... Plus máme také facebook, kam dáváme zprávy každý den, ...“

3. Odkud čerpáte fotografie k Vaším článkům (kdo je autor, odkud pochází)?

„Fotografie pochází z našeho archivu – dobrovolníci, koordinátoři projektů, zaměstnanci plus to samé platí u naší partnerské organizace Centrum Narovinu v Keni.“

4. Jakým způsobem jste vybírali titulní fotografii v záhlaví Vašeho webu?

„Fotografii jsme vybírali z archivu – aby co nejlépe vystihovala naši činnost a nepůsobila vyděračským tónem, negativně atd.“

5. Čím se, podle Vás, Váš web odlišuje od jiných webů českých rozvojových neziskovek?

„Nevím, neprováděli jsme analýzu, ... Mám pocit, že plus minus jsou weby svým sdělením a strukturou podobné... Co víme a plánujeme do budoucna také změnit, náš systém neodpovídá nejmodernějším technologiím a zobrazováním...“

6. Kterou aktivitu primárně sledujete Vaším webem? Fundraising na podporu Vaší činnosti, globální vzdělávání, získání dobrovolníků, reporty z grantů,...

„Web má informační a propagační charakter, tzn. všechny složky a sdělení jsou pro nás důležité a mělo by tam být vše zastoupeno, tak aby každý z návštěvníků zde našel všechny informace, které hledá...“

7. S jakými etickými dilematy se setkáváte při zveřejňování informací o Vaší neziskovce na webu? Citlivé údaje, fotografie dětí, vyhlášení sbírek, citové vydírání,...

„Dáváme si pozor na zveřejněné fotografie a informace, tak abychom zamezili těmto dilematům – fotografie dětí, citlivé údaje, citové vydírání, ... Ale i tak jsme například byli nuceni označit děti v programu Adoptce na dálku čísly, aby mohly být identifikovány platby a správně přiřazeny v účetnictví – to se nám velmi přičilo, ale nenašli jsme jiný způsob...“

ORGANIZACE: ČLOVĚK V TÍSNI

Odpovídal: Tomáš Urban

1. Zaměstnává Vaše organizace média/PR koordinátora? Jestliže ano, co je jeho náplň?

„Zaměstnává, dokonce několik k různým tématům, resp. sekcím. Náplň se liší podle požadavků sekce. Jde o osvětovou činnost k širšímu tématu, medializaci projektů, ale často se podílí i na tvorbě specializovaných materiálů pro určité cílové skupiny, například při psaní odborných publikací pro učitele.“

2. Kdo má na starosti administraci webu? Jakým způsobem (a jak často) provádíte update informací o Vaší činnosti na webu?

„Web spravuje řada lidí, každý vlastně svoji sekci, v Langhans si sami vkládají program, stejně tak na pobočkách. Společné věci řešíme s kolegou, s nímž tu jsme na centrálním na jeden a půl úvazku.“

3. Odkud čerpáte fotografie k Vaším článkům (kdo je autor, odkud pochází)?

„Z našich aktivit v ČR i v zahraničí. Nejčastěji fotí kolegové, zaměstnanci. Zřídka využíváme i fotky licencované pod creative commons.“

4. Jakým způsobem jste vybírali titulní fotografii v záhlaví Vašeho webu?

„Ty fotky v záhlaví jsou proměnné a updatujeme je podle momentálních potřeb. Vybíráme tam nejlepší foto, které se hodí do daného formátu.“

5. Čím se, podle Vás, Váš web odlišuje od jiných webů českých rozvojových neziskovek?

„Snažili jsme se ho udělat maximálně univerzální, aby ho zvládli plnit hodně adminů bez pomoci programátora. Specifikou je víceúrovňovost, kdy např. české pobočky jako clovekvtsni.cz/kladno mohou používat tuto adresu jako svoji microsite“

6. Kterou aktivitu primárně sledujete Vaším webem? Fundraising na podporu Vaší činnosti, globální vzdělávání, získání dobrovolníků, reporty z grantů,...

„Je to primárně fundraising, druhou nejnavštěvovanější stránkou po HP jsou pracovní příležitosti, dále je to informování o naší činnosti, snaha představit naše hodnoty, způsob práce a využívání finančních prostředků.“

7. S jakými etickými dilematy se setkáváte při zveřejňování informací o Vaší neziskovce na webu? Citlivé údaje, fotografie dětí, vyhlášení sbírek, citové vydírání,...

„Fotografie lidí bez souhlasu máme zapovězené, ale samozřejmě často na fotkách nějak jsou a ne vždy je možné souhlas získat. Jedno z dalších dilemat je spojeno s možností získávat o návštěvnicích data, která jsou sice anonymizovaná, ale jejich sledováním by se organizace ocitla mezi dalšími slídily, což nechceme.“

Odpovídal: Eliáš Molnár

1. Zaměstnává Vaše organizace média/PR koordinátora? Jestliže ano, co je jeho náplň?

„2 PR koordinátoři a vedoucí oddělení PR a fundraisingu. Náplň: Tiskové zprávy, web, fotografie, PR pro FR a sbírky, komunikace s médii, komunikace s dárci, oslovování nových partnerů, pořádání akcí (charitativní aukce, akce s partnery z byznysu....), prezentace organizace v médiích ve smyslu poskytování rozhovorů, ...“

2. Kdo má na starosti administraci webu? Jakým způsobem (a jak často) provádíte update informací o Vaší činnosti na webu?

„O web se stará celé naše oddělení, tedy 3 lidé. Vždy se informujeme. Update probíhá minimálně jednou za týden. V reálu se však mění web každý den.“

3. Odkud čerpáte fotografie k Vaším článkům (kdo je autor, odkud pochází)?

„Většinou od nás, nebo od našich partnerů. Jindy Reuters, ACT alliance, ČTK....“

4. Jakým způsobem jste vybírali titulní fotografii v záhlaví Vašeho webu?

„Úplně jednoduše. V současnosti je téma Nepál, fotografie z terénu ještě nemáme, takže jsme zvolili Reuters.“

5. Čím se, podle Vás, Váš web odlišuje od jiných webů českých rozvojových neziskovek?

„Je daleko horší a méně přehledný 😊 Pracujeme na novém!“

6. Kterou aktivitu primárně sledujete Vaším webem? Fundraising na podporu Vaší činnosti, globální vzdělávání, získání dobrovolníků, reporty z grantů,...

„Web je pro nás v první řadě fundraisingový nástroj. Ten současný tomu bohužel neodpovídá.“

7. S jakými etickými dilematy se setkáváte při zveřejňování informací o Vaší neziskovce na webu? Citlivé údaje, fotografie dětí, vyhlášení sbírek, citové vydírání,...

„Všechna etická dilemata máme vyřešená. Naše PR se snaží působit pozitivně (pojd'me něco změnit!)... (mimo humanitární katastrofy, kde to nejde a ani to není na místě), citlivé údaje nezveřejňujeme...v textech jsme také velmi korektní. Jako členové FORS jsme pod Etickým kodexem, který nám hodně usnadňuje cestu a udává určitý směr...“

ORGANIZACE: CHARITA

Odpovídal: František Coufal

1. Zaměstnává Vaše organizace média/PR koordinátora? Jestliže ano, co je jeho náplní?

„Ano, máme oddělení komunikace a PR, které má 3 členy - specialista na domácí služby a zároveň tiskový mluvčí, specialista na zahraničí, specialista na média a zároveň projektový manažer.“

2. Kdo má na starosti administraci webu? Jakým způsobem (a jak často) provádíte update informací o Vaší činnosti na webu?

„Jelikož máme více webů - domácí, zahraničí a speciály - staráme se o ně rovnoměrně s tím, aby byla zároveň zajištěna zastupitelnost; update u hlavních webů provádíme denně.“

3. Odkud čerpáte fotografie k Vaším článkům (kdo je autor, odkud pochází)?

„Částečně z vlastních zdrojů, od partnerů v zahraničí v rámci sítě Caritas, částečně od externích dodavatelů - dobrovolníci, CTK, Reuters.“

4. Jakým způsobem jste vybírali titulní fotografii v záhlaví Vašeho webu?

„Potýkáme se s dlouhodobým problémem s kvalitními fotografiemi, výběr vychází z komunikační strategie klíčových témat.“

5. Čím se, podle Vás, Váš web odlišuje od jiných webů českých rozvojových neziskovek?

„Neumím seriózně posoudit, náš web vznikl v době, kdy tehdejší požadavky již neodpovídají trendům dnešní doby, výjimeční jsme rozsahem, neb rodina charitních webů čítá téměř 150 členů.“

6. Kterou aktivitu primárně sledujete Vaším webem? Fundraising na podporu Vaší činnosti, globální vzdělávání, získání dobrovolníků, reporty z grantů?

„Komunikačním cílem webu je fundraising a komunikace s klienty, kteří potřebují a vyhledávají naši pomoc.“

7. S jakými etickými dilematy se setkáváte při zveřejňování informací o Vaší neziskovce na webu? Citlivé údaje, fotografie dětí, vyhlášení sbírek, citové vydírání...

„S žádnými, řídíme se Kodexem Charity, včetně mezinárodně danými pravidly a interními předpisy.“

ORGANIZACE: MOST

Odpovídal: Tomáš Přichystal

1. Zaměstnává Vaše organizace média/PR koordinátora? Jestliže ano, co je jeho náplní?

„Ano, zaměstnává. Tento koordinátor se stará o komunikaci s médii, správu sociálních sítí, navazování nových kontaktů s dárci, má na starosti několik kampaní, komunikaci s grafickým oddělením, tvorbu tiskových zpráv, PR článků.“

2. Kdo má na starosti administraci webu? Jakým způsobem (a jak často) provádíte update informací o Vaší činnosti na webu?

„Na administraci webu máme zajištěnou externí firmu, update informací se snažíme dělat co nejčastěji, řekněme každé dva dny.“

3. Odkud čerpáte fotografie k Vaším článkům (kdo je autor, odkud pochází)?

„Všechny fotografie jsou naše, vyfotili jsme je při cestě po Indii. Popřípadě to jsou fotografie lidí, kteří s námi v Indii byli a kteří nám dovolili fotografie s uvedením autora používat.“

4. Jakým způsobem jste vybírali titulní fotografii v záhlaví Vašeho webu?

„Tak aby zaujala co nejvíce lidí, byla atraktivní a zároveň účelná.“

5. Čím se, podle Vás, Váš web odlišuje od jiných webů českých rozvojových neziskovek?

„Snažíme se přinášet aktuální informace z míst našeho působení, i když to v případě Tibetu není vždy jednoduché (cenzura čínských médií) a zároveň poskytovat dostatek informací o dění v České republice (naše akce).“

6. Kterou aktivitu primárně sledujete Vaším webem? Fundraising na podporu Vaší činnosti, globální vzdělávání, získání dobrovolníků, reporty z grantů,...

„Adopce na dálku, e-shop, fundraising.“

7. S jakými etickými dilematy se setkáváte při zveřejňování informací o Vaší neziskovce na webu? Citlivé údaje, fotografie dětí, vyhlášení sbírek, citové vydírání,...

„Etická dilemata existují nejvíce při fotografiích starých lidí. Citlivá data si hlídáme, na webu se vůbec neobjevují.“

ORGANIZACE: NAZEMI

Odpovídala: Gabriela Štěpánková

1. **Zaměstnává Vaše organizace média/PR koordinátora? Jestliže ano, co je jeho náplní?**

„Ano, zaměstnává. Jsem to já - mám na starosti komunikaci s médii - tiskové zprávy, konference, psaní článků, správa webu, sociálních sítí atd.“

2. **Kdo má na starosti administraci webu? Jakým způsobem (a jak často) provádíte update informací o Vaší činnosti na webu?**

„Administruji hlavně já, plus i všichni ostatní kolegové mohou vkládat svoje články. Aktualizace několikrát za týden.“

3. **Odkud čerpáte fotografie k Vaším článkům (kdo je autor, odkud pochází)?**

„Fotky máme jednak vlastní - z našich cest po tzv. rozvojových zemích. Nebo je i kupujeme v rámci projektů, kterým se věnujeme - nyní např. od fotografa ze zahraničí - přesně odkud nevím, zařizovala to kolegyně, která tu není.“

4. **Jakým způsobem jste vybírali titulní fotografii v záhlaví Vašeho webu?**

„Vybírali jsme ji s pomocí firmy, která nám navrhovala web. A to tak, aby vystihovala naši činnost, hodila se tam pro grafické stránce atd. apod. Je to jedna z našich vlastních fotografií.“

5. **Čím se, podle Vás, Váš web odlišuje od jiných webů českých rozvojových neziskovek?**

„Nedokážu Vám odpovědět. Nešlo nám o to se odlišovat, chtěli jsme moderní, přehledný, graficky čistý web, který by byl schopný informovat přehledně o všech našich činnostech, které děláme. Byla tam možnost odesílání apelů, objednávání newsletterů, dávání videí, ... Dělalí jsme si analýzu návštěvníků, kteří chodili na bývalý starý web nazem.cz - co tam nejvíc hledali a kde. To jsme pak předali profi firmě, která dokázala nový web poskládat. Zohledňovali, která místa na webech jsou hluchá, kam nedávat nebo naopak dávat jaké informace. Konzultovali jsme copywriting atd. Texty nakonec pak psali sami.“





6. **Kterou aktivitu primárně sledujete Vaším webem? Fundraising na podporu Vaší činnosti, globální vzdělávání, získání dobrovolníků, reporty z grantů,...**






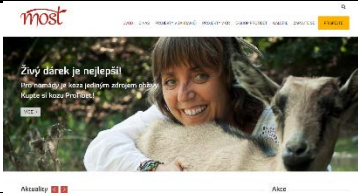


„V podstatě všechno, co píšete, kromě fundraisingu (individuální fundraising už neděláme, pouze institucionální). Hlavní funkcí webu je informovat o všech tématech, které NaZemi dělá.“

7. **S jakými etickými dilematy se setkáváte při zveřejňování informací o Vaší neziskovce na webu? Citlivé údaje, fotografie dětí, vyhlášení sbírek, citové vydírání,...**

„Máme etický kodex zveřejňování fotografií - podle toho se řídíme.“

Příloha B: Tabulka použitých snímků obrazovek webových stránek

	Snímek obrazovky		
ADRA, o. p. s.			
CARE Česká republika, o. s.			
Centrum Dialog			
Centrum Narovinu			
Člověk v tísni			

Diakonie ČCE			
Fairtrade Česko a Slovensko			
Charita ČR			
MOST			
NaZemi	