

**Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrilometodějská teologická fakulta**

Katedra křesťanské sociální práce

Mezinárodní sociální a humanitární práce

Aneta Mikulíková

*Pornografie chudoby jako forma fundraisingu a její
vliv na společnost*
Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Jurníčková, Ph.D.

2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci dne: 28.3.2017

Aneta Mikulíková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Mgr. Pavlíně Jurníčkové, Ph.D. za vedení této práce, za její ochotu, vstřícnost a trpělivost. Zároveň bych ráda poděkovala své rodině a všem přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia i při psaní této práce.

Obsah

Úvod.....	6
Teoretická část.....	8
1 Fundraising neziskových organizací.....	8
1.1 Financování neziskových organizací.....	8
1.1.1 Finanční zdroje.....	8
1.1.2 Nefinanční zdroje.....	9
1.2 Důležitost fundraisingu.....	10
1.3 Zásady fundraisingu.....	11
1.4 Etické rozměry.....	13
2 Proč lidé dávají.....	16
2.1 Motivace darovat.....	16
3 Role médií.....	20
3.1 Stereotypizace.....	21
3.2 Etický kodex zobrazování a zpráv z Dóchas.....	22
4 Pornografie chudoby.....	25
4.1 Vymezení problematiky.....	25
4.2 Argumenty "pro".....	25
4.3 Argumenty "proti".....	27
4.4 Organizace, které se zaměřují na boj s pornografií chudoby.....	28
Výzkumná část.....	30
5 Metodologie výzkumu.....	30
5.1 Obsah a cíl výzkumu.....	30
5.2 Stanovení výzkumných otázek a operacionalizace pojmů.....	30
5.3 Zvolená metoda.....	32
5.4 Charakteristika vzorku respondentů.....	32

6	Interpretace a analýza dat.....	33
7	Shrnutí výsledků.....	42
	Závěr.....	45
	Seznam použité literatury.....	47
	Seznam grafů.....	51
	Příloha.....	52

Úvod

Pornografie chudoby je téma, které v českém prostředí, ale i jinde není výrazně probírané. Problematika je sama o sobě poměrně těžko uchopitelná a definovatelná. Za pornografii chudoby je popisována jako zobrazování osob v nedůstojných podmínkách extrémní chudoby, účelem zobrazení takových fotografií je potom vyvolání lítosti, která donutí jedince darovat finanční příspěvek organizaci. Pornografie chudoby je ovšem také často využívána v médiích za účelem zvýšení sledovanosti nebo prodeje novin. Ráda bych zdůraznila, že cílem této práce není určení toho, zda je pornografie chudoby jako metoda "dobrá" nebo "špatná". V práci se snažím spíše prozkoumat, jak tuto metodu vnímá společnost a co si o fotografiích s prvky pornografie chudoby myslí.

Při psaní práce jsem často narážela na nedostatečné definování a uchopení celé této problematiky, právě to mě ovšem přesvědčilo o tom, že se jedná o téma, kterému je potřeba začít se věnovat. V odborné literatuře se s tímto pojmem málokdy setkáme, v českých zdrojích prakticky vůbec. V posledních letech se ovšem odborníci začínají věnovat tématu etického fundraisingu, tam by se pornografie chudoby dala zahrnout. Většinou se ale jedná o články, které nabádají k tomu, že by se tomuto tématu veřejnost měla začít věnovat, konkrétní kroky nebo nápady ovšem často chybí. V časopise Sociální práce/sociální práce toto téma není široce reflektováno.

Pornografie chudoby je propojená s mnoha oblastmi, ať už jde o fundraising, vliv a důsledky médií nebo motivaci jedince darovat příspěvek organizaci. V teoretické části práce se těmito oblastmi také zabývám, každé z těchto témat je ovšem samo o sobě velice rozsáhlé, rozsah bakalářské práce mi neumožnil hlubší popsání. Pro svou práci jsem považovala za zásadní uvést téma financování a fundraisingu neziskových organizací, protože to je oblast, která je pro organizace klíčová. Díky dobrému financování mohou organizace lépe vykonávat své poslání. Ve fundraisingu jde o získávání prostředků, pornografie chudoby potom může být poměrně jednoduchou metodou, jak přesvědčit občany k darování příspěvku. Prostředkem k získání těchto zdrojů jsou nejčastěji kampaně, ty na diváka mají zapůsobit a vyvolat chtěnou reakci. Kapitoly, které popisují motivaci lidí darovat a vliv médií na člověka proto považuji také za důležité. Výzkumná část se konkrétněji zabývá tím, jak lidé vnímají kampaně neziskových organizací, pomocí dotazníkové šetření jsem zkoumala, jaké faktory jsou pro společnost v kampaních nejdůležitější. Dotazník obsahoval i fotografie, bylo

důležité použít fotografie podobného charakteru, některé ovšem obsahovaly prvky pornografie chudoby. Bylo zajímavé sledovat, co si o takovém materiálu lidé myslí.

Osobně pro mě bylo psaní této práce velice přínosné, o téma pornografie chudoby se zajímám už delší dobu, vždy jsem ale narážela na již dříve zmíněný nedostatek informací ze strany odborníků, proto jsem ráda, že jsem k tomuto tématu mohla prostřednictvím práce přispět.

Teoretická část

Teoretická část se skládá ze čtyř kapitol. První kapitola se zabývá fundraisingem. Cílem kapitoly je přiblížit, co pro organizaci fundraising znamená a jaké zásady by se měly v této oblasti dodržovat. Kapitola také pojednává o etickém rozměru fundraisingu.

1 Fundraising neziskových organizací

Fundraising je jednou z nejdůležitějších součástí práce organizace, dá se říci, že je základem pro její úspěch. V českém jazyce není jednoduché nalézt jednotnou formu překladu, nejčastěji ale narazíme na pojmy jako "pěstování fondů" nebo "shromažďování zdrojů". Jedná se o pojmy stále častěji skloňované a používané zejména v neziskovém sektoru. (Burda, 2007, s. 3) Podstatou fundraisingu je systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které později organizace použije k realizaci svého poslání, nejčastěji prostřednictvím jednotlivých projektů.

1.1 Financování neziskových organizací

V následujících odstavcích stručně popíši zdroje, se kterými organizace mohou pracovat. Rozmanitost zdrojů poukazuje na to, jak širokou oblast financování představuje, proto není vždy jednoduché se v tomto odvětví orientovat. Obzvláště pro organizace je ovšem pochopení financování klíčové, jak bylo zmíněno výše, díky financování mohou organizace fungovat a naplňovat své poslání. I dnes se však setkáme s organizacemi, které nevyužívají všechnen svůj potenciál, jedním z důvodů může být nevědomost nebo nedostatek zkušeností. Nutno dodat, že oblast finančních zdrojů je téma velice obsáhlé, pro účely této práce ovšem postačí jednoduché rozdělení.

1.1.1 Finanční zdroje

Nedostatek finančních zdrojů označuje více než polovina nestátních neziskových organizací za problém, který je nejvíce omezující v jejich činnosti a rozvoji. Obecně se finanční zdroje dělí na vlastní, cizí a potencionální zdroje (Stejskal, 2010, s. 148).

Vlastní zdroje většinou poskytují členové organizace, v některých případech tyto prostředky dokáže organizace opatřit svou činností. Typickými zdroji jsou členské příspěvky, účastnické poplatky nebo výnosy z vlastní činnosti. Za cizí zdroje jsou považovány ty, které může organizace získat na určitou dobu, po sjednané době je

ovšem musí vrátit. Poskytovatelem prostředků může být například banka. Využití cizích zdrojů by mělo být velice dobře zváženo. Hrozbou je nesplnění závazků, způsobení finančních problémů a také poškození pověsti celé organizace. Potenciální zdroje jsou všechny prostředky určené pro činnost, ze kterých mohou organizace čerpat. Tyto prostředky lze získat na základě žádosti nebo projektu od veřejných orgánů, soukromých organizací nebo jednotlivců. Do skupiny můžeme zahrnout dotace ze státního rozpočtu, příspěvky ze zdrojů Evropské unie, příspěvky územních samospráv, příspěvky od nadací a nadačních fondů, firemní dárcovství a individuální dárcovství (Stejskal, 2010, s. 148 - 150). Firemní a individuální dárcovství je oblastí, ve které probíhá největší část komunikace mezi organizací a veřejností. Touto oblastí se zabývá PR. Jedná se o oblast managementu, která pomáhá udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a publikem, právě na tom závisí její úspěch či neúspěch (Cutlip a kol., 2005, s. 5).

1.1.2 Nefinanční zdroje

Boukal (2013, s. 34 - 35) upozorňuje, že by bylo zavádějící uvažovat o fundraisingu pouze jako o prostředku k získání finančních zdrojů. Nezisková organizace má totiž možnost získat různé varianty zdrojů. Tyto zdroje můžeme rozdělit na následující – hmotné zdroje, práva, informace a práce.

Oslovované subjekty často neposkytují jenom finanční prostředky, mnohdy se jedná spíše o předmět s věcnou hodnotou, tedy hmotné zdroje. Stavební firma například může věnovat cihly, výrobce nábytku vybavení klubovny, počítačová firma výpočetní techniku atd. Ze strany subjektů jde často o vítanější formu podpory, oceňují zejména konkrétnost pomoci a jednoznačné využití věcí. Organizace při své propagaci často využívají prostory webových stránek, novin, časopisů a reklamních ploch. Tyto prostory jsou mnohdy organizaci poskytnuty vlastníkem, který nevyžaduje platbu za využití. Takto poskytnutá práva jsou pro organizace velice vítaným zdrojem. Podobnou formu zdroje představuje i spolupráce s informačním servisem, často další neziskovou organizací. Forma spolupráce spočívá ve vytváření různých metodických pomůcek, které jsou pro fundraising klíčové, šetří čas i energii. Poměrně novým trendem je poskytování pracovníků jako firemních dobrovolníků. Pro organizace jde o důležitou pracovní sílu. Firemní dobrovolníci investují své úsilí, energii a nápady do veřejně prospěšných programů. (Boukal, 2013, s. 35) Podniky, které firemní dobrovolníky

poskytují, jsou většinou ty, které volí strategii CSR – corporate social responsibility, společenská odpovědnost firem. Jde o poměrně nový trend v podnikatelských strategiích. Stojí na myšlence své úzké provázanosti se společností. Firma přispívá nejen svou ekonomickou funkcí, má myslet i na to, že výrazně ovlivňuje i funkci ekologickou a společenskou (CSR Consult, 2010).

Zdroje, které jsou pomocí fundraisingu získávány mají tedy mnoho podob, stejně tak fundraisingové metody. Neziskové organizace musí v rámci fundraisingu srozumitelně a pozitivně představit svou nabídku specifickému zákazníkovi – potenciaálnímu dárci nebo sponzorovi. Úkolem fundraisingu je tedy zviditelnění organizace a vytvoření vztahu mezi organizací a okolím. Okolí by mělo přijmout poslání za své, ocenit ho a uvěřit mu. Ze strany organizace je zapotřebí neustálá aktivita a průběžné budování vztahu k okolí (Boukal, 2013, s. 37).

Z výše uvedeného textu je jasně vidět, jak důležitou oblastí financování neziskových organizací vlastně je. Bohužel ne všechny organizace naplno využívají své možnosti. Obzvláště pro malé organizace může být tato oblast problémem. Financování zde mají často na starost zaměstnanci, kteří pro to nejsou dostatečně kvalifikováni, prostředí financování pro ně tedy může být velice matoucí.

1.2 Důležitost fundraisingu

Jak již bylo zmíněno výše, fundraising je základem úspěchu organizace. V následující části jsou podrobně popsány oblasti, které důležitost fundraisingu objasňují. Z těchto bodů je jasně vidět, že bez dobrého fundraisingu by organizace nemohla dlouhodobě naplňovat své poslání. To je také častým argumentem pro používání nepřiměřených prostředků v kampaních, takovým prostředkem může být právě pornografie chudoby.

Organizace potřebuje peníze k přežití – aby uhradila náklady na projekt, zaplatila své zaměstnance, nájem kanceláře a další provozní náklady. Aby zajistila údržbu a opravy prostor a vozidel a aby si mohla dovolit nové technické vybavení. Skutečností je, že pokud se peníze neseženou, organizace nemůže dělat svou práci. To způsobí, že organizace nenaplní své společenské potřeby, kvůli kterým existuje (Burda, 2007, s. 3). Server neziskovky.cz na konci roku 2016 uvedl, že v České republice je registrováno zhruba 129 000 neziskových organizací. (Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014-2016). To naznačuje, jak velká konkurence v této oblasti existuje. Z toho důvodu je důležité, aby se organizace neustále rozvíjela, rozšiřovala, zlepšovala

a inovovala svou činnost, to vše stojí peníze. Burda (2007, s. 3) poukazuje na fakt, že spousta organizací je podporována jedním nebo několika dárci, kteří poskytují většinu finančních prostředků, potřebných pro organizaci. Fundraising má pomoci vyvarovat se stavu, kdy jediná zamítnutá žádost znamená budoucí finanční krizi.

1.3 Zásady fundraisingu

V literatuře zabývající se fundraisingem lze narazit na několik druhů členění. Některé se zabývají tím, jaké jsou předpoklady k tomu, abychom se fundraisingem mohli vůbec zabývat. Některé uvádějí zásady, které je potřeba respektovat s ohledem ke společnosti. Ve většině případech v sobě ale tyto zásady skrývají předpoklady, které by měl člověk zabývající se fundraisingem i samotná organizace splňovat, strategie, které se dají uplatnit a také průběh celého procesu. Burda (2013, s. 47) uvádí devět zásad, které by měly být dodržovány.

První je *zásada komplexnosti*, ta značí, že o fundraisingu se nedá uvažovat jako o pouhé metodice. Existuje mnoho příruček a postupů, kterými by se měl fundraiser řídit, použití v praxi je ale mnohem složitější. Pro neziskovou organizaci by mělo být nejdůležitější vnitřní přesvědčení o správnosti svého konání. Případnou přetvářku a vnitřní nesouhlas lze totiž velice lehce rozpoznat. Přesvědčený člověk navíc mnohem jednodušeji přesvědčí i ostatní. Neméně důležitou je *zásada začlenění*. Je nezbytné vědět, proč fundraising vůbec probíhá a do jakého kontextu je začleněn. Členit se může do následujících kategorií – fundraising pro přežití, k rozšíření a rozvoji neziskové organizace, k omezení závislosti na podporovatelích, k budování podpory nebo k vytvoření udržitelné organizace.

Činnost, jako je fundraising vyžaduje neustálou iniciativu a aktivitu, tu zastřešuje *zásada aktivity*. Představitelé neziskových organizací průběžně hledají a zkoušejí nové metody a postupy ve snaze motivovat okolí k podpoře. Aktivita je také důležitá z toho důvodu, že konkurence v této oblasti mezi organizacemi je čím dál tím větší. Se zásadou aktivity úzce souvisí charakteristika osobnosti fundraisera. Takový člověk by měl být zdravě extrovertní a asertivní. Asertivní fundraiser se vyznačuje hlavně tím, že umí upřímně a otevřeně komunikovat se svým okolím, zvládá vyjádřit a prosazovat své cíle, přiměřenou formou vyjadřuje své pocity a nebojí se požádat o to, co potřebuje. Zároveň ale umí přijmout odmítnutí bez toho, aby se urazil nebo cítil ponížený a zvládne přijmout i vyjádřit kritiku a pochvalu. (Boukal, 2013, s. 52) V našich

podmínkách funkci fundraisera většinou zastává vedoucí pracovník, který v organizaci působí jako ekonom. Dvořáková (2007) uvádí, že v současné době se do praxe zavádí tzv. externí fundraiser. Jde o člověka, který hledá možnosti získání dalších finančních prostředků pro organizaci, fundraisingu se ovšem věnují ve svém volném čase a odměňování jsou často provizí podle výšky získaného finančního daru.

Čtvrtou je *zásada strategičnosti*. Už při samotném založení se formuluje nejenom poslání a aktivity organizace, které z tohoto poslání vyplývají, formuluje se i samotná filozofie zdrojového pokrytí. Jedná se o rozhodnutí, z jakých zdrojů vůbec čerpat. Zda se bude jednat o veřejné rozpočty apod. Tato rozhodnutí by měla být učiněna hned ze začátku vzniku organizace. Struktura, kterou si vedení organizace zvolí je potom dlouhodobě pěstována, mění se jenom výjimečně (Boukal, 2013, s. 53).

Zásada vzdělávání okolí opět zdůrazňuje komunikaci jako jeden ze stěžejních článků fundraisingu. Základem je průběžné vysvětlování poslání, obsahu činností a motivace organizace k jejich realizaci. Bylo by chybou automaticky spoléhat na to, že okolí ví, čím se daná organizace zabývá. V první řadě je důležité odpovědět na základní otázky ohledně organizace. Proč organizace vynakládá své úsilí? Jak zní poslání? Co je obsahem jednotlivých projektů a činností organizace? Pro koho jsou tyto služby určeny? Je také nezbytné říkat veřejnosti pravdu, i když může být někdy nepříjemná. Fundraising by měl být vždy založen na pravdivých informacích, to podporuje i *zásada pravdivosti*. Pro vytvoření důvěry je nutná komplexní transparentnost, té se dá dosáhnout pomocí dlouhodobé komunikace založené na zpracovaných finančních závěrkách, výročních zprávách a připojeným nezávislým auditem. Přijaté prostředky musí být využívány výhradně v souladu s vůlí poskytovatele, který by měl být průběžně informován o využití jeho daru (Boukal, 2013, s. 58-62).

Fundraising je velice nejistou oblastí, pouze 5-10 žádostí ze 100 je obvykle úspěšných. *Zásada optimismu* udává, že optimistický člověk má větší předpoklad být úspěšný. Pokud je fundraiser ve své práci úspěšný, je slušností a zároveň i další strategií poděkovat za každý obdržený dar. Může to být cesta pro případné opakování daru. *Zásada poděkování* zdůrazňuje, že děkovat by se mělo vždy včas a adekvátním způsobem, je vhodné ocenit přínos a velkorysost podporovatele. Komunikace mezi fundraiserem a dárcem by neměla probíhat pouze tehdy, kdy organizace obdrží dar. Například přání k životnímu jubileu, reakce na případné události v rodině podporovatele

a další jsou skvělým prostředkem pro rozvíjení dlouhodobého vztahu. Jde o to vybudovat dlouhodobý vztah mezi dárcem a organizací, nejde jen o potřebné zdroje. Poslední zásadou je potom *zásada výsledku*, kdy jde o porovnání shromážděných prostředků s náklady na její použití (Boukal, 2013, s. 58 - 65).

Z dosavadních kapitol se může zdát, že ve fundraisingu jde hlavně o to požádat o peníze a vybudovat si dobré jméno u potenciálních dárců. Fundraising je ovšem oblastí mnohem složitější, bohužel organizace často nemají prostředky pro zaměstnání pracovníka, který by byl v této oblasti expertem a úkoly fundraisera často připadají na někoho z interních zaměstnanců, který pro tuto oblast nemusí být vždy ideální. S rozmachem sociálních sítí se komunikace mezi organizací a veřejností stává mnohem jednodušší a bezprostřednější, možná právě proto si i samotné organizace začínají uvědomovat důležitost této oblasti.

1.4 Etické rozměry

V předchozích kapitolách jsem již zmínila důležité teoretické základy, které je dobré znát. Pro mou bakalářskou práci je ovšem nejvíce relevantní etický rozměr fundraisingu. Jedná se o poměrně novou oblast, v literatuře málo obsáhlou, a přesto velice podstatnou. Většina organizací má vypracovaný etický kodex pro fundraisera, ve své podstatě se jednotlivé kodexy shodují na následujících osmi bodech:

1. Komunikace mezi dárcem a fundraiserem je otevřená, pravdivá a úplná.
2. Fundraiser respektuje dárce i jeho odmítnutí, nezneužije jeho slabosti, citově nevydírá a nevyvíjí nátlak.
3. Osloveni jsou pouze dárci, kteří jsou pro organizaci přijatelní.
4. Fundraiser přijme takový dar, který je v souladu s posláním a etickým kodexem organizace.
5. Jednání by nemělo ohrozit organizaci, její dobré jméno a poškozovat jinou organizaci.
6. Fundraiser vždy poděkuje včas a adekvátní formou.
7. Fundraiser chrání důstojnost, bezpečnost a práva lidí, pro kterou organizace vykonává svou činnost.
8. Fundraiser se v oboru stále vzdělává a usiluje o její kultivaci (ARPOK, 2014).

Již na první pohled je poznat, že tyto body jsou velice úzce spjaty s obecnými zásadami fundraisingu. Jsou tedy z velké části podloženy teoretickým základem. V etických kodexech ovšem chybí zmínky o tom, kdo dohlíží na dodržování těchto zásad.

Nadace Neziskovky.cz společně s Asociací veřejně prospěšných organizací (AVPO ČR) se rozhodly toto téma otevřít. Upozorňují na to, že vlivem nedostatečné pozornosti nelze jednoznačně určit, zda v této oblasti existují nějaké problémy nebo ne. Přitom zdůrazňují právě použití emocí jako součást fundraisingu. Emoce jsou totiž středem každého uvažování o etice fundraisingu. Zvláště důležité jsou potom při práci s individuálními dárci. Obecně vzato je česká společnost k různě emotivně podbarveným prezentacím tolerantní. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání sice někdy vysílání nějakého spotu zakáže, většinou ale jedná na podnět úzké skupiny osob nebo organizací. Veřejnost takové zásahy ale nepovažuje za příliš důležité. Právě Rada pro rozhlasové a televizní vysílání teoreticky dohlíží i na vysílané spoty neziskových organizací. (Mrázek, 2009).

Mrázek (2009). dodává, že vlivem změny společnosti musejí dnes neziskové organizace více přemýšlet nad svou prezentací. Souvisí to především s tím, že společností se šíří atmosféra všeobecné nedůvěry. V dnešním světě není výjimkou, že i ve velkých médiích občas objevíme příspěvky obsahující zjednodušené a zavádějící informace. Právě toto klima by mělo být výzvou k tomu, aby se neziskové organizace otevřely pohledům zvenčí a naučily se diskutovat s veřejností o své práci, významu, cílech i hodnotách. V mnoha případech se tak už děje, oblast etiky fundraisingu je ale většinou vynechána. Diskuze se vedou spíše v oborově uzavřených fórech. Způsob komunikace organizací s dárci je přitom nejen klíčovým tématem pro jejich postavení ve společnosti, ale i tématem, které je mediálně atraktivní.

AVPO ČR prosazuje již výše zmíněnou otevřenou diskuzi na toto téma. Zároveň ale zdůrazňuje důležitost zavedení silnějších nástrojů kontroly, kterými jsou v současné době pouze kodexy, jejichž dodržování nikdo aktivně nevyžaduje a nekontroluje. (Mrázek, 2009) Je důležité dodat, že AVPO ČR je jednou z mála asociací, která se touto oblastí zabývá. V českém prostředí se sice diskuze na téma fundraisingu v posledních letech rychle rozrůstá, otázkou ovšem je, proč je aspekt etiky opomíjen. Většina diskuzí se zaměřuje čistě na získání financí, což je samozřejmě důležité, bez prostředků organizace nebude schopna svým klientům poskytnout služby. Stejně důležití jsou

ovšem samotní klienti. Organizace je často jediným prostředkem, díky kterému se veřejnost o problematice a samotných klientech dozví. To je fakt, na který mnoho organizací při snaze získat finance zapomíná. Je přitom zásadní uvědomit si, jak forma propagace ovlivňuje všechny zúčastněné. Tímto tématem se budu blíže zabývat v následujících kapitolách, v té další bych ráda osvětlila motivaci lidí darovat. Domnívám se, že pro účely práce je toto téma podstatné. Motivace darovat je totiž úzce provázána s tím, jak jsou kampaně neziskových organizací koncipovány.

2 Proč lidé dávají

Motivace lidí darovat se v průběhu historie stále mění a vyvíjí. Antická společnost kladla důraz na naplnění tzv. „dobrého života“. Takové dávání mělo málo společného se skutečnými potřebami obdarovaných. Židovská a křesťanská tradice se od té antické odlišovala v celkovém chápání dobročinnosti. Určujícím motivem je Ježíšovo přikázání lásky „Miluj bližního jako sebe sama“. Součástí lásky k bližnímu je samozřejmě i konání milosrdných skutků. Takové konání by tedy mělo být univerzální, jelikož každý člověk je bližním. Středověk byl z pohledu darování charakteristický změnou přístupu, dobročinné snahy se staly veřejnou záležitostí. Motivaci darování zde vymezovala tzv. ekonomie spásy, jinak nazývaná jako skrytá reciprocita křesťanské filantropie. Křesťanská tradice věří v budoucí odplatu dobrých skutků. S novověkem přišlo i nové chápání chudoby, ta byla chápána jako nemoc, měla být ze společnosti odstraněna. Garanty péče jsou obce a samospráva, tyto aktéři mají vychovávat a vést k morálním kvalitám. Cílem je člověk, který se naučí na sebe vydělat sám. Období humanismu se navracelo zpět k antickým tradicím, charakteristickým je postoj, že je lepší chudým dát peníze za práci, třebaže není zcela potřebná. Francouzská revoluce způsobila silnější angažovanost státu, soukromé dárcovství tedy začalo přirozeně upadat. (Svoboda, 2008, s. 26 - 88)

Výše stručně popsany historický vývoj motivace darovat nás přivádí k otázce motivace dnešní společnosti. Ta je značně ovlivněna technickým rozvojem a sociálními sítěmi, právě to je způsob, který organizace nejčastěji používají v komunikaci s dárci.

2.1 Motivace darovat

Výzkum Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) a Agentury neziskového sektoru (AGNES) se v roce 2000 zabýval motivací individuálních dárců. Tento výzkum ukazuje, že většina lidí dary poskytuje anonymně, 97 % si potom své dary neodečítá ze základu daně, což poukazuje na nízkou úroveň reciproční motivace. Třetina dárců obdržela v posledních deseti letech adresnou satisfakci, tou může být například poděkování organizace, jedenáct procent dárců bylo informováno o způsobu využití svého daru. Výzkum se dále zabýval samotnou motivací dárců. Respondenti hodnotili důležitost dvanácti důvodů, které jejich rozhodování ovlivňují (Frič, 2001, s. 45 - 60).

Nejsilnějším motivem se ukázalo „přesvědčení, že člověk slouží dobré věci“ (95 % dotázaných) a „důvěra v organizaci pořádající sbírku“ (94 %). Dále následovaly „vlastní morální zásady“ (84%), „citové pohnutí nad zprávou v masmédiích“ (78 %), „informace v televizi nebo rádiu o organizaci pořádající sbírku“ (75 %), „pocit, že pomoc potřebují lidé, které znám“ (73 %) a „pocit, že dárcovství je součástí způsobu života lidí jako jsem já“ (67 %). Další motivy jako „zkušenost s obtížnou situací mé osoby nebo rodiny“ a „oslovení lidmi, kteří pracovali pro organizaci pořádající sbírku“ považovala za důležitou přibližně polovina respondentů. Menšina (41 %, 40 %, 23 %) přitom udala „osobní příklad příbuzných nebo známých“, „snahu něco vrátit společnosti“ či „náboženské přesvědčení“ (Frič, 2001, s. 50 - 60).

Autor výzkumu dále odlišil tři typy motivace dárců – motivaci ad hoc (příležitostnou), familiární (na základě osobních zkušeností) a imperativní (vychází z obecných morálních imperativů) (Frič, 2001, s. 48).

- Ad hoc motivace (příležitostná)

Tato motivace je dle výzkumu charakteristická pro 41 % českých dárců. Nezakládá se na morálce, ale vyskytuje se při nárazových situacích. Většinou jde o reakce na konkrétní případy neštěstí a utrpení, ty vyvolávají emocionální a citová pohnutí. K vyvolání této motivace často stačí důvěryhodná dobročinná akce nebo prezentace v médiích, dárci se totiž rozhoduje spíše okamžitě a impulsivně. Častěji jde přitom o muže ve věku od 31 do 45 let.

- Familiární motivace (na základě osobních zkušeností)

Osobní zkušenosti dárce získané v jeho nejbližším okolí zde hrají důležitou roli. Organizace, která dar obdrží, je dárci dobře známá, příspěvek je často podmíněn osobními kontakty s potřebnými. Tito lidé dárcovství vnímají jako součást způsobu svého života, jako adresáty ale vidí potencionálně své blízké, příbuzné a známé. Tento druh motivace podle výsledků převažuje u skupiny mladých lidí.

- Imperativní motivace (na základě obecných morálních imperativů)

K dárcovství zde vybízí imperativní motivace, ta vychází především z křesťanské morálky. Dárce se necítí být pod tlakem společenských norem, morálku považuje za součást náboženského přesvědčení. Dalším aspektem je také snaha vrátit něco společnosti. Charakteristickým rysem je náboženská víra, členství v církevních organizacích a dobrovolnictví. Výskyt takové motivace roste s věkem respondentů (Frič, 2001, s. 48-49).

Další výzkumný projekt vznikl v roce 2009, tento projekt se zabýval postojem společnosti k neziskovým organizacím a také motivací dárců. Z analýzy výsledků vyplynulo, že rozhodování dárců ovlivňují čtyři základní faktory: očekávání reciprocit, osobní zkušenosti dárce, morální pohnutky a negativní impulsy. Autoři na základě těchto zjištění vytvořili následující kategorie motivací (Hladká a Šinkyříková, 2009, s. 5-6).

- Utilitární motivace

Základem této motivace je očekávání dárce, že jeho výkon bude jednou odměněn. Jednotlivec sice daruje bez nároku na odměnu, neznamená to ale, že žádnou nezíská. Tento druh motivace bývá označován také jako reciproční. V aktu darování dárce hledá prvky, které jsou užitečné i pro něj samého, jedná se tedy o určitou podobu pragmatismu. Motivace je někdy založena také na vědomém kalkulu např. možnost odpočtu daní, uvedení jména dárce aj.

- Familiární motivace

Familiární motivace je z velké části založena na zkušenosti, kterou dárce získal při kontaktu s neziskovou organizací, jejími zaměstnanci nebo konkrétním projektem. Takoví dárci často organizaci důvěřují, znají osobně veřejnou sbírku, kterou organizace pořádá nebo je v úzkém kontaktu s lidmi, kteří potřebují pomoci.

- Normativní motivace

Motivace normativní vychází z vnitřních norem a pravidel jednotlivce. Více než polovina respondentů uvedlo, že dar poskytlo především proto, že cítili morální povinnost. Jde o motivaci, která je součástí zásad jedince. Někdy je tento druh motivace součástí náboženského přesvědčení.

- Negativní ad hoc motivace

Jedná se o kategorii velice specifickou, jde o situace, kdy byl jednotlivec nečekaně požádán o dar. Dárci byli k darování "donuceni". Je důležité vyzdvihnout slůvko "negativní" motivace, protože do této kategorie nejsou zařazeny dary předem nepromyšlené – ad hoc impulzy, ty jsou obsaženy ve všech čtyřech kategoriích. Slovo „negativní“ tak poukazuje na skutečnost, že respondenti neuměli žádajícího odmítnout nebo se k poskytnutí daru nechali přemluvit. (Hladká a Šinkyříková, 2009, s. 5-6)

Z výše uvedených výsledků je zřejmé, že média hrají při rozhodování důležitou roli. Pro účel mé bakalářské práce jsou právě média jako faktor rozhodování klíčová. Pornografie chudoby, o které tato práce pojednává, se využívá právě tam. V následujících kapitolách se proto pokusím popsat, jak média ovlivňují naše rozhodování. Kapitola se zároveň zabývá pojmem stereotypizace. Stereotypy jsou totiž výrazně spjaty s vlivem médií. Na závěr kapitoly uvedu etický kodex zobrazování a zpráv, což je klíčový dokument pro pracovníky organizací, kteří nějakým způsobem pracují s obrazovým materiálem.

3 Role médií

Fundraisingové kampaně jsou úzce spojeny s médii a reklamou. Masmédia zprostředkovávají především aktuální zpravodajské, dokumentární, naučné a samozřejmě i zábavné informace ze světa. Poskytují přehled o oblastech, které jsou nám příliš vzdálené. Mediální vykreslení reality je ale spíše jen přefiltrovaným odrazem skutečnosti, popřípadě jednou z mnoha možných variant výkladu. Je důležité si uvědomit, že novináři a majitelé médií mají velký podíl na veřejném mínění, protože v nemalé míře regulují to, o čem lidé přemýšlejí, a to aktivním nastolováním témat. Právě tito činitelé rozhodnou, o čem je potřeba diskutovat a informovat (Ftorek, 2007, s. 144-145).

Komunikační teorie přisuzují publiku různé charakteristiky, v zásadě se rozlišuje publikum pasivní, to je popisováno jako "bezbranné" vůči obsahu mediálních sdělení. Dále je zde publikum aktivní, které si mediální obsah filtruje, vybírá si ten obsah, který ho nějakým způsobem oslovil a ostatní ignoruje. Takové publikum je schopno vlastní interpretace mediálního obsahu, a to na základě zkušenosti, vzdělání a přístupu k alternativním zdrojům informací (Ftorek, 2007, s. 159).

I když mediální vykreslení reality obvykle představuje zkreslený odraz skutečnosti, do značné míry definuje společensko-politický obzor příjemce. Vliv na přijetí informace jednotlivcem nemá pouze obsah, ale i způsob, jakým je interpretována. Stejná informace proto může být každým vnímána zcela jinak, často je důsledkem vlastní zkušenost nebo vzdělání, vliv má i emocionální výbava jedince. Na sdělení tedy každý reaguje jinak. Pro předání a převzetí sdělení je klíčová kvalita, tedy důvěryhodnost informačního zdroje, dostupnost alternativních informací a charakter prostředí příjmu. Při splnění těchto podmínek je mnohem pravděpodobnější, že dojde k přijetí sdělení. (Ftorek, 2007, s. 159-160)

Pro účely této práce jsou klíčovými především zprávy, které nějakým způsobem zobrazují neštěstí nebo negativní událost. Takový materiál totiž nejvíce působí na lidské emoce, což může být jeden z důvodů, proč se v kampaních a reklamách vyskytují. Pro sdělovací prostředky, novináře a jiné mediální zástupce jsou právě proto tak přitažlivé. Zmínění aktéři přitom často plní především přání svého publika (Kopecký, 2013, s. 194).

Fotografický obraz obecně vzbuzuje velikou míru důvěry v pravdivost a autentičnost. Takové vnímání je kulturní konstrukcí a své kořeny má již v počátku vynálezu fotografie. S nástupem digitálních technologií se setkáváme se vzrůstajícím zpochybňováním věrohodností fotografie. Pravdivost fotografie je zpochybnitelná již vlastnostmi obsaženými v médiu samém. Fotografický obraz se totiž od fotografované skutečnosti liší tím, že je pouze dvojrozměrným zobrazením trojrozměrného prostoru. Jedná se o pouhý výsek celku, který je značně omezen objektivem fotoaparátu. Skutečnost je zachycena ve zmenšeném měřítku, ne ve skutečné velikosti. Fotografie není schopna zachytit zvuky ani vůně, v černobílém podání redukuje barevnou skutečnost na černobílou škálu odstínů. Málokdo si ale tyto skutečnosti při pohledu na samotnou fotografii uvědomí. Většinou ji vnímáme jako věrný obraz skutečnosti a bez dlouhého přemýšlení ji prostě věříme (Lábová a Láb, 2009, s. 13-14). Jiráček (2005) dodává, že publikum bude za skutečnost považovat to, co nabízí média, obzvláště v případech, kdy postrádá vlastní zkušenost.

3.1 Stereotypizace

Neznalost a neinformovanost spolu se zkreslenými informacemi z médií nebo jiných zdrojů může snadno vést ke vzniku a podpoře stereotypů. Stereotyp je charakterizován jako zjednodušený a hodnotící názor na postoj, chování nebo očekávání určitých skupin nebo jednotlivců, takový proces je označován jako stereotypizace. Stereotypy jsou nedílnou součástí sociální praxe, fungují jako nástroj pro orientaci v životě, umožňují nám hledat podobnost mezi novým a již zažitým. Právě pro zjednodušující povahu mohou být stereotypy i nebezpečné. Mohou obsahovat sexistické, rasové, etnické nebo jinak podmíněné předsudky, které se ve výsledku stanou součástí konkrétní kultury a společenské praxe. Mohou vyvolat nevraživost, pohrdání a odpor, jehož důsledkem může být společenské vyloučení (Jiráček, 2005).

Se stereotypy se můžeme setkat v nejrůznějších sociálních prostředích, mimořádná role při jejich posilování a potvrzování se ovšem přisuzuje právě masovým médiím. Masová média ve svých produktech pracují se stereotypy, významně se podílí na jejich posilování, proto je důležité všimnout si toho, které stereotypy se v médiích projevují a jak. Média nabízejí bezpočet postav, lidských osudů a příběhů. Vždy jde o určité předvádění konkrétního lidského osudu, tato "konkrétnost" je ale jen zdánlivá. Ve skutečnosti se vždy jedná o určitou formu zjednodušení, tedy stereotyp. Společnost si

přítom často neuvědomuje, že média neodrážejí sociální realitu, ale že ji výrazně přetvářejí. Děje se tak ze dvou důvodů, média musí být v souladu s představami, hodnotami a postoji těch, kteří je konzumují. Současně produkují a organizují sdělení, která jsou nám nabízena, podle vlastních vnitřních pravidel zpracování tzv. „mediální logiky“. Oba tyto faktory jsou provázány (Jirák, 2005).

Typickým příkladem stereotypizace v souvislosti s rozvojovými zeměmi je tzv. afrikanizace chudoby. Jde o automatické vnímání Afričanů jako chudých, obrázky hladovějících dětí jsou velice často spojovány s obrazem Afriky. Problém chudoby přitom není výhradně problémem Afriky, přesto je pojem "chudoba" s tímto kontinentem velice často spojován (Dóchas, 2008, s. 6).

Obzvláště u vzdálených a těžko dostupných místech světa je fotografie nebo jiné obrazové médium nejdůležitější součástí zprávy (Fahmy, 2004, s. 94). V posledních letech není neobvyklé setkat se v médiích s fotografiemi, které by dříve skončily v archivu jakožto příliš šokující. Mnozí by tvrdili, že podobně laděné záběry nám připomenou často zapomínanou realitu, která je často schovaná za politickými teoriemi, statistikami úmrtí nebo agenturními zprávami. Co v nás ale takové snímky mají probouzet? V první řadě nás zarazí, přinutí nás, abychom se zastavili. Při pohledu na snímky nás často pohltnou okamžik utrpení druhého, zoufalství anebo pobouření. Právě pobouření si žádá čin (Berger, 2009, s. 53-54).

K manipulaci pomocí obrazových materiálů může docházet mnoha způsoby, sám autor si je často ani nemusí uvědomovat. Shahira Fahmy (2004, s. 95) ve své studii uvedla experiment Mendella a Shawa, který proběhl v roce 1973. V rámci experimentu byly účastníkům ukázány tři verze fotografií politických osobností. Tyto fotografie byly zachycené z různých úhlů. Úkolem účastníků bylo fotografie popsat a určit rozdíly. Z experimentu vyplynulo, že účastníci si často nebyli vědomi použití jiného úhlu pohledu. Právě úhel, z kterého je fotografie pořízena, přitom může vyvolat odlišné pocity a způsobit určitou formu manipulace.

3.2 Etický kodex zobrazování a zpráv z Dóchas

Fotografie a zprávy, které zobrazují lidi, místa a situace v rozvojovém světě mají enormní vliv na jejich vnímání a přístup. Organizace tyto fotografie a zprávy využívají z různých důvodů, nejčastějším důvodem je snaha informovat, prodat, přesvědčit nebo objasnit (Dóchas, 2008).

Již v roce 1989 byl přijat etický kodex, který se týkal zobrazování zpráv, tento kodex byl v roce 2006 aktualizován, přijat byl Valným shromážděním CONCORDu v roce 2007. Původním záměrem bylo vytvoření průvodce, který by neziskovým organizacím pomohl věnovat pozornost zprávám, které zjednodušují život v zemích třetího světa, ať už v oblasti vzdělávání, veřejných vztahů nebo fundraisingových aktivitách (McGee, 2005, s. 3). Aktualizovaná verze má sloužit jako ucelený rámec, který je nápomocný organizacím při práci s rozvojovými tématy. Manuál plní funkci průvodce, jehož struktura se neustále vyvíjí spolu s postupem času (Dóchas, 2008, s. 2-3). Všechny body průvodce budou na následujících stranách uvedeny a stručně popsány.

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

První bod klade důraz na úctu a respekt vůči zobrazovaným osobám. Upozorňuje na riziko porušování soukromí a zobrazování v nedůstojných podmínkách, což může vést k nevědomému rozdělování na "nás a ty druhé".

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

Tento bod upozorňuje na možné zjednodušování nebo nedostačující vysvětlení kontextu fotografie nebo zprávy. Proto je důležité vykreslit celou situaci pravdivě tak, aby veřejnosti byly předány odpovídající informace. U podobných zpráv by vždy měla být uvedena jména, místo a čas pořízení fotografie. Vyvarovat by se mělo ořezávání fotografií, které mohou vést k manipulaci divákem.

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

Třetí bod nemá jasně vytyčené hranice, průvodce objasňuje, že není možné jasně určit, který materiál je správný a který špatný.

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

Před samotným zachycením fotografie je důležité zajistit souhlas s dotyčnou osobou. Ten, jehož příběh má být vyprávěn, si musí být vědom, kde a za jakých podmínek bude použit. Průvodce dodává, že není vždy jednoduché řídit se tímto pravidlem, příkladem je velký dav lidí. Přesto by na toto pravidlo měl být vždy kladen důraz.

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

Kdykoliv je to možné, autor fotografie by měl dát fotografovanému možnost říct svůj příběh. To dává lidem příležitost vyjádřit se, v opačném případě bereme jejich moc a stavíme zobrazované do podřadné role.

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

Často se může stát, že lidé na fotografiích si nepřejí být jmenováni a identifikováni. Jejich přání by mělo být za každé situace respektováno. Je také potřeba zvážit, zda je vhodné identifikovat dítě, obzvláště, pokud vyprávíme citlivý příběh.

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

Tento bod se týká především zobrazování dětí. Právě ty jsou ve fundraisingových kampaních zobrazovány nejčastěji. Jejich práva jsou zahrnuta v Úmluvě o právech dítěte. Poslední bod průvodce zdůrazňuje, že je třeba vždy zvážit konkrétní situace dítěte (Dóchas, 2008, s. 6-13).

4 Pornografie chudoby

Poslední kapitola teoretické části se zabývá samotnou metodou pornografie chudoby. Na začátku je ovšem důležité poznamenat, že se jedná z velké části o etické téma a účelem není posuzovat, zda je použití této metody oprávněné nebo ne. Práce poskytuje pohled z více stran a snaží se upozornit na aktuálnost tématu.

4.1 Vymezení problematiky

Pornografie chudoby je pojem poměrně nový a málo užívaný. V různých zdrojích se můžeme setkat i s označením pornografie rozvoje nebo marketing chudoby. Pornografie chudoby označuje materiály, které využívají osoby zachycené v nedůstojných podmínkách extrémní chudoby. Účelem je vyvolání lítosti, zvýšení prodeje novin nebo získání financí od potencionálních dárců. Typickým příkladem je černobílá fotografie vyhublého dítěte, které natahuje ruku a žádá pomoc (Svobodová, 2015, s. 9).

Jako „neoficiální zdroj mediálního humanitarismu“ Nathaniel Whittermore (2012) označuje období 70. let 20. století. V roce 1968 se v amerických médiích začaly objevovat fotografie z občanské války v Nigérii. Tyto fotografie zobrazovaly chudobu a utrpení, což v té době nebylo obvyklé, široká veřejnost reagovala s velkým zděšením a solidaritou. Humanitární organizace této reakce využily a s postupem času začaly tuto metodu využívat čím dál častěji. Nathanson (2013) poukazuje, že důsledkem může být to, že lidé vidí pouze problém, ale žádné řešení. Většina lidí má totiž málo povědomí o rozvoji a země třetího světa vidí jako místa plné beznaděje. Kampaně organizací spolu s médii mohou v lidech vyvolat pocit, že cokoliv, co uděláme nepřinese žádný výsledek.

Současná opatření mají vést k redukci používání humanitární pornografie, existuje ale i řada zastánců této metody. V roce 2008 organizace CCIC vydala manuál s názvem Focus on Ethics, který poskytuje náhled na argumenty obou stran. Následující strany se těmito argumentům budou věnovat podrobněji.

4.2 Argumenty "pro"

Manuál uvádí tři argumenty, které podporují používání humanitární pornografie:

- Upření pozornosti k opravdovým potřebám
- Budování povědomí a mobilizace k akci
- Efektivita

Upření pozornosti k opravdovým potřebám

Tento argument zastává tvrzení, že fotografie vystihují pouze situace, ve kterých lidé skutečně žijí. Lidé hladoví, děti umírají na nemoci, kterým se dá předejít, přírodní katastrofy zanechávají lidi bez domova a opuštěné. Nedůstojné jsou situace, ne fotografie. Díky fotografiím se lidé můžou snáze dozvědět o tom, čím lidé procházejí. Použití pouze pozitivních fotografií ze stran organizací by nebylo pravdivým vykreslením situace (CCIC, 2008, s. 3).

Budování povědomí a mobilizace k akci

Lidé žijící na severu mají etickou povinnost aktivně se starat o trpící ve světě. To je základní tvrzení druhého argumentu. Ukázka utrpení vede k uvědomění společnosti a snaze ke změně. Klíčovým je upoutání pozornosti něčím šokujícím, to v lidech vyvolá potřebu finančně přispět a dále se zajímat o problematiku. Jde o strategii, která vede k dlouhodobému navázání kontaktu mezi organizací a donory, právě ti jim do budoucna umožní lépe danou problematiku pochopit a pracovat s ní. Šokující a neobvyklá reklama je tedy jakýmsi prvotním impulsem, který vede k zájmu veřejnosti i organizace. Psychologické experimenty navíc ukázaly, že lidé jsou ochotni poskytnou pomoc spíše samotnému jedinci než veliké skupině neznámých osob (CCIC, 2008, s. 4). Tento argument podporuje článek, který v roce 2014 napsala Emily Roenigk. V článku odkazuje na Dianu George, která tvrdí, že dnešním problémem je fakt, že pro organizace není lehké přesvědčit společnost o tom, že taková míra chudoby ve světě existuje, proto se právě ukazování extrémních případů může zdát jako jediné řešení (Roenigk, 2014).

Efektivita

Organizace mají morální povinnost být efektivní a účinné. Existuje mnoho způsobů, které mohou při snaze získat prostředky použít. Limitující je ovšem čas a prostor, kterým mohou veřejnost oslovit. Právě proto je podle tohoto argumentu v pořádku použít metodu humanitární pornografie. Zkušenosti ukazují, že dárci lépe reagují na podněty, které nějakým způsobem působí na jejich soucit a potřebu pomáhat. Kampaň, která se snaží vysvětlit komplexnost situace bez poukázání na urgentní potřebu jednotlivce u potencionálních dárců s velikou pravděpodobností neuspěje. Výsledkem bude méně efektivní kampaň, která neposkytne organizaci dostatek zdrojů pro její práci. Čím více peněz organizace obdrží, tím lepší může být její práce (CCIC, 2008, s. 6).

4.3 Argumenty "proti"

Povědomí o metodě humanitární pornografie se s postupem času zvyšuje. CCIC ve svém manuálu uvedla následující argumenty, které se staví proti používání této metody:

- Podkopávání lidské důstojnosti a posilování rasismu
- Podporování mýtů o rozvojových zemích
- Přispívání k pocitu beznaděje

Podkopávání lidské důstojnosti a posilování rasismu

Fotografie ukazující lidské utrpení, lidi napůl nahé, plačící, nemocné a zoufalé, podkopávají jejich důstojnost. Není účivé zachycovat osoby v takové situaci, obzvláště, pokud jsou fotografie pořízené bez jejich svolení. Organizace by měly prokázat respekt k osobám, které ve svých programech podporují. Rasismus je posilován fotografiemi, které mohou poukazovat na to, že lidé z rozvojových zemí jsou ti "druzí", oddělení od "nás". Podpora rasismu je také spojena se zobrazováním misionářských "bílých", kteří zachraňují domorodé obyvatelstvo. Právě takové zobrazování vede k prohlubování rozdílů mezi rozvinutými a rozvojovými zeměmi, přitom staví europoidní rasu do nadřazeného postavení (CCIC, 2008, s. 3). To je právě jedním z největších problémů používání humanitární pornografie, je neuvěřitelně úspěšná ve zplnomocňování nesprávné osoby, děje se tak dvěma způsoby. Prvním je případ, kdy média a kampaně neziskových organizací naznačují dárcům, že oni jsou ti, kteří jsou díky své pozici a majetku v roli "zachránce". Druhým případem je postupné oslabování příjemce pomoci. Média a kampaně dlouhodobě definují příjemce jako trpící a bezmocné oběti, což značně omezuje jejich autonomii a potenciál, velkým nebezpečím je potom vytvoření závislosti příjemce na "zachránci" (Roenigk, 2014). V roce 2016 vznikl dokument s názvem Poverty Inc, režisér Michael Matheson Miller zde poukazuje na to, že dnešní způsob pomoci je značně neefektivní. Hlavním problémem je podle něj vnímání chudých a potřebných jako předmětu. Předmětu naší charity, lítosti a zapálení. Takové vnímání nám zabraňuje vyslyšet jejich opravdové potřeby (Poverty, Inc.).

Podporování mýtů o rozvojových zemích

Fotografie, které zachycují lidi jako bezmocné oběti vyvolávají v ostatních dojem, že jejich problémy mohou být vyřešeny pouze za pomoci z rozvinutých zemí. Fotografie zachycující jednotlivce jsou pro fundraisingové účely účinnější, zároveň ale v očích donorů přenáší vinu na samotné oběti. Chudoba je také často prezentována bez podání

širšího kontextu. V roce 2001 organizace VSO provedla výzkum, který zkoumal, jak lidé v Británii vnímají rozvojový svět. 80 % dotazovaných ve výzkumu uvedlo, že označení rozvojový svět mají spojený se slovy jako válka, chudoba, dluhy, hladovějící lidé, přírodní katastrofy a korupce, 9 % se žádná asociace nevybavila. 74 % procent zároveň souhlasilo s tvrzením, že rozvojové země jsou závislé na penězích a znalostech z rozvinutých zemí (CCIC, 2008, s. 5).

Prispívání k pocitu beznaděje

Pokud lidé stále dokola vidí ty samé fotografie ukazující utrpení, je v nich zanechán dojem, že věci se vůbec nelepší. To vede k tomu, že lidé se často domnívají, že rozvojová pomoc není efektivní. Úspěšně prezentované projekty se často týkají především menších oblastí, nejčastěji jde o stavbu školy. Taková prezentace může napomáhat k postupné ztrátě důvěry v rozvojovou pomoc a snižování finančních příspěvků (CCIC, 2008, s. 6). Emily Roenigk (2014) navíc dodává, že humanitární pornografie vede k charitě, ne k aktivismu. Fotografie zobrazující pouze extrémní chudobu nepřispívá k hlubšímu porozumění situace. Namísto toho vede k přesvědčení, že řešením problémů je čistě materiální pomoc.

4.4 Organizace, které se zaměřují na boj s pornografií chudoby

V posledních letech se můžeme setkat s několika projekty a kampaněmi, které se zabývají hodnocením humanitárních a rozvojových kampaní. Mezi nejznámější patří kampaň „Radi-Aid“, tu vytvořila norská organizace SAIH. Ta se od roku 1999 zabývá otázkou zobrazování rozvojových zemí v médiích. Organizace upozorňuje na tendenci zobrazovat chudé jako pasivní příjemce pomoci, kteří postrádají schopnost a chuť zlepšit podmínky v jejich zemi. Připomíná také důležitost politické změny v bohatých zemích, jakou je právě Norsko. Organizace vytvořila několik spotů, které se problematikou humanitární pornografie zabývají. Videá zaznamenala obrovský úspěch, což dokazuje počet shlédnutí, který se pohybuje kolem tří milionů (SAIH, 2015). Podobný záměr sleduje i organizace Africa is a Country. Ta byla založena v roce 2009 jako blog, který se snažil vyvracet zažitě stereotypy o Africe. Blog se postupem času rozvíjel a v současné době zaměstnává zhruba 500 lidí (Africa is a Country, 2016). Organizace MamaHope se také zabývá fundraisingovými kampaněmi, které mají

narušovat stereotypy. Zcela výstižné je pro tuto organizaci jejich motto: „Stop the pity. Unlock the potential“¹ (MamaHope, 2016).

V České republice na podobném principu funguje soutěž Žihadlo. Jedná se o každoroční soutěž, která vyhlašuje nejlepší veřejně prospěšnou kampaň. Pořadatelem je obecně prospěšná společnost Neziskovky.cz. Cílem je poukázat na kvalitní kampaně neziskových organizací, které mají podněcovat společnost k veřejně prospěšným aktivitám (Žihadlo).

Jako příklad dobré praxe může sloužit nová kampaň Člověka v tísní s názvem Světová práce. Kampaň má prostřednictvím inzerátů na exotické pracovní pozice netradičním způsobem informovat veřejnost o rozvojových projektech organizace. Kampaň se na první pohled tváří jako náborová, je založena na nabídce pracovních pozic například na Srí Lance, Nepálu nebo Filipínách. Všechny inzeráty jsou ovšem fiktivní, po prohlédnutí nabídky se uchazeč dozví, že vypsaná pozice je již obsazena místními lidmi (Světová práce, 2016). Kampaň probíhala na webu Jobs.cz a na Facebooku. Vtip kampaně spočívá v tom, že lidé narazí na informace o rozvojových projektech na místě, kde to nečekají. Kampaně, kde jsou použity obrázky afrických dětí podle pracovníků organizace Člověk v tísní veřejnost dávno omrzely, proto je potřeba vymyslet jiné způsoby komunikace (Marketing Sales Media, 2008).

¹ Přestaň litovat. Odemkni potenciál. (překlad vlastní)

Výzkumná část

Výzkumná část obsahuje tři hlavní části, jsou jimi metodologie výzkumu, výsledky dotazníkového šetření a analýza výsledků.

5 Metodologie výzkumu

Metodologická část postupně představí hlavní výzkumnou otázku a dílčí cíle výzkumu, následně stanoví jejich operacionalizaci. Dále bude představena použitá metoda sběru dat a charakteristika výzkumného vzorku.

5.1 Obsah a cíl výzkumu

Ve výzkumné části budou představeny výsledky z dotazníkového šetření, které se zabývá kampaněmi neziskových organizací, metodou pornografie chudoby a reakce společnosti. Cílem výzkumu je zjistit, jak lidé vnímají kampaně neziskových organizací, speciálně ty, kde jsou použity prvky pornografie chudoby.

5.2 Stanovení výzkumných otázek a operacionalizace pojmů

Hlavní výzkumná otázka:

Jaká je reakce společnosti na kampaně neziskových organizací?

Dílčí výzkumné otázky:

Co ovlivní člověka reagovat na výzvu v kampani neziskové organizace?

Ověřují si lidé informace zveřejněné v kampaních neziskových organizací?

Jaké pocity vzbuzují v lidech fotografie obsahující prvky pornografie chudoby?

Jsou podle lidí kampaně s prvky pornografie chudoby účinné?

Pro tuto práci nejsou stanoveny hypotézy, u poměrně nového a málo prozkoumaného tématu, jako je pornografie chudoby by hypotézy musely vycházet z expertního odhadu. Práce je tedy vedena jednotlivými cíli v podobě výzkumných otázek, ty jsou potom podloženy výsledky dotazníkového šetření. V práci sleduji spíše to, zda lidé vnímají nějaký rozdíl mezi kampaněmi, které používají prvky pornografie chudoby a kampaněmi, které tuto metodu nevyužívají, nesleduji tedy čistě reakce na samotnou metodu pornografie chudoby.

Ve výzkumu pracuji s následujícími pojmy:

Reakce – je hodnocena pomocí tzv. baterie otázek (Podle čeho se rozhodujete, zda organizaci přispět?), kde respondenti určují, jak moc důležité jsou pro ně nabídnuté možnosti při rozhodování, zda organizaci přispějí. Nabídka obsahuje sedm různých aspektů a pět stupňů důležitosti. Pokud respondenti u různých aspektů označí „nejvíce důležité“ nebo „velice důležité“, znamená to, že se jedná o rozhodující aspekt. Respondenti zároveň odpovídají na polouzavřenou otázku (Co Vás přiměje věnovat kampani organizace pozornost?). Vybírají z několika forem, které jsou v kampaních běžně používané. Ty odpovědi, které budou označeny nejčastěji značí, že právě ty přimějí respondenty soustředit se na kampaň.

Ověření informací – pokud více než polovina respondentů v uzavřené otázce (Ověřujete si informace zveřejněné v kampaních?) odpoví „ano“, znamená to, že si informace ověřují. Respondenti zároveň odpovídají na polouzavřenou otázku (Uvádí podle Vás organizace ve svých kampaních pravdivé informace?) Většina respondentů kampaním věří, pokud více než polovina z nich označí odpověď „ano“.

Vzbuzení pocitů – respondentům jsou v dotazníkovém šetření ukázány čtyři fotografie, dvě z nich splňují charakteristiku metody pornografie chudoby. Všechny čtyři otázky (Jaké pocity ve Vás tato fotografie vzbuzuje?) jsou koncipovány stejně. Pokud u druhé a čtvrté fotografie (tyto obsahují prvky pornografie chudoby) respondenti označí odpovědi „lítost“, „smutek“, „stud“ nebo „zlost“, potvrdí se domněnka, že takové fotografie v lidech vyvolávají negativní emoce. Označení jiných emocí by tuto domněnku vyvracelo.

Účinnost – pokud u otázky (Na kterou fotografii by podle Vás reagoval největší počet dárců?) respondenti nejčastěji uvedou možnost „B“ nebo „D“, což jsou fotografie, které obsahují prvky pornografie chudoby, znamená to, že jsou podle nich tyto fotografie účinnější než ostatní uvedené. Otázka je koncipována jako otevřená, respondenti tedy mohou uvést i zdůvodnění své odpovědi. Zároveň respondenti odpovídají na uzavřenou otázku (Které fotografie jsou podle Vás vhodné pro kampaň organizace?). Vhodné jsou fotografie, které neobsahují prvky pornografie chudoby, pokud většina respondentů označí za vhodné možnosti „A“ nebo „C“.

5.3 Zvolená metoda

Praktická část bakalářské práce byla realizována formou kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty, a strukturovaný sběr dat pomocí různých testů a dotazníků, je možno použít i metodu pozorování. Získaná data se potom analyzují s cílem explodovat, popisovat nebo ověřovat pravdivost vztahu sledovaných proměnných. Výhodou kvantitativního výzkumu je možné zobecnění na populaci, rychlý sběr dat a následná analýza. Tento typ výzkumu je vhodný při zkoumání větších skupin (Hendl, 2005, s. 46-49). Výzkumný problém této práce byl pojat širěji s účelem zjištění nových skutečností, proto byla zvolena právě kvantitativní forma. Jako metoda byla použita forma dotazníku, ten byl vypracován 115 respondenty. Dotazník byl zpracován pomocí různých typů otázek. Obsahoval otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky. Samotná struktura dotazníku byla obvyklá. Byl rozdělen na dvě části, vstupní část obsahovala sociodemograficky zaměřené otázky, následovaly vlastní otázky zaměřené na zkoumanou problematiku. V dotazníku důležitou roli hrály fotografie použité v kampaních neziskových organizací.

Samotný dotazník přikládám jako Přílohu č. 1.

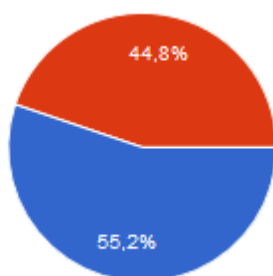
5.4 Charakteristika vzorku respondentů

Dotazník obsahující 16 otázek byl šířen převážně pomocí sociálních sítí. Neziskové organizace totiž sociální sítě ve velké míře používají k propagaci svých kampaní. 75 % respondentů navíc potvrdilo, že s kampaněmi se právě v největší míře setkávají na internetu. Dotazník tedy mohl vyplnit kdokoli, kdo měl zájem. Celkem dotazník vyplnilo 115 respondentů, 84 žen a 31 mužů. Nejvíce respondentů se pohybovalo v kategorii do 25 let (61 %), ve věku 26-35 let odpovědělo 21 %, v rozmezí 36-55 let odpovědělo 18,1 %, respondentů nad 56 let bylo 0,9 %. Věk respondentů pravděpodobně odráží šíření dotazníku na sociálních sítích. Většina respondentů označila za nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské (69 %), vysokoškolské označilo 29 %.

6 Interpretace a analýza dat

Výsledky výzkumného šetření jsou zpracovány do přehledných grafů, každá položka dotazníku je také komentována.

Prispěli jste finančně nějaké neziskové organizaci? (za posledních 12 měsíců)



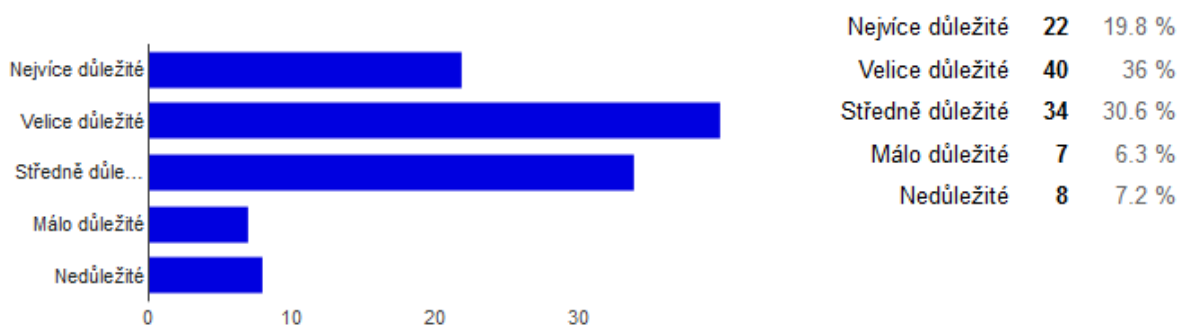
Ano	64	55.2 %
Ne	52	44.8 %

Graf č. 1: Odpovědi na otázku č. 4 z dotazníku

Z prvního grafu vyplývá, že dotazník vyplnilo skoro stejné množství lidí, kteří v poslední době přispěli i nepřispěli neziskové organizaci. Šlo pouze o orientační otázku, proto dotazník dále mohli vyplnit i ti, kteří označili, že neziskové organizaci nepřispěli.

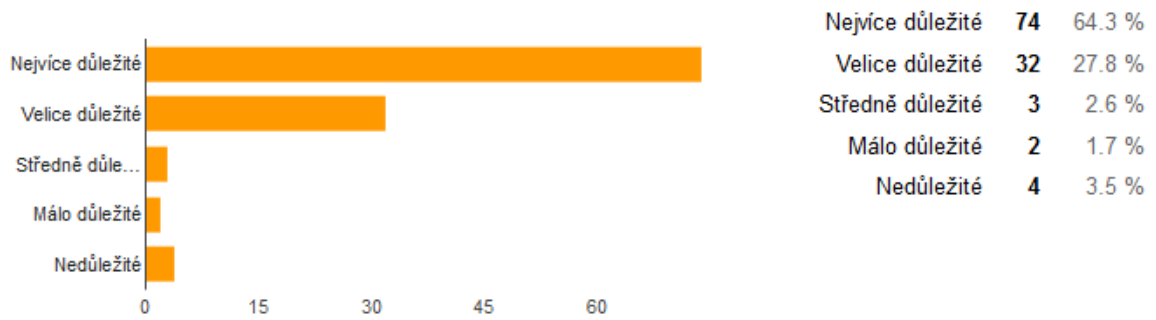
Podle čeho se rozhodujete, zda organizaci přispět?

Aktuálnost problému



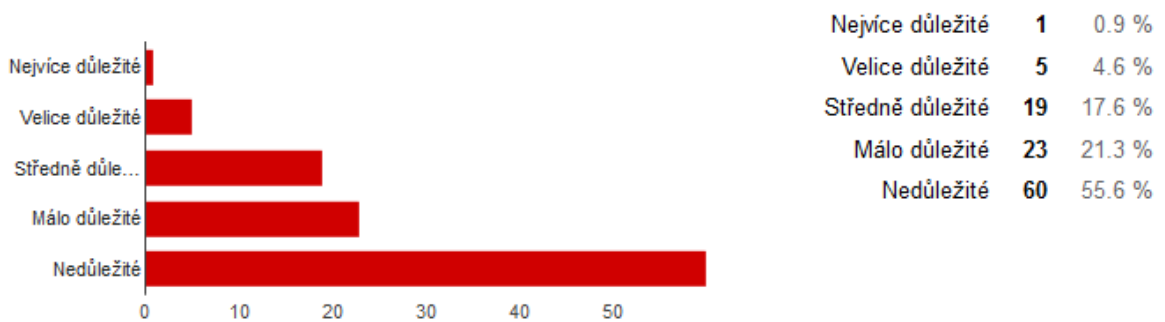
Graf č. 2: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku

Důvěryhodnost organizace



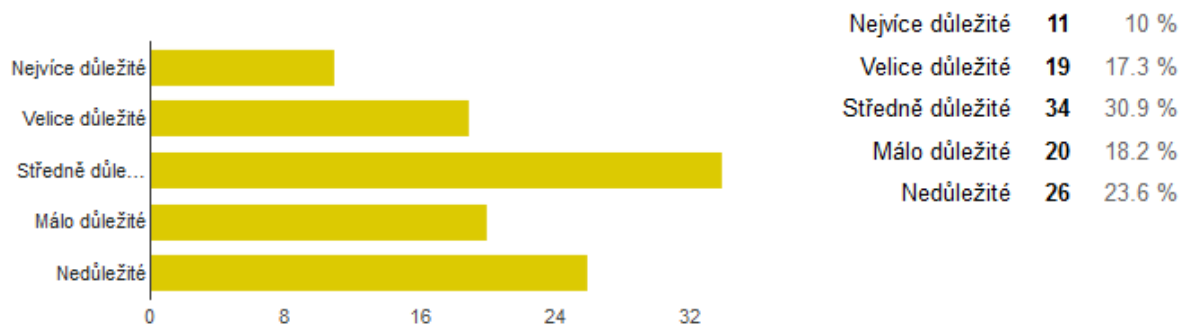
Graf č. 3: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku

Reakce/nátlak okolí



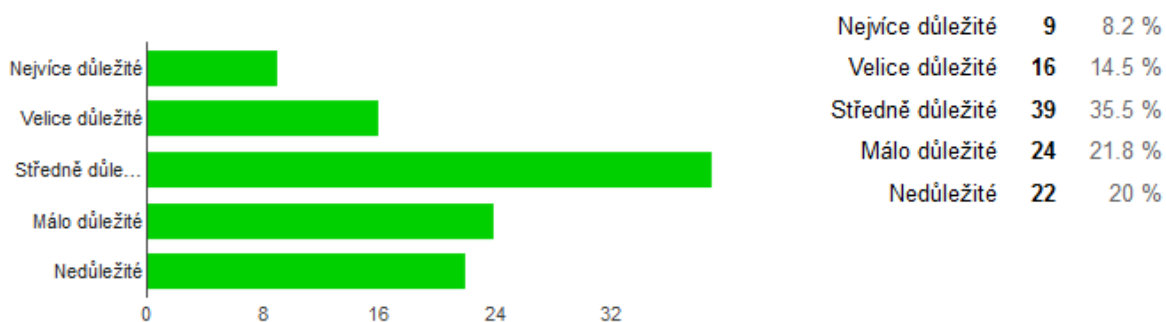
Graf č. 4: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku

Morální povinnost



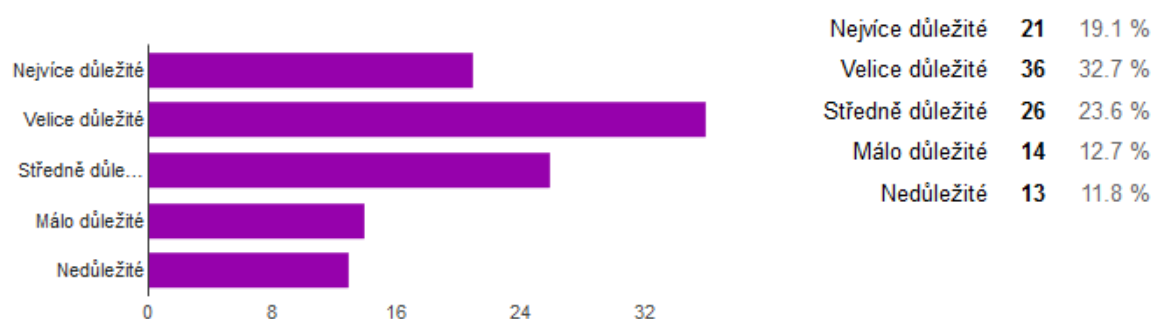
Graf č. 5: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku

Lítost



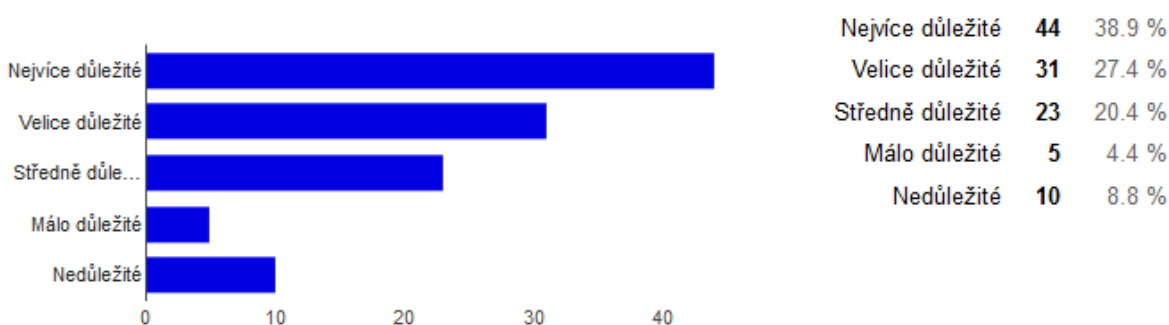
Graf č. 6: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku

Zkušenost s daným problémem



Graf č. 7: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku

Touha pomoci

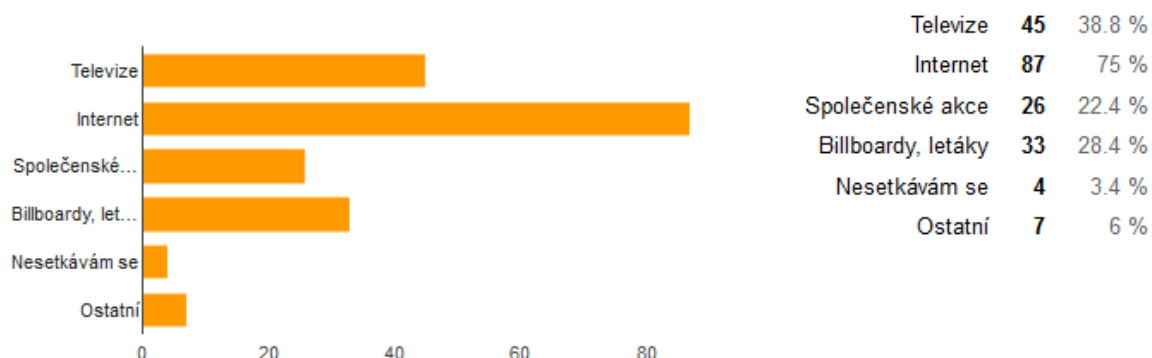


Graf č. 8: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku

Cílem druhé otázky bylo zjistit, co je pro respondenty zásadním faktorem při rozhodování, zda organizaci přispět nebo ne. Mezi nejdůležitější faktory podle výsledků patří důvěryhodnost organizace a touha pomoci. Velkou roli pro respondenty představuje také aktuálnost problému a zkušenost s danou problematikou. Naopak jako nejméně důležitý faktor respondenti označili reakci nebo nátlak svého okolí. Výsledky

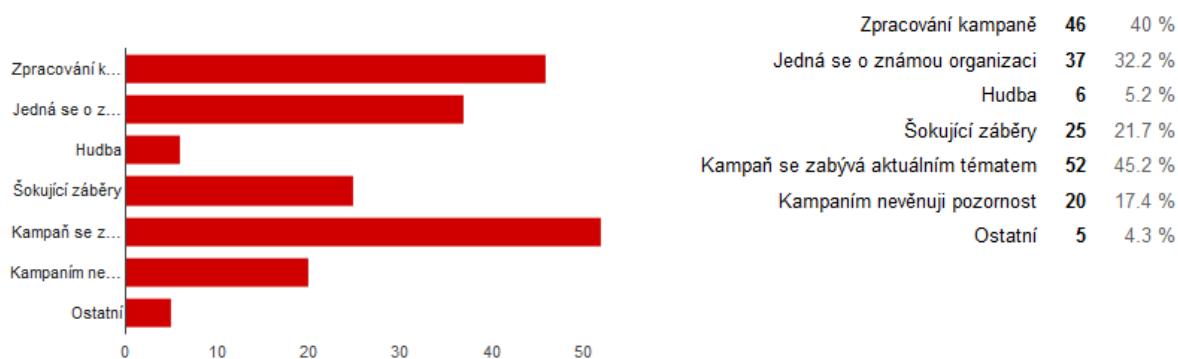
poukazují na to, že lidé vnímají poskytnutí daru jako individuální záležitost. Často se s kampaněmi ztotožní, právě proto pro ně důležitou roli hraje také vlastní zkušenost a aktuálnost dané problematiky.

Kde se nejčastěji setkáváte s kampaněmi neziskových organizací?



Graf č. 9: Odpovědi na otázku č. 6 z dotazíku

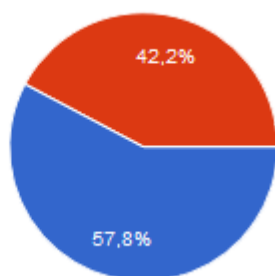
Co Vás přiměje věnovat kampani organizace pozornost?



Graf č. 10: Odpovědi na otázku č. 7 z dotazníku

Grafy č. 9 a 10 ukazují, že respondenti se s kampaněmi nejčastěji setkávají na internetu nebo v televizi. Stejně jako v předchozích grafech se potvrzuje, že lidé věnují více pozornosti kampaním těch organizací, které znají a důvěřují jim, tyto organizace se většinou věnují aktuálním problémům, což je pro respondenty nejdůležitější faktor. Výsledky potvrzují, že média představují důležitý most v komunikaci mezi organizací a společností.

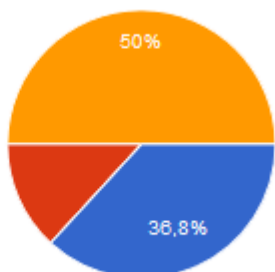
Ověřujete si informace zveřejněné v kampaních?



Ano	67	57.8 %
Ne	49	42.2 %

Graf č. 11: Odpovědi na otázku č. 8 z dotazníku

Uvádí podle Vás organizace ve svých kampaních pravdivé informace?



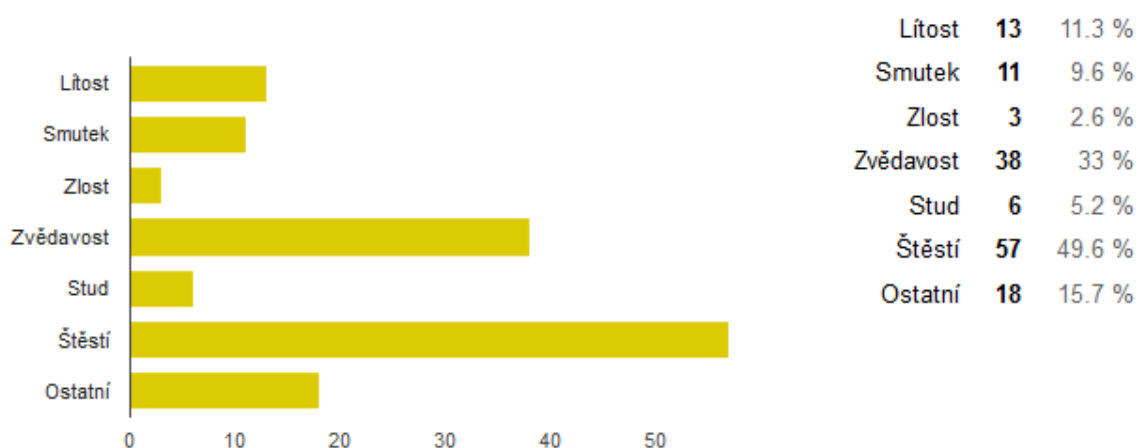
Ano	42	36.8 %
Ne	15	13.2 %
Nevím	57	50 %

Graf č. 12: Odpovědi na otázku č. 9 z dotazníku

Graf č. 11 a 12 se zabývají informacemi použitými v kampaních. 57 % respondentů si neověřuje informace v kampaních zveřejněné. Následující otázka měla zjistit, zda respondenti věří, že organizace v kampaních zveřejňují pravdivé informace. 50 % si tím není jistá, 37 % organizacím věří a pouze 13 % se domnívá, že kampaně pravdivé nejsou.

Následující část dotazníku se zabývala obrazovým materiálem v kampaních použitých. Podle 78 % respondentů obrazový materiál hraje v kampaních důležitou roli. V dotazníku byly použity čtyři fotografie, které v minulosti použily některé organizace ve svých kampaních. Všechny použité fotografie byly barevné a zachycovaly pouze děti. Použití více cílových skupin by totiž mohlo zkreslit výsledky. Dvě ze čtyř fotografií splňují charakteristiku typickou pro pornografii chudoby. Fotografie budou blíže popsány a charakterizovány následovně s uvedením výsledků a grafů.

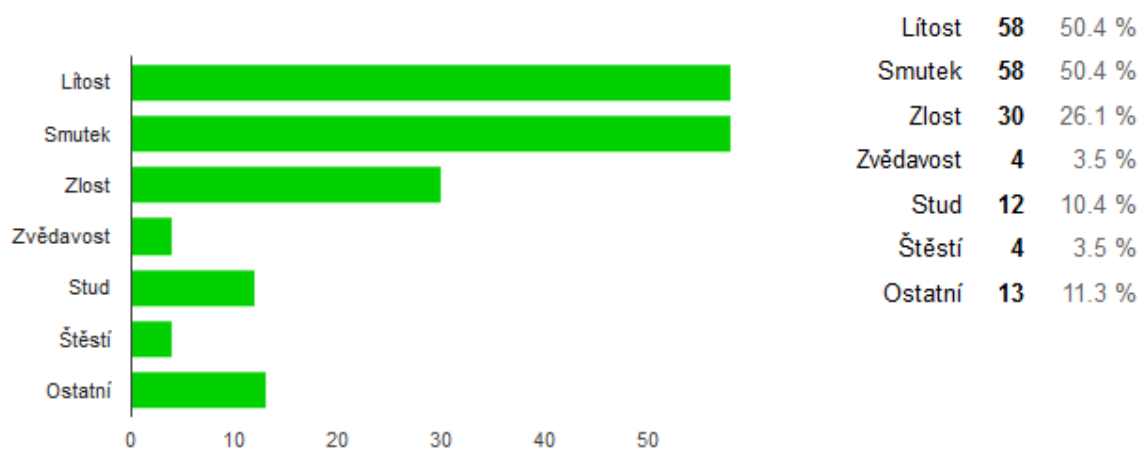
Jaké pocity ve Vás tato fotografie vzbuzuje? (fotografie A)



Graf č. 13: Odpovědi na otázku č. 11 z dotazníku

První fotografie pocházela z kampaně organizace UNICEF. Na fotografii je detailně zachyceno usmívající se dítě. Tato fotografie ve většině vzbudila pocit štěstí (49 %) a zvědavosti (33 %).

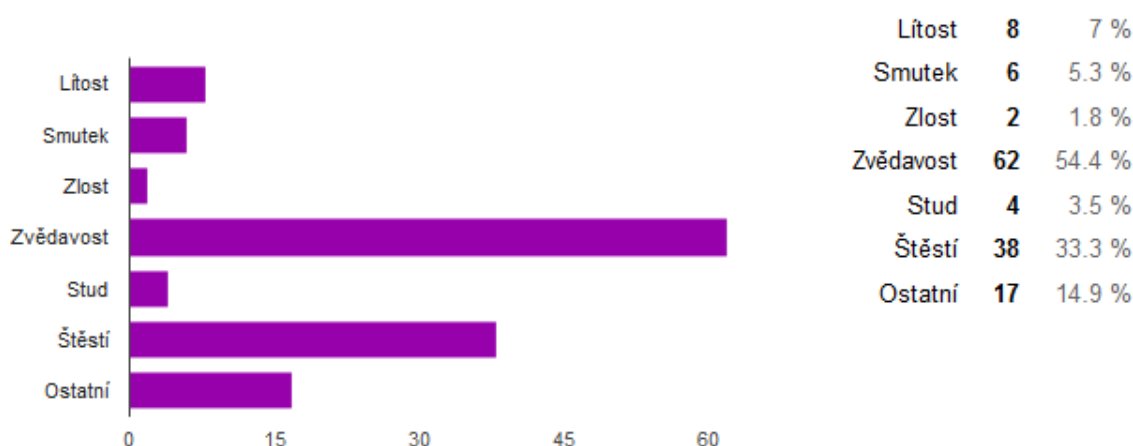
Jaké pocity ve Vás tato fotografie vzbuzuje? (fotografie B)



Graf č. 14: Odpovědi na otázku č. 12 z dotazníku

Druhá fotografie splňuje základní charakteristiku pornografie chudoby. Dítě je zobrazeno v momentu utrpení, je vyhublé, bezmocné a natahuje ruku. Na první pohled je poznat, že trpí podvýživou a je nemocné. Fotografie má šokovat a přimět jednotlivce k pomoci skrz poskytnutí finanční pomoci. Kampaň vytvořila organizace Save the Children. 51 % respondentů uvedlo, že fotografie v nich vyvolává pocit lítosti a smutku, 25 % navíc uvedlo zlost.

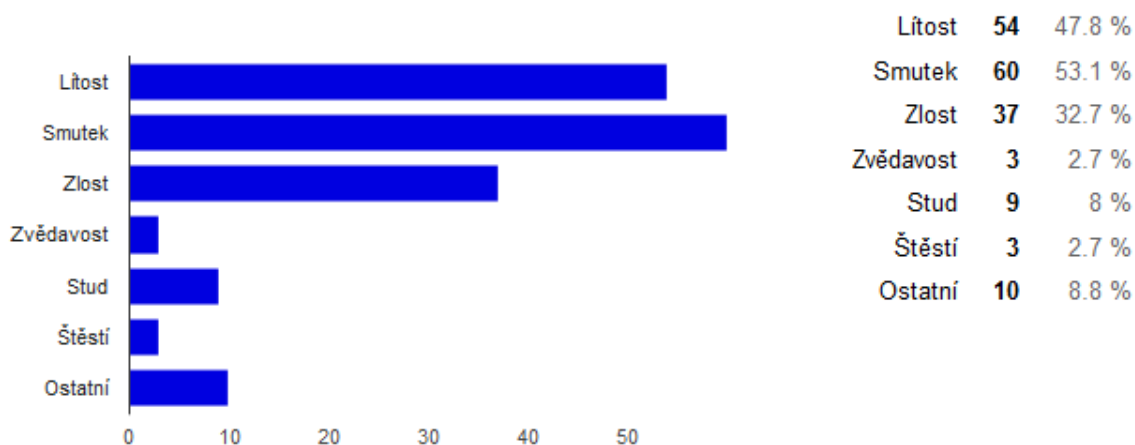
Jaké pocity ve Vás tato fotografie vzbuzuje? (fotografie C)



Graf č. 15: Odpovědi na otázku č. 13 z dotazníku

Tato fotografie zobrazuje malou holčičku, která si čte. Ke kampani tuto fotografii použila opět organizace Save the Children. Fotografie prosazuje právo na vzdělání, konkrétně komunitní participaci v této oblasti. Kampaň působí velice neutrálně, což dokazují i odpovědi respondentů, v 55 % vzbudila tato fotografie zvědavost, 33 % uvedlo pocit štěstí.

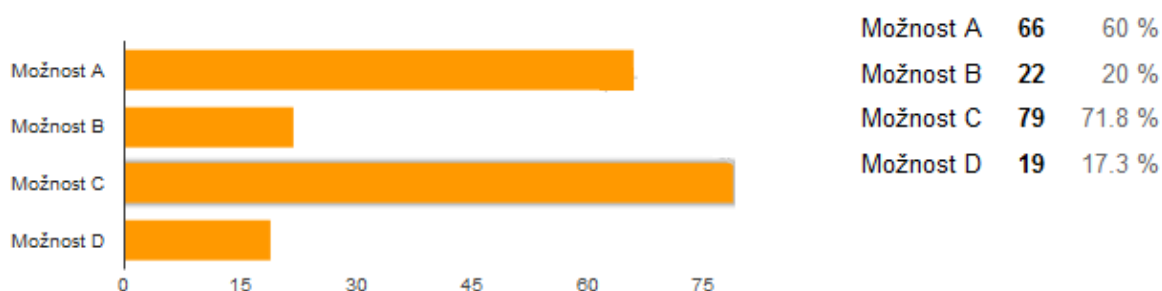
Jaké pocity ve Vás tato fotografie vzbuzuje? (fotografie D)



Graf č. 16: Odpovědi na otázku č. 14 z dotazníku

Poslední fotografie opět splňuje znaky pornografie chudoby. Dítě je opět vyhublé a plačící. Jeho oči jsou navíc upřené směrem k dárci, což může podnítit pocit lítosti a smutku. Fotografie byla použita v kampani organizace Save the Children. 54 % respondentů uvedlo, že v nich fotografie vyvolává smutek, 48 % uvedlo lítost a 32 % zlost.

Graf č. 11 – Které fotografie jsou podle Vás vhodné pro kampaň organizace?

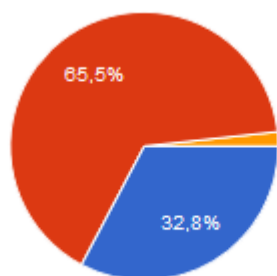


Graf č. 17: Odpovědi na otázku č. 15 z dotazníku

U této otázky měli respondenti určit, které fotografie jsou podle jejich názoru vhodné pro zveřejnění v kampaních organizací. Použity byly stejné fotografie jako u předchozích otázek, takže respondenti pracovali se stejným materiálem. Respondenti uvedli jako vhodné fotografie, které neobsahovaly prvky pornografie chudoby. Jako nejvhodnější uvedli první (61 %) a třetí (72 %) fotografii.

Předposlední otázka v dotazníku byla otevřená. Respondenti byli požádáni, aby uvedli, na kterou fotografii by podle jejich názoru reagoval největší počet dárců. Podle většiny respondentů by byly nejuspěšnější druhá a čtvrtá fotografie. Respondenti uváděli, že tyto fotografie silně působí na emoce. „B a D, protože vzbuzují emoce, které v lidech vyvolávají pocit viny a zděšení a mají pocit, že musí pomoci a poslat finanční obnos“. Pocit viny nebo šoku byl zmiňován velice často. Názory na to, zda je tato forma vhodná či ne se ale často lišily. „B a D protože zobrazují utrpení, které má dárce podnítit, aby přispěli. Bohužel je to forma citového vydírání a útočí na více senzitivní jedince“. „B, D - obrázky silně útočí na city, vyvolávají pocit zlosti a smutku na umírající dítě. Já tyto fotografie nesnáším, lepší by bylo ukazovat, co už dokázali díky pomoci od ostatních!! Nesnáším nátlak na city“. Další dvě fotografie nebyly zmiňovány tak často. Respondenti, kteří tyto fotografie označili jako potencionálně vhodné většinou uváděli jako argument, že fotografie působí pozitivně nebo že organizace se soustředí na vliv jejich projektů a práce, nesnaží se citově vydírat. Takové fotografie podle respondentů sice nevzbudí takovou reakci, jako fotografie, které šokují, důležité je podle nich ovšem širší pojetí celé situace. Použití fotografií, které lépe vystihují celkový kontext situace poskytnou potencionálnímu dárci mnohem širší přehled.

Graf č. 12 – Setkal/a jste se někdy s pojmem "humanitární pornografie" nebo "pornografie chudoby"?



Ano	38	32.8 %
Ne	76	65.5 %
Ostatní	2	1.7 %

Graf č. 18: Odpovědi na otázku č. 16 z dotazníku

Poslední otázka v dotazníku sloužila jako ukazatel toho, jak moc je veřejnost s pojmem pornografie chudoby seznámena. Z výsledku jasně vyplývá, že většina respondentů o tomto pojmu nikdy neslyšela, tento fakt dokazuje, jak málo je metoda pornografie chudoby probíraným tématem.

7 Shrnutí výsledků

Minulá kapitola se zabývala interpretací a analýzou dat, následující kapitola výsledky shrnuje a odpovídá na výzkumné otázky.

Dílčí výzkumné otázky

Co ovlivní člověka reagovat na výzvu v kampani neziskové organizace?

Z výzkumu vyplývá, že nejdůležitějším faktorem pro lidi je důvěryhodnost organizace a touha pomoci, lidé chtějí vědět, co se stane s jejich penězi a rádi mají jistotu, že jimi poskytnuté prostředky budou dobře využité. Touha pomoci a potřeby je jednou ze základních lidských potřeb, proto není překvapením, že je pro společnost tak důležitým aspektem. Pokud mají lidé osobní zkušenost s daným problémem, je mnohem pravděpodobnější, že se rozhodnou na výzvu organizace reagovat, tento faktor je do určité části provázán s morální povinností a lítostí, je ovšem těžké určit, do jaké míry se v lidech tyto pocity prolínají. Překvapilo mě, že lidé nepociťují tak silnou morální povinnost, to může být ukazatelem toho, že kampaně záměrně tolik necílí na emoce společnosti.

Kampaně neziskových organizací jsou v posledních letech nejčastěji propagovány pomocí internetu a televize. Příčinou je i obrovský technický vývoj, který jsme ve společnosti mohli zaznamenat. Je dobrou zprávou, že organizace udržují společný krok a jdou s dobou. Je logické, že online kampaně a televizní spoty si získají více lidí než letáky na ulicích nebo v časopisech.

Lidi nejvíce upoutá kampaň, která se zabývá aktuálním tématem a je kvalitně zpracovaná. Jako důležitý faktor byla opět zmíněná i důvěryhodnost organizace. Z výsledků můžeme vypožorovat určitý vzorec, pokud je organizace dobře známá, získává více prostředků, které může investovat do kvalitních kampaní a propagace. Pro začínající organizace je proto mnohem těžší se v takovém prostředí prosadit, to může vést k nutkání použít v kampaních šokující materiál, který by měl logicky upoutat pozornost a donutit lidi k reakci. Z výsledků ale jasně vidíme, že lidé takto nereagují a o kampaních mnohem více přemýšlejí (šokující záběry označilo pouze 22 % respondentů jako důvod, proč věnovat kampani pozornost).

Tyto výsledky mohou sloužit jako doporučení neziskovým organizacím. Teorie organizací často říká, jak je důležitá transparentnost a upřímnost. Výsledky to jenom potvrzují.

Ověřují si lidé informace zveřejněné v kampaních neziskových organizací?

58 % respondentů uvedlo, že si informace zveřejněné v kampaních ověřují. Více než polovina respondentů přitom uvedla, že si není jisto tím, zda organizace uvádějí pravdivé informace. Lidé jsou obecně náchylní věřit informacím, které se k nim z médií dostávají. Jak už bylo zmíněno dříve, pro lidi je jedním z nejdůležitějších faktorů důvěryhodnost organizace, to může být důvod, proč si lidé informace tak často neověřují, jednoduše doufají, že organizace je natolik odpovědná, že jim předá pravdivé a nezavádějící informace. Je tedy především úkolem organizací vytvářet takové kampaně, které nebudou zkreslovat realitu.

Jaké pocity vzbuzují v lidech fotografie obsahující prvky pornografie chudoby?

Z odpovědí respondentů vychází, že lidé jednoznačně vnímají rozdíl mezi fotografiemi obsahující prvky pornografie chudoby. V dotazníku byly použity čtyři fotografie v minulosti použité v kampaních organizací. Dvě fotografie přitom splňovaly prvky charakteristické pro pornografii chudoby. Na všech fotografiích byly zachycené děti, což mělo vést k jasnějším výsledkům, respondenti nebyli rozptýleni různými cílovými skupinami.

Reakce respondentů ukazuje, že tyto fotografie v lidech probouzí hlavně lítost, smutek a zlost. Přesně to je účel těchto fotografií. Je obecně známo, že média, reklama a fotografie dokáží člověka velice lehce zmanipulovat. Obrazový materiál přitom hraje velice významnou roli, 78 % respondentů v dotazníku uvedlo, že s tímto tvrzením souhlasí. Dalším důkazem jsou i reakce respondentů na použité fotografie, většina reagovala tím způsobem, jakým byly fotografie nastavené.

Jsou podle lidí kampaně s prvky pornografie chudoby účinné?

Podle respondentů by právě fotografie s prvky pornografie chudoby byly v kampani účinnější než jiné fotografie. Nejčastějším argumentem je vyvolání emocí, konkrétně pocit viny a lítosti, následně se dostaví výčitky a člověk cítí potřebu finančně pomoci. Lidé často reagují na fotografie zobrazující utrpení a bolest. Většina respondentů vnímá,

že se jedná o určitou formu citového vydírání a nátlaku, avšak domnívají se, že právě tyto materiály zaujmou nejvíce lidí.

Šokující fotografie ovšem nejsou pro lidi v dnešní společnosti ničím novým. Fotografie zobrazující důsledky války, hladomoru a chudoby se k veřejnosti začali dostávat už v 70. letech 20. století. Lidé v té době reagovali masivní odezvou v podobě finanční pomoci. Organizace samozřejmě tento jev zaznamenaly, proto se nebály nadále šokující materiály používat. Postupem času si ovšem lidé na tyto záběry začali zvykat, což se projevilo i ve výši příspěvků ze strany dárců.

I když se lidé domnívají, že by kampaně s prvky pornografie chudoby byly účinnější, za vhodné považují spíše kampaně, které využívají fotografie, které mají neutrální nebo spíše pozitivně laděný podtext. Takové kampaně totiž poukazují na zlepšení, kterého organizace díky svým projektům a práci dosáhli. Lidé tak mohou vidět, kam jejich příspěvky směřují. Tato oblast opět souvisí s transparentností a komunikací samotné organizace směrem k veřejnosti.

Závěr

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, jaká je reakce společnosti na kampaně neziskových organizací. Informace jsem získávala pomocí dotazníku, který byl šířen na sociálních sítích, vyplnit ho tak mohl kdokoliv. Nejčastěji dotazník vyplňovali lidé ve věku do 25 let.

Téměř polovina respondentů za posledních 12 měsíců přispěla nějaké neziskové organizaci. Nejdůležitějším faktorem, podle kterého se lidé rozhodují, zda přispět, se ukázala být důvěryhodnost organizace a touha lidí pomoci. Kampaň má předpoklad být úspěšnější, pokud je kvalitně zpracovaná a zabývá se aktuálním tématem. Důležitou roli při rozhodování hraje i osobní zkušenost jedince s daným problémem. Otázkou ovšem je, do jaké míry na tento faktor mají organizace reagovat.

Obrazový materiál hraje v kampaních významnou roli, lidé jsou si toho vědomi. Informace, které z médií přijímáme mohou do značné míry ovlivnit naše vnímání. Polovina respondentů si není jista, zda organizace v kampaních zveřejňují pravdivé informace, ne vždy je to ale impuls pro jejich ověřování.

Lidé na fotografie, které zobrazují utrpení, bezmoc a potřebu pomoci reagují přirozeně. Nejčastěji v lidech tyto fotografie vzbuzují lítost, smutek nebo zlost. To ovšem neznamená, že to společnost motivuje k přispění organizaci. Tyto záběry v lidech velice často vzbudí pocit, že se je organizace snaží nějakým způsobem citově vydírat, což je od poskytnutí finanční pomoci spíše odrazuje. Vedlejších účinků přitom může být mnohem víc, některé si ale lidé jen těžko uvědomí. Tyto důsledky byly popsány v teoretické části, konkrétně v kapitole Argumenty "proti".

Domnívám se, že výsledky mého výzkumného šetření by byly podnětným materiálem pro neziskové organizace. Jak již bylo v práci poukázáno, způsob, jakým se organizace prezentuje a působí na potencionální dárce je jedním z hlavních způsobů komunikace mezi těmito aktéry. Právě proto je důležité dbát na dodržování určitých etických zásad. V této práci byly provázány témata kampaní neziskových organizací a pornografie chudoby. Z teorie vyplývá, že v dnešní době se organizace řídí především etickým kodexem fundraisingu, neexistuje ovšem činitel, který by se zabýval dodržováním obecně stanovených pravidel. Nejvýraznějším aktérem v oblasti kontroly pornografie chudoby jsou organizace, které se snaží bojovat proti předsudkům, které tato metoda způsobuje. Otázkou je, zda je tato forma kontroly dostačující.

Díky své nezkušenosti v oblasti výzkumného šetření jsem narazila na některé problémy. Určitou bariéru představoval i nedostatek odborné literatury na téma pornografie chudoby, i to je ovšem důkazem, že tomuto tématu se nevěnuje dostatečná pozornost, navzdory jeho důležitosti. Jedná se o problematiku, která je stále aktuální, její důležitost se rozvíjí spolu s rozvojem médií a sociálních sítí. Vidím zde prostor pro hlubší zpracování v další práci.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BERGER, John. 2009. *O pohledu*. Vyd. 1. Praha: Agite/Fra. 225 s. ISBN 978-80-86603-81-0.

BOUKAL, Petr a kol. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.

CANADIAN COUNCIL FOR INTERNATIONAL CO-OPERATION (CCIC). 2008. *Focus on ethics: Advertising tensions in choosing fundraising images*. Ottawa, ON: Canadian Council for International Development.

CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM, Glen M. *Effective public relations*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2000. 588 s. ISBN 0135412110.

DÓCHAS. 2008. *A Guide to Understanding and Implementing the Code of Conduct on Images & Messages*. Dóchas Development Education Group.

DVOŘÁKOVÁ, Z. *Management lidských zdrojů*. Praha: C.H.Beck, 2007. 485 s. ISBN 9788071798934

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.

FRIČ, Pavol a kol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice. Výsledky výzkumu NROS a AGNES*. Vyd. 1. Praha: Agnes, 2001. 115 s. ISBN 80-902633-7-2.

FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing, 2007. 165 s. ISBN 9788024719030.

HLADKÁ, Marie. ŠINKYŘÍKOVÁ, Tereza. 2009. *Dárcovství v očích veřejnosti*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 20 s. ISBN 978-80-904150-4-1.

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.

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>

STEJSKAL, Jan. *Ekonomika neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum; Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, 2010. 272 s. ISBN 20100920

SVOBODA, František. *Filantropie*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 116 s. ISBN 978-80-210-4477-7

SVOBODOVÁ, Markéta. *Problematika pornografie chudoby a obsahová analýza obrazového PR materiálu vybraných rozvojových nestátních neziskových organizací*. Olomouc, 2015. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Přírodovědecká fakulta

Internetové zdroje

AFRICA IS A COUNTRY. 2016. *About Us*. [Online]. [cit. 2017-02-10] Dostupné z: <http://africasacountry.com/about/>

ARPOK. 2014. *Etický kodex fundraisingu*. [Online]. [cit. 2017-02-11] Dostupné z: http://arpok.cz/wp-content/uploads/2015/05/Etick%C3%BD-kodex-fundraisingu_ARPOK_2015.pdf

BURDA, Jan. 2007. *Fundraising pro úplné začátečníky*. [Online]. [cit. 2017-02-08] Dostupné z: <http://www.nicm.cz/files/fundraisingNIDM.pdf>

CRS CONSULT. 2012. *Co je CSR*. [Online]. [cit. 2017-03-08] Dostupné z: <http://www.csrconsult.cz/cs/co-je-csr.html>

JIRÁK, Jan. O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média. Metodický portál: Články[online]. 13. 09. 2005, [cit. 2017-02-27]. Dostupné z : <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEBSVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html>>. ISSN 1802-4785.

MAMAHOPE, 2016. *Movement*. [Online]. [cit. 2017-02-10] Dostupné z: <http://www.mamahope.org/movement/>

MRÁZEK, Aleš. 2009. Práce s emocemi jako součást etiky fundraisingu. In: *Svět neziskovek*, [Online]. Issue 09. [cit. 2017-02-10] Dostupné z: <http://news.neziskovky.cz/tisk/1798/>

Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014-2016: neziskovky.cz. [online]. 2008. [cit. 2008-02-05]. Dostupný z WWW:<http://neziskovky.cz/_dataPublic/attachments/05114e9968aa113c13f1835605c6ad72/stat_NNO_tabulka_1990_2007.pdf>.

ROENIGK, Emily. 2014. *5 Reasons poverty porn empowers the wrong person*. In: *The Huffington Post*, [Online]. [cit. 2017-01-06] Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/emily-roenigk/poverty-charity-media_b_5155627.html

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>

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>

ŽIHADLO. *Soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou kampaň*. [Online]. [cit. 2017-02-10] Dostupé z: <http://www.zihadloroku.cz/clanky/4/o-soutezi/>

Seznam grafů

Graf č. 1: Odpovědi na otázku č. 4 z dotazníku.....	33
Graf č. 2: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku.....	33
Graf č. 3: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku.....	34
Graf č. 4: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku.....	34
Graf č. 5: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku.....	34
Graf č. 6: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku.....	35
Graf č. 7: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku.....	35
Graf č. 8: Odpovědi na otázku č. 5 z dotazníku.....	35
Graf č. 9: Odpovědi na otázku č. 6 z dotazníku.....	36
Graf č. 10: Odpovědi na otázku č. 7 z dotazníku.....	36
Graf č. 11: Odpovědi na otázku č. 8 z dotazníku.....	37
Graf č. 12: Odpovědi na otázku č. 9 z dotazníku.....	37
Graf č. 13: Odpovědi na otázku č. 11 z dotazníku.....	38
Graf č. 14: Odpovědi na otázku č. 12 z dotazníku.....	38
Graf č. 15: Odpovědi na otázku č. 13 z dotazníku.....	39
Graf č. 16: Odpovědi na otázku č. 14 z dotazníku.....	39
Graf č. 17: Odpovědi na otázku č. 15 z dotazníku.....	40
Graf č. 18: Odpovědi na otázku č. 16 z dotazníku.....	41

Příloha - č. 1

Dotazník pro respondenty

Kampaně neziskových organizací a pornografie chudoby

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se zabývá kampaněmi neziskových organizací a pojmem "pornografie chudoby". Zjištěné informace budou použity pro zpracování bakalářské práce.

1. Pohlaví

- Žena
 Muž

2. Věk

- do 25 let
 26-35 let
 36-45 let
 46-55 let
 56 let a výše

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
 Středoškolské
 Vysokoškolské
 Jiné: _____

4. Přispěli jste finančně nějaké neziskové organizaci? (za posledních 12 měsíců)

- Ano
 Ne

5. Podle čeho se rozhodujete, zda organizaci přispět?

	Nejvíce důležité	Velice důležité	Středně důležité	Málo důležité	Nedůležité
Aktuálnost problému	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěryhodnost organizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reakce/nátlak mého okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Morální povinnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lítost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkušenost s daným problémem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touha pomoci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kde se nejčastěji setkáváte s kampaněmi neziskových organizací?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Televize
- Internet
- Společenské akce
- Billboardy, letáky
- Nesetkávám se
- Jiné: _____

7. Co Vás přiměje věnovat kampani organizace pozornost?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Zpracování kampaně
- Jedná se o známou organizaci
- Hudba
- Šokující záběry
- Kampaně se zabývá aktuálním tématem
- Kampaním nevěnuji pozornost
- Jiné: _____

8. Ověřujete si informace zveřejněné v kampaních?

- Ano
- Ne

9. Uvádí podle Vás organizace ve svých kampaních pravdivé informace?

- Ano
 Ne
 Nevím

10. Je podle Vás obrazový materiál v kampaních důležitý?

- Ano
 Ne
 Nevím

11. Jaké pocity ve Vás tato fotografie vzbuzuje?



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Lítost
 Smutek
 Zlost
 Zvědavost
 Stud
 Štěstí
 Jiné: _____

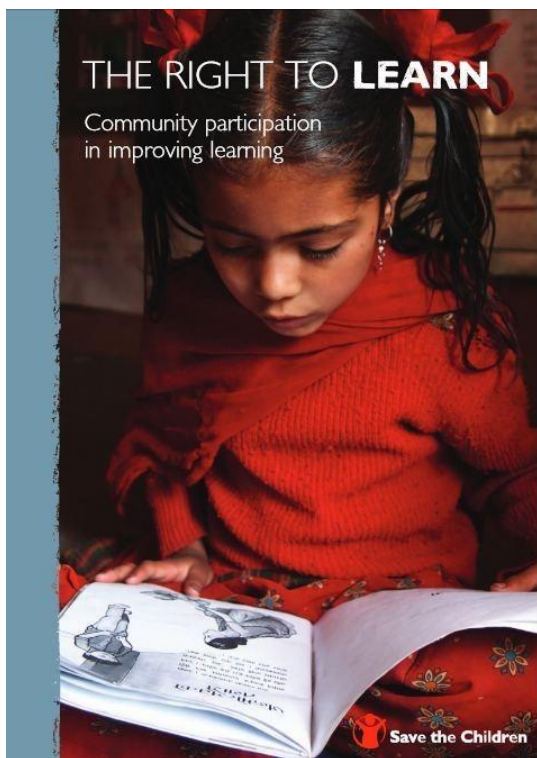
12. Jaké pocity ve Vás tato fotografie vzbuzuje?



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Lítost
- Smutek
- Zlost
- Zvědavost
- Stud
- Štěstí
- Jiné: _____

13.



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Lítost
- Smutek
- Zlost
- Zvědavost
- Stud
- Štěstí
- Jiné: _____

14. Jaké pocity ve Vás tato fotografie vzbuzuje?



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Lítost
- Smutek
- Zlost
- Zvědavost
- Stud
- Štěstí
- Jiné: _____

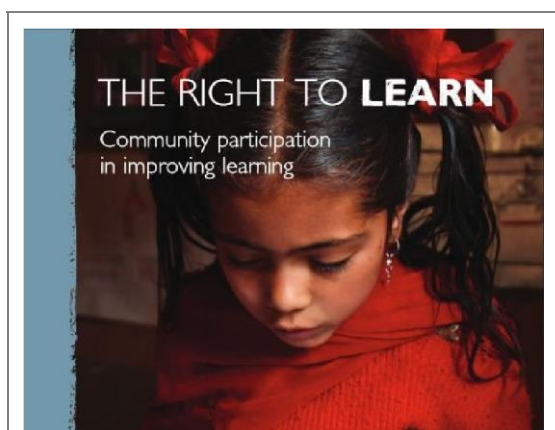
15. Které fotografie jsou podle Vás vhodné pro kampaň organizace?
Zaškrtněte všechny platné možnosti.



Možnost A



Možnost B



Možnost C



Možnost D

16. Na kterou fotografii by podle Vás reagoval největší počet dárců? Své rozhodnutí prosím odůvodněte



17. Setkal/a jste se někdy s pojmem "humanitární pornografie" nebo "pornografie chudoby"? Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Jiné: _____