

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Studia občanského sektoru

Bc. Lucie Nováková

Případová studie kampaně
Responsible Together

Diplomová práce

Praha 2021

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Studia občanského sektoru

Bc. Lucie Nováková

**Případová studie kampaně
Responsible Together**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Ing. Petr Pavlík, Ph.D.**

Praha 2021

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a s použitím pramenů a literatury řádně citovaných a uvedených v seznamu literatury. Práci jsem nevyužila k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s tím, že tato diplomová práce může být zveřejněna v elektronické knihovně FHS UK a může být využita i jako studijní text.

V Praze dne:

Bc. Lucie Nováková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Petru Pavlíkovi, Ph.D. za věcné poznámky a nasměrování správným směrem. Dále bych chtěla poděkovat všem pedagogickým i jiným pracovníkům a pracovnícím z Katedry občanského sektoru FHS, kteří mi ukázali nové obzory. Na závěr děkuji své babičce, která na celý proces vzniku diplomové práce dohlížela, i když v posledních měsících už seshora.

Abstrakt

Práce analyzuje kampaň Responsible Together, která má za cíl snížit násilí na ženách. Kampaň je tvořena nestátními neziskovými organizacemi, které jsou součástí občanské společnosti. Cílem diplomové práce je zkoumat, jak daná kampaň vzniká, jakou má cílovou skupinu a jaké prostředky využívá v rámci komunikačního mixu. Jako výzkumný design je vybrána případová studie, která kombinuje více metod sběru dat. Pomocí analýzy dokumentů, vč. grafických materiálů, a pozorování, práce komplexně ukazuje proces tvorby kampaně, zapojené organizace a organizátory/ky. V neposlední řadě práce ukazuje specifika marketingu neziskových organizací.

Abstract

The aim of this thesis is to analyze a media campaign called Responsible Together, which is focused on decrease of violence against women. Campaign Responsible Together is created by non-profit organizations that are part of civil society. This thesis brings a description of the creative process of the campaign, it's target group, and communication mix. One part of this thesis also introduces the specifics of marketing in the non-profit field. A case study was selected as a research design because it allows combining more than one method of collecting data. These methods were document analysis, analysis of graphics, and participatory observation.

Klíčová slova

Nestátní neziskové organizace, nezisková organizace, občanská společnost, domácí násilí, práce s původci násilí, mediální kampaň, marketing neziskových organizací, Liga otevřených mužů, Responsible Together.

Rozsah práce: 210 156 znaků

1.	ÚVOD	1
2.	TEORETICKÁ ČÁST	3
2.1.	OBČANSKÁ SPOLEČNOST	6
2.1.1.	<i>Občanský sektor</i>	7
2.1.2.	<i>Organizace občanského sektoru</i>	7
2.1.3.	<i>Zastřešující organizace</i>	8
2.2.	DOMÁCÍ NÁSILÍ	12
2.2.1.	<i>Definice domácího násilí</i>	12
2.2.2.	<i>Podoby domácího násilí</i>	15
2.2.3.	<i>Mýty spojené s domácím násilím</i>	17
2.2.4.	<i>Boj proti násilí, prevence a řešení</i>	19
2.2.5.	<i>Práce s původci a původkyněmi domácího a genderově podmíněného násilí</i>	21
2.2.6.	<i>Statistiky</i>	22
2.2.7.	<i>Institucionální zabezpečení domácího násilí v České republice</i>	24
2.3.	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ.....	26
2.3.1.	<i>Komunikace</i>	27
2.3.2.	<i>Marketing</i>	28
2.3.3.	<i>Propagace – komunikační mix</i>	32
2.3.4.	<i>Vztahy s veřejností (PR)</i>	36
2.3.5.	<i>Cílová skupina</i>	37
2.3.1.	<i>Marketing neziskových organizací</i>	38
2.3.2.	<i>Sociální marketing</i>	43
2.3.3.	<i>Reklamní kampaň</i>	46
2.3.4.	<i>Sociální marketingová kampaň</i>	48
3.	EMPIRICKÁ ČÁST	50
3.1.	METODOLOGIE	50
3.1.1.	<i>Případová studie</i>	51
3.1.2.	<i>Metody sběru dat</i>	53
3.1.3.	<i>Zúčastněné pozorování</i>	54
3.1.4.	<i>Výzkumné otázky</i>	56
3.2.	VÝZKUM	58
3.3.	ZAINTERESOVANÉ ORGANIZACE V KAMPANI.....	59
3.3.1.	<i>Evropská síť pro práci s původci domácího násilí (WWP EN)</i>	60
3.3.2.	<i>Liga otevřených mužů</i>	62
3.4.	POPIS KAMPANĚ	64
3.5.	CHARAKTERISTIKA KOMUNIKACE KAMPANĚ.....	67
3.6.	MATERIÁLY KAMPANĚ	68
3.7.	KOMUNIKAČNÍ MIX KAMPANĚ.....	71
3.7.1.	<i>PR</i>	71

3.7.1.	<i>Události a zážitky</i>	72
3.7.2.	<i>Přímý a interaktivní marketing</i>	74
3.7.3.	<i>Reklama</i>	79
3.7.4.	<i>Ústní šíření a osobní prodej</i>	79
3.8.	CÍLOVÁ SKUPINA KAMPANĚ	80
3.9.	GENDEROVÝ POHLED NA KAMPAŇ	82
3.10.	ZAINTERESOVANÉ OSOBY V KAMPANI A JEJICH ÚLOHA	82
3.11.	SOCIÁLNÍ MARKETING KAMPANĚ	84
3.12.	ROZDÍL MEZI KAMPANĚMI NEZISKOVÝCH A KOMERČNÍCH ORGANIZACÍ	86
3.13.	ÚSKALÍ KAMPANĚ	88
4.	ZÁVĚR	90
5.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
6.	SEZNAM PŘÍLOH	99

1. Úvod

Násilí na ženách, které má nevyhnutelně genderový podtext, je v naší společnosti hojně přítomné, ač je tento problém spíše bagatelizován. Nemluvě o mýtech, které se k násilí na ženách stále pojí. Podle dat Světové zdravotnické organizace je každá pátá žena obětí znásilnění nebo jeho pokusu.¹ Alarmující je i zjištění Agentury EU pro základní práva – 64 % evropských žen, které byly oběťmi sexuálního napadení od svých 15 let, ho zažily od svého partnera.² Z těchto výzkumů je evidentní, že se jedná o zásadní společenský problém. Proto je nutné bojovat proti tomuto chování a tato diplomová práce je součástí tohoto boje, když analyzuje proces přípravy a cíle jedné mediální kampaně namířené proti domácímu násilí.

Organizace občanské společnosti jsou součástí boje proti tomuto problému. Tyto organizace jsou soukromoprávní společnosti, které jsou založené za jiným účelem než dosahování zisku. Tyto organizace mají velkou roli ve společnosti při řešení problémů, na které stát ani trh nestačí. V tom případě pak přicházejí na řadu nestátní neziskové organizace. Jedná se o teorii vzniku organizací občanské společnosti – selhání trhu a selhání státu. Organizace občanského sektoru pak nahrazují potřeby, které stát ani trh neposkytuje, nebo je poskytuje v nedostatečné míře. Tyto organizace jsou pak alternativou a hybnou silou k řešení daného problému, nebo poskytování statků. A to je i případ genderově podmíněného násilí. Proto je zkoumání této kampaně, potažmo zapojených organizací, součástí oboru Studia občanské společnosti.

The European Network for the Work with Perpetrators of Domestic Violence (v překladu Evropská síť pro práci s původci domácího násilí, zkráceně WWP EN) je evropská síť sdružující organizace pracující s násilnými osobami. Cílem WWP EN je snížit výskyt genderově podmíněného násilí na ženách, a to tím způsobem, že se zaměří ne na oběti – ženy, ale na pachatele – muže. Těm jsou pak poskytovány různé kurzy nebo programy, kde se učí pracovat se svým vztekem. Jedním z nástrojů, jak dosáhnout cíle snížení počtu domácího násilí jsou mediální kampaně. WWP EN organizuje svoji vlastní kampaň, která se

¹ *The World Health Report 1997: Conquering Suffering Enriching Humanity*. Geneva: World Health Organization, 1997.

² *Data visualisation: Violence against women survey* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://fra.europa.eu/en/publications-and-resources/data-and-maps/survey-data-explorer-violence-against-women-survey>

nazývá Responsible Together a pracuje s motivem celosvětové kampaně 16 days (16 dní) aktivismu proti genderově podmíněnému násilí na ženách a dívkách. Začátek kampaně je vždy datován na 25. listopad, tedy Mezinárodní den proti násilí na ženách, a kampaň trvá právě 16 dní.

Do kampaně Responsible Together se společně s WWP EN zapojují organizace po celé Evropě. Jednou z nich je Liga otevřených mužů (LOM), která je spolu s SOS centrem Diakonie Českobratrské církve evangelické – SKP v Praze (Diakonie) jediným zástupcem z České republiky. Obě nevládní neziskové organizace jsou součástí občanského sektoru a jedná se o členské organizace WWP EN.

Pro zkoumání kampaně Responsible Together byla vybrána jako výzkumná metoda případová studie, která nabízí možnost komplexní analýzy. Metodou sběru dat pak je analýza dokumentů a vlastní pozorování, které bylo umožněno díky působnosti autorky diplomové práce v Lize otevřených mužů a jejím aktivním zapojení na přípravě kampaně Responsible Together a dalších propagačních aktivitách LOMu.

Cílem práce je zjistit, jaký je konkrétní postup při tvorbě mediální kampaně, kterou vytvářejí organizace neziskového sektoru. Otázkou je i, zda dodržuje specifika marketingu v neziskovém sektoru, nebo je naopak porušuje či využívá zcela jiné strategie. Neziskové organizace používají při komunikaci nástroje běžné i pro ziskový sektor. Na rozdíl od mediálních kampaní ziskových společností se ale nejedná o propagaci jejich produktů nebo služeb. Hlavním cílem není zvýšení zisku, ale povědomí o problému a jeho následnou eliminaci.

Součástí práce je analýza konkrétních aktérů v kampani jak organizací do ní zapojených, tak potenciaálních recipientů. Jedním z cílů této diplomové práce je i zjištění zamýšlené cílové skupiny mediální kampaně Responsible Together. Nechybí ani definice termínů domácí násilí, násilí ve vztazích, nestátní neziskové organizace atd.

Obecně řečeno, tato diplomová práce se zabývá hned třemi tématy – domácím násilím, mediální kampaní a neziskovým sektorem. Podle toho je pak rozdělena i teoretická část. Celkově přístup této diplomové práce staví na feministické genderové teorii, tedy bere násilí na ženách jako genderový problém. Jiný přístup k problematice násilí může být např. kriminalistický, který nezohledňuje gender, ten však není primární pro tuto práci.

2. Teoretická část

Na začátku této diplomové práce v teoretické části jsou představeny významné teorie, které se týkají propojení občanského sektoru (konkrétně nestátních neziskových organizací) a násilí páchaného ve vztazích (konkrétně genderově podmíněného domácího násilí). Následují pak definice jednotlivých termínů, které se týkají těchto oblastí. Neziskové organizace jsou významnou součástí boje proti násilí. Zaměřují se na pomoc obětem násilí, tak i původcům násilí. A právě do boje proti násilí je zapojena zkoumaná kampaň v rámci této diplomové práce. Boji proti násilí se ovšem zabývá jen malá část nestátních neziskových organizací, jelikož neziskový sektor je charakteristický svou různorodostí. Organizace tohoto sektoru jsou založeny za jiným cílem než generovat zisk a mohou mít specifické funkce.

Podle Pospíšila a kol. je možné rozdělit funkce neziskových organizací do tří kategorií. V jejich modelu mohou mít jednotlivé aktivity neziskových organizací servisní funkci, advokační funkci, nebo funkci budování komunity. Každá z těchto funkcí je spjata s jiným systémem – ekonomickým, politickým anebo komunitním. Servisní funkce je charakteristická poskytováním služeb, jedná se o produkci nebo distribuci zboží či služeb za možnou úplatu. Bývají spojené s netržními benefity. Druhá – advokační funkce – je specifická prosazováním zájmu. Neziskové organizace se tak zapojují do veřejné a politické diskuze, např. připomínkováním legislativy, lobováním, mediálními kampaněmi zaměřenými na aktivizaci veřejnosti nebo na ovlivnění veřejného mínění. Poslední třetí funkce je budování komunity, při které hraje silnou roli sociální kapitál. Má za cíl budování vztahů mezi jednotlivci i skupinami (může se jednat např. i o sociální inkluzi). Organizace nemusí plnit jen jednu z těchto funkcí, ale díky tomuto modelu a následnému empirickému výzkumu na úrovni dané organizace, je pak možné určit, kterou z těchto funkcí (strategií) využívá nejvíce. Neziskové organizace dokonce mohou naplňovat všechny tři funkce zároveň a přispívají tak ke všem subsystémům společnosti (čili ke státu, trhu i komunitě). Autoři zmiňují i časté propojení prvních dvou funkcí, kdy aktivity poskytování služeb s sebou nesou i prosazování určitého přístupu a naopak.³

³ POSPÍŠIL, Miroslav. *Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, 2009.

Při aplikování tohoto modelu na neziskové organizace, které jsou zapojené do kampaně Responsible Together, a jsou tedy zmíněné v této diplomové práci, můžeme přijít s následujícími závěry. The European Network for the Work with Perpetrators of Domestic Violence (WWP EN) nejvíce vykazuje advokační funkci. Reaguje na evropskou tvorbu politik a snaží se změnit povědomí veřejnosti prostřednictvím mediální kampaně. Zároveň ale můžeme najít i servisní funkci, kdy poskytuje služby pro své členy (např. konferenci a prostor pro komunikaci). Naopak u české organizace Ligy otevřených mužů je stěžejní servisní funkce (např. pořádání kurzů). Advokační funkci pak naplňují opět mediálními kampaněmi, vyjádřením interních odborníků pro média atd. Jelikož kurzy jsou většinou pořádány pro několik účastníků a někdy se jedná o ucelený program vícero setkání, můžeme zde najít i funkci budování komunity.

Občanský sektor a organizace, které jsou jeho součástí, vznikají, aby uspokojily potřeby, které nejsou dostatečně poskytnuty trhem nebo státem. Potůček ale upozorňuje, že občanský sektor nemůže zbylé dva sektory nahrazovat trvale, ale má je spíše doplňovat a kooperovat s nimi.⁴

To se pak může projevit i v délce trvání jednotlivých projektů neziskových organizací, kdy často dochází k omezenému trvání projektu, resp. jen po dobu financování z veřejných zdrojů. Po vyčerpání finančního příspěvku a jeho následným nepřidělením v dalším období, může být těžké až nemožné získat peníze na chod projektu (ať již na služby klientům, kurzy, mediální kampaně atd.)

Podle Potůčka je občanský sektor lepší v regulaci činností, do kterých spadá právě i práce s oběťmi domácího násilí a s osobami dopouštějícího se násilí. Jedná se o činnosti, které především předpokládají značnou důvěru na straně klientů, vyžadují vcítění se do potřeb ostatních a ochotu jim pomoci a generují minimální nebo žádný zisk. A právě proto je občanský sektor a nestátní neziskové organizace vhodným prostředním pro tyto činnosti.⁵

⁴ POTŮČEK, Martin. *Veřejná politika*. Upr., dopl. a aktualiz. vyd. v českém jazyce. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2005, s. 104.

⁵ Tamtéž.

Salamon a Anheier v roce 1998 přišli s celkem šesti teoriemi vzniku organizovaného občanského sektoru. Jedná se o teorii selhání státu/selhání trhu, teorii přídavného faktoru, teorii důvěry, teorii sociálního státu, teorii vzájemné závislosti a teorii sociálního původu.⁶

Podle mého názoru je pro tuto diplomovou práci, a tudíž zkoumané neziskové organizace nejrelevantnější teorie selhání státu/selhání trhu a teorie vzájemné závislosti. Obě jsou popsány v následujících odstavcích.

Salamon a Anheier teorii selhání státu/selhání trhu zařadili mezi dalších pět teorií vzniku neziskových organizací. Jedná se o to, že svobodný trh při svém selhání neposkytuje veřejné statky všem v žádoucí míře (popř. část obyvatelstva by neměla na jejich zaplacení). V takovém případě pak nastupují veřejné statky, které poskytuje stát. Jenže ani ty nemusí být dostupné pro všechny. Selhání státu je pravděpodobnější v takové společnosti, která je více heterogenní – tedy veřejné statky jsou vytvářeny pro potřeby většinové skupiny obyvatelstva. Neziskový sektor tedy nastupuje v takovém případě, kdy stát ani trh nejsou schopny poskytovat určité statky. Autoři Frič a Bútora tuto teorii nazývají teorií heterogenity.^{7, 8}

V teorii vzájemné závislosti občanský sektor spolupracuje se státem. Často je to právě občanský sektor, který začne daný problém řešit jako první. Neziskové organizace dokonce mobilizují své politické síly, aby přesvědčili stát k zapojení se do dané problematiky. Stát pak od občanského sektoru může dostat informace a expertízy, na kterých může dále stavět. Nevýhodou tohoto pojetí je, že zahrnuje i selhání občanského sektoru. Jedná se o filantropickou nedostatečnost (ne vždy je v silách občanského sektoru zasáhnout) a filantropický paternalismus (neschopnost vidět problém optikou klientů/klientek, řešení problémů jen z vlastního pohledu). Autoři navíc očekávají toto navázání spolupracujícího vztahu mezi státem a občanským sektorem převážně v oblasti zdraví a poskytování sociálních služeb.⁹

⁶ SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* [online]. 9(3), 213-248 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: link.springer.com/10.1023/A:1022058200985.

⁷ Tamtéž.

⁸ FRIČ, Pavol; BÚTORA, Martin. „Role občanského sektoru ve veřejné politice“. In: POTUČEK, Martin. *Veřejná politika*. Upr., dopl. a aktualiz. vyd. v českém jazyce. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2005.

⁹ SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* [online]. 9(3), 213-248 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: link.springer.com/10.1023/A:1022058200985.

V případě práce s oběťmi domácího násilí a původci násilí¹⁰ⁱ můžeme pozorovat obě výše zmíněné teorie. Už to, že neziskové organizace zabývající se tímto tématem vznikly, ukazuje, že tedy nebyla potřeba této služby naplněna státem ani trhem. Zároveň problematiku řeší neziskové organizace společně se státním aparátem. Není výjimkou, že odborníci a odbornice z neziskového sektoru vypracovávají expertízy, které pak používá stát jako zdroj ke svým dalším krokům.

Pro zpracování této diplomové práce je důležité definovat některé pojmy, ať už z oblasti občanského sektoru, tématu násilí nebo mediálního a marketingového světa. Definování pojmů je i důležitou součástí následného výzkumu, který propojuje tyto tři světy. Jedná se o případovou studii kampaně Responsible Together, která poukazuje na genderově podmíněné násilí na ženách. Kampaň je organizovaná evropskou organizací WWP EN, která sdružuje jednotlivé organizace zabývající se tímto tématem. Konkrétně se bude jednat například o termíny občanská společnost, nestátní nezisková organizace, domácí násilí a násilí ve vztazích. Poslední částí je pak mediální kampaň, marketing a komunikační mix.

2.1. Občanská společnost

V další části této diplomové práce se budu věnovat definicím a rolím občanské společnosti a občanského sektoru jako takového, nestátních neziskových organizací, a hlavně pak i zapojených nestátních neziskových organizací, které jsou součástí případové studie mediální kampaně Responsible Together. To nabídne detailnější pohled na tyto organizace, a pomůže tak k jejich porozumění více do hloubky.

Marek Skovajsa chápe občanskou společnost jako „prostor jednání a sdružování mezi rodinou, trhem a státem.“¹¹ Občanská společnost má organizovanou část, kam patří organizace (spolky, nadace aj.), ale i část neorganizovanou (neformální společenství a demonstrace). Organizovaná část pak nese označení občanský sektor nebo organizovaná občanská společnost.¹²

¹⁰ⁱ V této diplomové práci je užito generické maskulinum, kdy především pojem původce a pachatel násilí může zahrnovat všechny lidi bez ohledu na pohlaví.

¹¹ SKOVAJSA, M. (2009). „Organizovaná občanská společnost: teorie a vývoj“. In: Marek Skovajsa (ed.). *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Portál, s. 30–33.

¹² Tamtéž, s. 30–33.

2.1.1. Občanský sektor

Občanský sektor je organizovaná část občanské společnosti. Martin Potůček definuje občanský sektor následovně: „Občanský sektor je institucionalizovaným vyjádřením života občanské společnosti. Tvoří jej organizace, které jsou formou dobrovolného sdružování občanů sdílejících společné hodnoty a ochotných spolupracovat na společném díle.“¹³

Skovajsa dále přehledně shrnuje alternativní označení občanského sektoru. Uvádí: třetí sektor, neziskový sektor, nestátní neziskový sektor, nevládní sektor, nezávislý sektor a dobrovolnický sektor.

Jedním z nejčastějších označení v českém prostředí jsou třetí sektor a neziskový sektor. U pojmu neziskový sektor je problematické, že implikuje, že organizace nedosahují zisku. Ovšem organizace mohou generovat zisk, jen to není jejich primární účel. Svůj zisk vracejí zpět do organizace a nejde jejím zakladatelům. Další termín třetí sektor, označuje, že tento sektor je vedle dalších dvou – státu a trhu.¹⁴

To, že je občanský sektor třetím sektorem vedle veřejného sektoru (státu) a soukromého sektoru (trhu), ukazuje na jeho další vlastnosti. I když je oddělený, přebírá některé vlastnosti ostatních dvou sektorů. Např. je nezávislý na státu, stejně jako trh. S veřejným sektorem má společné to, že nejsou založeny za účelem zisku, ale kvůli uspokojování zájmů určité komunity.

2.1.2. Organizace občanského sektoru

Lester M. Salamon a Helmut K. Anheier přišli se strukturálně-operacionální definicí organizací občanského sektoru. Jejich definice se stala mezinárodně uznávaná a využívá pět znaků, které musí subjekt splňovat, aby byl organizací občanského sektoru (OOS).¹⁵

Jedná se o těchto 5 znaků:

- 1) Organizovanost – subjekt je institucionalizovaný. Často se jedná o právnickou osobu, ale není to pravidlem – nemusí být vždy v daném státě povolené zakládat

¹³ POTŮČEK, Martin. *Veřejná politika*. Upr., dopl. a aktualiz. vyd. v českém jazyce. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2005, s. 103.

¹⁴ SKOVAJSA, M. (2009). „Organizovaná občanská společnost: teorie a vývoj“. In: Marek Skovajsa (ed.). *Občanský sekto: organizovaná občanská společnost v České republice*. Portál. 32-33.

¹⁵ SALAMON, L., & ANHEIER, H. In search of the non-profit sector. i: The question of definitions. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 3(2), 1992, s. 125–151.

společnosti. Může se jednat o společenstvo s pravidelnými jednáními, hierarchií a pravidly. Vyloučena jsou však z definice dočasná shromáždění.

- 2) Soukromý charakter – subjekt je nezávislý na státu. Stát ho ale může významně podporovat a jeho představitelé mohou být i členové orgánu organizace občanského sektoru.
- 3) Zásada nerozdělování zisku – zisk se nevrací zakladatelům ani členům orgánů. OOS jsou tedy soukromé společnosti, které ale nevznikly primárně za účelem zisku. Zisk vrací zpět na svůj účel.
- 4) Samosprávnost – Subjekt se spravuje sám a není řízen jinou organizací.
- 5) Dobrovolnost – v subjektu vystupuje prvek dobrovolnosti. Nemusí to znamenat, že většina pracovníků jsou dobrovolníci, ani že většina příjmů je z dobrovolných darů.¹⁶

Podle Radima Bačuvčíka je v českém prostředí užíván spíše termín neziskové organizace místo OOS a v užším slova smyslu nestátní neziskové organizace. „Jde o variantu anglického termínu *non-profit non-governmental organisations (NGO)*, což bývá také někdy překládané jako nevládní neziskové organizace.“¹⁷ Bačuvčík ale upozorňuje, že v našem prostředí se jedná o nestátní organizace, protože nevládní by mohlo zahrnout i organizace zřizované samosprávou – obcemi.

2.1.3. Zastřešující organizace

Neziskový sektor není tvořen jen jednotlivými organizacemi, ale zároveň i jejich různými asociacemi. Samotné neziskové organizace jsou velmi heterogenní – mají odlišnou strukturu, právní formu, financování a jiné aspekty. Navíc řeší rozdílná témata a sledují jiné cíle. Nejen podle těchto kritérií pak můžeme neziskové organizace rozdělovat. Toto dělení pomáhá neziskové organizace kategorizovat.¹⁸

Neziskové organizace se mohou sdružovat právě díky přiděleným atributům a společným vlastnostem. Může se tak jednat např. o jejich sídlo nebo jejich účel vzniku. Díky jejich kategorizaci je můžeme i detailněji porovnávat a zkoumat.

¹⁶ SALAMON, L., & ANHEIER, H. In search of the non-profit sector. i: The question of definitions. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 3(2), 1992 s. 135–136.

¹⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 40.

¹⁸ POSPÍŠILOVÁ, Tereza. Zastřešující organizace v neziskovém sektoru v České republice: situace, témata a návrhy opatření. In: *Úřad vlády ČR*. 2014, editace 2015.

Kritérium oborového zaměření bývá často patrné i z názvu sdružující organizace. Může se jednat o téma nebo obor v širokém pojetí – jako např. vzdělávání, sport. Nebo lze téma úzce specifikovat (např. mateřská školka, badminton). Dále se pak mohou propojovat organizace ve všeobecné síti, kdy se jedná většinou o sdružení v rámci ohraničeného území (např. stát nebo kraj).¹⁹

V českém prostředí se vyskytuje několik pojmů pro zastřešující (sdružující) organizace – nejvíce je to střecha (v angličtině umbrella) nebo síť (network).

Tereza Pospíšilová se přiklání k rozdělování sdružujících organizací na tři typy: síť, střecha a zdrojová centra. Síť je nejširší pojem a je charakteristická méně formálním a horizontálním uspořádáním. Oproti tomu střecha má formální podobu, poskytuje služby svým členům a hájí jejich zájmy. Poslední typ, zdrojová centra, poskytuje technickou, odbornou a informační podporu širšímu kruhu organizací a není stavěn na členské základně.²⁰

Důvody pro vstup nestátní neziskové organizace do sítě můžeme rozdělit do tří modelových kategorií. Tyto kategorie rozdělili Linek a Kunc a Pospíšilová je cituje:

- 1) Konkrétní zisk ze členství (finance, informace, odborné zdroje, školení)
- 2) Solidární zisk ze členství (společenský život uvnitř sítě, kolegiální opora, prestiž)
- 3) Cílový zisk v podobě obhajoby zájmů určité skupiny (nejen členů sítě)²¹

Podle výzkumu Pospíšilové z roku 2005 je nejčastějším důvodem pro vstup do oborové střechy přístup k informacím, spolupráce a sdílení zkušeností s ostatními členy. Až za tímto důvodem je pak zastupování zájmů a lobování vůči veřejné správě, stále se ale jedná o častý důvod.²²

Další konkrétní přínosy vstupu do oborové střechy Pospíšilová vyjmenovává: „Vzdělávání (pořádání školení), odbornou pomoc (zpracování analýz, odborná rada

¹⁹ POSPÍŠILOVÁ, Tereza. Zastřešující organizace v neziskovém sektoru v České republice: situace, témata a návrhy opatření. In: *Úřad vlády ČR*. 2014, editace 2015, s. 3.

²⁰ Tamtéž, s. 2, 3.

²¹ LINEK, Lukáš a Stanislav KUNC. Zájmové asociace územních samospráv. POSPÍŠILOVÁ, Tereza. *Zastřešující organizace v neziskovém sektoru v České republice: situace, témata a návrhy opatření*. Úřad vlády ČR, 2014, editace 2015, s. 15.

²² POSPÍŠILOVÁ, Tereza. *Oborové zastřešující organizace v občanském sektoru v ČR 2005*. Praha, 2005. Zpráva z výzkumu. FHS UK a NROS.

z hlediska legislativy nebo financí) či finanční pomoc (zprostředkování přístupu k financím nebo poskytování grantů).²³ Sdružující organizace se pak stávají vyjednaváči s institucemi – vládou, ministerstvy, EU.²⁴

Pospíšilová dále zmiňuje tzv. černé pasažéry, což jsou organizace, které nejsou členy střech, ale stejně profitují z vyjednávání zastřešujících organizací (např. výhodnou legislativou). Tito černí pasažéři získávají benefity, aniž by byli vázání členstvím a jeho podmínkami. Toto je pak jeden z důvodů, proč není členství v zastřešující organizaci tak atraktivní. Je diskutabilní, jak moc by měly být tyto sdružující organizace financovány z členských příspěvků a jaká výše finanční pomoci z veřejných rozpočtů je na místě.²⁵

Náklady pro nestátní neziskové organizace za vstup do sítě jsou: placení členských příspěvků, placení dalších poplatků za služby, nákladná dostupnost z regionů (při dojíždění do většího města), náklady týkající se aktivní účasti člena (zátěž, psaní reakcí, komunikace v síti).²⁶

Navíc i samotné oborové střechy se mohou síťovat. Pospíšilová odhaduje, že v roce 2015 více než polovina oborových zastřešujících organizací byla členem zahraniční sítě nebo střechy. Bývá to pro ně zdroj dalších informací, zahraničních zkušeností, partnerství a navíc je díky tomu snazší prosadit se na poli evropských grantů.²⁷

Počet sítí neziskových organizací se začal zvyšovat od 80. let 20. století, jedním z důvodů je i Evropská unie, protože v rámci své sociální politiky počítá se zapojením NNO a sdružující organizace jsou pak prostředníkem, se kterým EU jedná. Pospíšilová to rozvádí následovně: „Především Evropská komise využívá kapacity NNO jednak jako zdroje expertízy a zástupce názorů občanů při tvorbě evropských politik a jednak jako jeden ze zdrojů legitimacy evropského vládnutí, tj. k řešení tzv. demokratického deficitu.“²⁸

Vytváření různých asociací, koalicí a jiných platforem (vč. střech a sítí) pomáhá neziskovým organizacím mít větší moc, sílu a hlas. To je případ i neziskových organizací, které jsou zapojené do evropské sítě The European Network for the Work with Perpetrators

²³ POSPÍŠILOVÁ, Tereza. Zastřešující organizace v neziskovém sektoru v České republice: situace, témata a návrhy opatření. In: *Úřad vlády ČR*. 2014, editace 2015, s 16.

²⁴ Tamtéž, s 4.

²⁵ Tamtéž, s 15–17.

²⁶ Tamtéž, s 17.

²⁷ POSPÍŠILOVÁ, Tereza. *Oborové zastřešující organizace v občanském sektoru v ČR 2005*. Praha, 2005. Zpráva z výzkumu. FHS UK a NROS.

²⁸ POSPÍŠILOVÁ, Tereza. Zastřešující organizace v neziskovém sektoru v České republice: situace, témata a návrhy opatření. In: *Úřad vlády ČR*. 2014, editace 2015, s 19.

of Domestic Violence (v překladu Evropská síť pro práci s původci domácího násilí, zkráceně WWP EN). Ta jim poskytuje odborné informace a prostor pro komunikaci. Sama pak komunikuje s úřady na evropské úrovni a připomínkuje problematiku, která se týká jejího účelu – tedy práce s původci násilí.

Pavol Frič shrnuje důvody pro sdružování neziskových organizací: „Neutrální platforma pro jednání plurality neziskových organizací, umožňuje koordinaci, zlepšuje komunikaci mezi organizacemi i s veřejnou správou, nabízí pocit solidarity, vzájemnou podporu a zvyšuje váhu neziskových organizací v očích představitelů veřejné správy.“²⁹

Schopnost sdružovat se je jedním z nejdůležitějších faktorů, které určují úspěšnost ovlivňování neziskových organizací veřejné politiky. Pavol Frič zmiňuje přímo synergický efekt, při kterém vliv sdružující organizace je větší než jen součet jednotlivých členských organizací.³⁰

Frič dále ukazuje dvě základní cesty sdružování neziskových organizací – jedna je integrace kolem přirozeného lídra – její účel je hlavně dobré fungování služeb. Druhá je integrace kolem „advokačního centra“, která má naopak jako primární účel posílení vlivu, a tím tak přispívá ke zkvalitnění služeb. Tato cesta je ale kritizována za svou možnost oligarchizace a formalismu. Jsou zde hrozby, že organizace se bude soustředit jen na uspokojování politických ambicí svých lídrů, a mohly by tak diskreditovat pověst neziskových organizací obecně.³¹

Jako nevýhody uvádí Frič rivalitu mezi neziskovými organizacemi – nejen uvnitř sdružující organizace, ale i mezi sdružujícími organizacemi samotnými, zvláště pokud se sdružují ohledně stejného tématu. Další nevýhody mohou být i lokální podmínky, jako příklad z českého prostředí uvádí tzv. pragocentrismus. V neposlední řadě se můžeme setkat i s problémem rozdělení sektoru na nové a staré neziskové organizace.³²

²⁹ FRIC, Pavol. *Neziskové organizace a ovlivňování veřejné politiky: (rozhovory o neziskovém sektoru II)*. Praha: Agnes, 2000, s. 80.

³⁰ Tamtéž, s. 79.

³¹ Tamtéž, s. 80, 81.

³² Tamtéž, s. 84–86.

2.2. Domácí násilí

Následující kapitola představí základní termíny v oblasti domácího násilí – tedy hlavně jeho definici a odlišnosti od partnerského násilí. Dále budou zmíněny některé mýty, které jsou s tímto násilím spojené, a kvůli nim je pak těžší potírání a prevence tohoto společenského problému. V rámci prevence se ukazuje jako efektivní nástroj pracovat nejen s oběťmi násilí, ale právě i s jejich pachateli. V neposlední řadě budou zmíněny statistiky ohledně domácího a partnerského násilí v českém a evropském kontextu. Na úplném konci je pak přehled legislativních dokumentů v České republice, které se domácím násilím a genderově podmíněným násilím zabývají.

2.2.1. Definice domácího násilí

Domácí násilí nemá jednu jasnou operativní definici, i když většina definic se v základu shoduje. Jedná se o vědomou činnost, útoky proti lidské důstojnosti, zdraví atd. Ty se odehrávají v domácnosti. Je zde jasně dán mocenský vztah, kdy pachatel má moc nad svou obětí. Specifickým rysem domácího násilí je, že se stává součástí běžného života, a to právě kvůli své trvalosti a intenzitě.³³

Aliance proti domácímu násilí, což je expertní skupina založená na půdě Parlamentu ČR, shrnula 4 znaky domácího násilí:

- 1) Opakování a dlouhodobost – z jednoho útoku jakéhokoli charakteru ještě nelze určit, zda jde o domácí násilí. Může to však být jeho začátek.
- 2) Eskalace – od urážek se stupňuje k psychickému snižování lidské důstojnosti až k fyzickým útokům a závažným trestným činům ohrožujícím zdraví a život.
- 3) Jasně a nezpochybnitelné rozdělení rolí osoby ohrožené a osoby násilné – domácí násilí nejsou vzájemná napadání, hádky, rvačky, spory, kde se role osoby násilné a osoby ohrožené střídají.
- 4) Neveřejnost – probíhá zpravidla za zavřenými dveřmi bytu či domu, stranou společenské kontroly.³⁴

Pro splnění podstaty domácího násilí, musí být naplněny všechny tyto 4 výše zmíněné znaky. Samotné domácí násilí pak definuje aliance jako: „fyzické, psychické anebo sexuální

³³ Národní akční plán prevence domácího násilí na léta 2011–2014. In: *Úřad vlády ČR*. 2011, s. 2.

³⁴ Domácí násilí. *Domácí násilí* [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.domacinasili.cz/domaci-nasili>

násilí mezi blízkými osobami, ke kterému dochází opakovaně v jejich soukromí a tím skrytě mimo kontrolu veřejnosti, intenzita násilných incidentů se stupňuje a vede ke ztrátě schopností včas tyto incidenty zastavit a efektivně vyřešit narušený vztah.“³⁵

I když se násilí často spojuje jen s fyzickými činy (útoky jako bití, kopání, facka nebo útok zbraní), spadají pod něj jakékoli činy, které mají za cíl způsobit bolest druhým nebo je zastrašit či ponížit. Per Isdal rozděluje násilí na:

- fyzické násilí,
- sexuální násilí,
- materiální násilí,
- psychické násilí,
- a latentní násilí (potenciální násilí; už jen pravděpodobnost násilí ovlivňuje chování oběti, která se snaží násilí vyhnout).³⁶

Isdal označuje sexuální násilí za nejdestruktivnější formu násilí. Je to velký nápor na psychiku, jelikož útočí na nejintimnější část člověka. Tento druh násilí pak může vést až ke ztrátě schopnosti mít děti (ať fyzickým ublížením nebo přivozením traumatu). Sexuální násilí se používá jako forma uplatnění moci, kdy určuje dominanci. Příkladem může být znásilňování při válce či ve věznicích mezi heterosexuálními i homosexuálními muži. „Obětí sexuálního násilí obvykle bývají ženy, ať už jde o sexuální obtěžování, zneužívání dětí a znásilňování. I muži bývají oběťmi, ale počet takových případů a stupeň závažnosti jsou jiné. Rodina a blízké vztahy jsou nejčastějším dějištěm sexuálního násilí páchaného na ženách.“³⁷ Sexuální násilí ničí sexuální život páru a použitý nátlak k dosažení pohlavního styku má opačný efekt a partner/ka pak získává negativní vztah k sexualitě.³⁸

Dále se můžeme setkat s pojmem násilí v rodině, který definují Ševčík se Špatenkovou jako „využívání převahy (nejčastěji fyzické) k vykonávání bezpráví vůči jiné osobě, resp. osobám v rodinném systému.“³⁹ Jde jak o násilí mezi partnery, tak i vůči dětem a širší rodině. Může se jednat i o násilné chování ze stran sourozenců. Pod pojem násilí v rodině

³⁵ Tamtéž.

³⁶ ISDAL, Per. Meningen med volden. JAKOBSEN, Barbora a Marius RÅKIL, ed. *Násilí je možné zastavit: terapie pro osoby, které se dopouštějí násilí v blízkých vztazích*. Přeložil Petra ŠTAJNEROVÁ. Praha: Nadace Open Society Fund Praha, 2017, s. 32.

³⁷ Tamtéž, s. 36.

³⁸ Tamtéž, s. 37.

³⁹ ŠEVČÍK, Drahomír a Naděžda ŠPATENKOVÁ. *Domácí násilí: kontext, dynamika a intervence*. Praha: Portál, 2011, s. 23.

spadají i případy, kdy už se právně nejedná o rodinu – např. rozvedené páry.⁴⁰ Termíny násilí v rodině (v angličtině family violence) a domácí násilí (v angličtině domestic violence) lze používat jako synonyma.

Oproti tomu termín partnerské násilí a násilí ve vztazích nemusí splňovat všechny čtyři výše uvedené znaky domácího násilí. Právě tyto faktory pak vylučují některé případy (napadení) z domácího násilí. Může se jednat např. o jednorázový útok bez jednoznačného neměnného rozdělení moci. Násilí ve vztazích je tedy množina, která zahrnuje všechno násilí ve vztazích, vč. toho domácího. Organizace, které řeší problematiku násilí, začínají používat obsáhlejší pojmy partnerské násilí / násilí ve vztazích místo termínu domácí násilí. Patří do nich i Liga otevřených mužů. WWP EN pracuje hojně s termínem genderově podmíněné násilí a někdy stále i s domácím násilí, které mají v názvu. WWP EN využívá ještě jeden pojem, a to násilí na ženách a dívkách, které užívá jako synonymum genderově podmíněnému násilí. Ovšem genderově podmíněné násilí může být páčáno na všech pohlavích, nicméně častěji se jedná o případy násilí na ženách.

Genderově podmíněné násilí je termín, který se začal v českém kontextu hojněji vyskytovat až v posledních letech, např. v Národním akčním plánu prevence domácího násilí z roku 2011 se s tímto pojmem vůbec neoperuje. Ale naopak navazující dokument Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2015–2018, užívá tento termín přímo v názvu. Definiuje ho jako: „Veškeré akty fyzického, sexuálního, psychického ekonomického či dalších forem násilí, které jsou cíleny na ženy z důvodu, že jsou ženami nebo na muže z důvodu, že jsou muži, anebo akty tohoto násilí, které nepřiměřeně dopadají na ženy či na muže.“⁴¹

Tento termín využívá i současný akční plán z roku 2019, který definici rozšiřuje ještě o konkrétní příklady např. právě domácí a partnerské násilí, sexuální násilí, znásilnění, sexuální obtěžování a stalking.⁴²

„Problém týkající se domácího násilí a práce s původci je zanedbávání role mužů v domácím násilí a nedostatečné zdůraznění jejich odpovědnosti, kterou nesou za spáchání takového násilí. Ve veřejném diskurzu a následně i v práci s pachateli je domácí násilí často

⁴⁰ Tamtéž, s. 23.

⁴¹ Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2015–2018. In: *Úřad vlády ČR*. 2015, s. 6.

⁴² Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2019–2022. In: *Úřad vlády ČR*. 2019, s. 6.

zobrazováno jako genderově neutrální a není řešena otázka maskulinity,⁴³ shrnuje Wojnicka problematiku domácího násilí. Tento argument by mohl vést k důslednému používání termínu genderově podmíněné násilí spíše než pojmu domácí násilí. Ovšem sama autorka dává přednost termínu domácí násilí.

Samotná organizace WWP EN vysvětluje vztah mezi domácím násilím a genderově podmíněným násilím. Domácí násilí považuje za jednu část genderově podmíněného násilí, dále tam zahrnuje sexuální násilí (včetně sexuálního obtěžování), škodlivé praktiky (např. nucené sňatky, ženská obřízka), kyberšikanu, stalking atd. Dále zdůrazňují to, že se genderově podmíněné násilí děje častěji ženám než mužům a že opravdu zahrnuje více než jen fyzické ubližování, jak často ukazují média. V neposlední řadě vyzdvihují práci s dětmi, protože ty jsou dotčené, když jsou oběťmi násilí nebo i jen jeho svědky.⁴⁴

Pokud dítě zažije násilné chování ve své rodině, má vyšší pravděpodobnost páchání násilí v pozdějších letech i ze své strany a rozvoje dalšího sociálně patologického chování: „Násilí v původní rodině. Je jedním z nejuznávanějších rizikových faktorů rozvoje násilí v partnerském vztahu.“⁴⁵

2.2.2. Podoby domácího násilí

Násilí může mít různé podoby a může být pácháno na různých místech. Ovšem nejrozšířenější formou násilí je to, které se děje v rodinách. Je to zároveň i nejméně kontrolovaná a nejvíce podceňovaná forma násilí. Navíc kvůli jeho četnosti je opravdu důležité zabývat se tímto tématem.⁴⁶

Anthony Giddens už v roce 1999 označil domov jako nejnebezpečnější místo v moderní společnosti. Odkazuje na statistiky z Velké Británie, které ukazovaly (a stále ukazují), že k fyzickému napadení dochází častěji doma než na ulici. Giddens shrnuje i několik faktorů, kvůli kterým se děje násilí v rodinách: intenzita emocí, blízký vztah mezi členy rodiny, tolerance a schvalování násilí v rodině. Konkrétně se může jednat o více vyostřené hádky, které by jinde než doma neproběhly, nebo nižší toleranci pro určité chování

⁴³ WOJNICKA, Katarzyna. *Work with Perpetrators of Domestic Violence in Eastern European and Baltic countries*. Gender, rovné příležitosti, výzkum, Vol. 16, No. 1: 35-45. 2015, s. 42. (překlad vlastní)

⁴⁴ WWP EN: *Frequently Asked Questions* [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu/about-us/faqs>

⁴⁵ ŠEVČÍK, Drahomír a Naděžda ŠPATENKOVÁ. *Domácí násilí: kontext, dynamika a intervence*. Praha: Portál, 2011, s. 18.

⁴⁶ Tamtéž, s. 7.

u členů své domácnosti než u cizích lidí. Příkladem schvalování násilí od určitých osob (zejména těch v rodině) je například facka vlastnímu dítěti a nikoliv cizímu – strategie: své dítě můžu bít jen já. Tato strategie neplatí zdaleka jen u dětí, může být i u ostatních členů domácnosti. Dnes jsou dospělí lidé (vč. žen) právně chráněni před jakýmkoli útokem, stejně tak by to mělo platit i u dětí.⁴⁷

Přestože bylo domácí násilí a násilí v rodinách dlouho tabu, dnes se o tématu mluví stále častěji, a to právě i v souvislosti s různými členy domácnosti. Zároveň se zdůrazňuje, že nejde jen o fyzické napadení, ale i psychické, např. výhrůžky a vulgární chování (viz formy násilí). Navíc násilí se může vyskytnout ve všech rodinách, nikoliv pouze v těch sociálně slabších. Ševčík se Špatenkovou vyjmenovávají různorodé kategorie charakteristik, které podmiňují vznik násilí v rodinách: „socioekonomické, geografické, rasové, genderové a věkové.“⁴⁸

Násilí se často děje tam, kde se pachatel cítí bezpečně a kde je navíc výše postavený v hierarchii. Příkladem může být pracovník středního managementu, který dostane nepatřičně vynadáno od vyššího managementu a svou zlost si pak „vybije“ na svých podřízených. Popř. se může ventilovat do úplně jiného prostředí, jako je obsluha v restauraci nebo osoby ve své domácnosti (vč. dětí).⁴⁹

Obětí násilí se může stát kdokoli. Ovšem některé osoby jsou ohrožené domácím násilím více než jiné. Jedná se o děti – především z nefunkčních rodin, kde je týrána i matka. Ohroženější jsou ale i děti se zdravotním nebo mentálním postižením a mladiství delikventi. Další rizikovou skupinou jsou ženy, které byly týrány jako děti. Ženy jsou nejčastěji týranou skupinou. Více ohrožené jsou ženy, které se brzy vdaly nebo otěhotněly, dále ty, které žijí s promiskuitním / perverzním partnerem nebo s partnerem, který je závislý na alkoholu či jiných návykových látkách nebo je gambler. Zároveň i samotné ženy se závislostmi nebo depresemi spadají do ohrožené skupiny.⁵⁰

⁴⁷ GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999, s. 177–178 .

⁴⁸ ŠEVČÍK, Drahomír a Naděžda ŠPATENKOVÁ. *Domácí násilí: kontext, dynamika a intervence*. Praha: Portál, 2011, s. 21.

⁴⁹ ISDAL, Per. *Meningen med volden*. JAKOBSEN, Barbora a Marius RÅKIL, ed. *Násilí je možné zastavit: terapie pro osoby, které se dopouštějí násilí v blízkých vztazích*. Přeložil Petra ŠTAJNEROVÁ. Praha: Nadace Open Society Fund Praha, 2017, s. 54, 55.

⁵⁰ ŠEVČÍK, Drahomír a Naděžda ŠPATENKOVÁ. *Domácí násilí: kontext, dynamika a intervence*. Praha: Portál, 2011, s. 22.

Muži se stávají obětmi domácího násilí v menším procentu případů. Nejčastěji se jedná o důchodce nebo invalidní osoby.⁵¹ Ze seniorů jsou nejvíce ohroženi ti závislí na ostatních. Forma násilí se zde projevuje často jako nerespektování důstojnosti.⁵² U zdravotně postižených osob jsou opět více ohroženi ti, kteří potřebují trvalou péči. Dále jsou ohroženější muži, kteří mají na něčem závislost, deprese nebo jsou extrémně pasivní či submisivní. Spouštěčem může být často těžká životní situace – jako ztráta zaměstnání atd. Někdy se také muži nepouští ani do sebeobrany, aby své ženě neublížili, v případě, že je ona napadá.⁵³

Je zajímavé, že v tomto výčtu ohrožených skupin osob od Ševčíka a Špatenkové jsou faktory rizikovosti skupin rozdílné u mužů a žen. U žen evidentně hodně závisí na jejím partnerovi a celkově na jejím rodinném zázemí. Dále pak na nějaké její „slabosti“ – závislosti, depresi. Naproti tomu u mužů (pokud odhlédneme od věku a invalidity) závisí na jejich povahových rysech – tedy, že jsou submisivní. Samozřejmě faktory „slabosti“ hrají také svou roli.

2.2.3. Mýty spojené s domácím násilím

S domácím násilím je spojena řada mýtů, které brání pochopení jeho podstaty a dynamiky, ale nezřídka i snahám o řešení tohoto závažného společenského problému. Jedním z nich je představa, že se častěji vyskytuje v sociálně slabším prostředí.

V kapitole *Rodina jako místo bezpečí i násilí* knihy *Domácí násilí* od Ševčíka a Špatenkové je zmíněn právě mýtus o tom, že domácí násilí se vyskytuje ve větší míře v sociálně slabých rodinách. Upozorňují, že zde je patrně násilí nejvíce vidět, ale vyskytuje se ve všech typech a formách rodiny, jenom je tam skrytější a rafinovanější.⁵⁴ Ovšem i to, že u sociálně silnějších rodin je domácí násilí rafinovanější je mýtus, okolí má jen vyšší tendenci v tomto kontextu násilí přehlížet. Ševčík a Špatenková vyvrací ještě další mýtus

⁵¹ Tamtéž.

⁵² IVANOVÁ, K., ŠPATENKOVÁ, N. a BUŽGOVÁ, R. Rizikové senioři – sociální fenomén demografického stárnutí populace: Ochrana zájmu křehkých a nekompetentních seniorů. *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis Facultas Philosophica*. 2010, s. 67-78.

⁵³ ŠEVČÍK, Drahomír a Naděžda ŠPATENKOVÁ. *Domácí násilí: kontext, dynamika a intervence*. Praha: Portál, 2011, s. 22–23.

⁵⁴ Tamtéž, s. 17.

a to, že domácí násilí je následek rozpadlého vztahu, přitom násilí je naopak příčinou krachu vztahu.⁵⁵

Mezi další rozšířené mýty patří jednoznačné spojování závislostí a domácího násilí, tedy: „Domácí násilí je způsobováno pitím alkoholu (braním drog).“⁵⁶ Drogy a alkohol nejsou příčina ani omluva násilí. Návykové látky mohou být jen katalyzátorem násilí.⁵⁷ Existuje sice souvislost s užíváním drog (včetně pití alkoholu) a výskytem domácího násilí, ale užívání drog nemusí být vůbec spouštěč násilného chování. Původce násilí může naopak začít brát drogy, protože páchá násilí. Při užívání drog je tak vyšší riziko výskytu násilí, v jakýchkoli podobách. Na druhou stranu, násilí se děje i bez přítomnosti drog a u lidí, kteří je užívající, je vyšší pravděpodobnost, že budou v kontaktu s policií a orgánem sociálně-právní ochrany dětí, proto se i více ukazují ve statistikách. Přítomnost násilí u dětí, ať jako oběť nebo pozorovatel, pak zvyšuje riziko užívání návykových látek.⁵⁸

Domácí násilí se často děje beze svědků (nebo jen dětí) a je tak těžké ho prokazovat, protože oběť může být pokládána na nevěrohodnou. Navíc společnost nemá k tomuto činu vyloženě negativní postoj. Stále se objevují názory, že si žena za to mohla sama nebo že nikdo nemůže vědět, jak to bylo doopravdy. Tyto domněnky by ale neměly být brány jako ospravedlnění k násilnému činu, navíc často je zde vidět prvek maskulinního uspořádání společnosti.⁵⁹

.Mezi časté mýty patří:

- jedná se o soukromou záležitost,
- oběť si za to může sama,
- asi to není tak hrozné, když oběť s původcem násilí zůstává,
- týranou ženu a původce násilí lze poznat na první pohled,
- domácí násilí není častý jev a vyskytuje se jen zřídka.⁶⁰

⁵⁵ Tamtéž, s. 17.

⁵⁶ Mýty a realita. *Persefona* [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.persefona.cz/myty-a-realita-domaci-nasili>

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ JAKOBSEN, Barbora a Marius RÁKIL, ed. *Násilí je možné zastavit: terapie pro osoby, které se dopouštějí násilí v blízkých vztazích*. Přeložil Petra ŠTAJNEROVÁ. Praha: Nadace Open Society Fund Praha, 2017.

⁵⁹ VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 102, 103.

⁶⁰ Mýty a realita. *Persefona* [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.persefona.cz/myty-a-realita-domaci-nasili>

Výzkum z roku 2015 Katarzyny Wojnické ve spolupráci s WWP EN potvrdil přetrvávající výskyt mýtu, že domácí násilí je záležitost rodiny, do kterého by neměl stát zasahovat. Výzkum ukázal, že obyvatelé zemí střední a východní Evropy a pobaltských zemí stále nevnímají domácí násilí jako závažný společenský problém.⁶¹

Jedním z dalších mýtů je, že původce násilí je psychopat a je nemocný, tedy není zodpovědný za své činy. Valdřová vyvrací tento nepravdivý mýtus: „Výzkumy ... vyvrátily do této doby pevně zakořeněný názor, že násilníci jsou povětšinou nemocné, psychopatické osobnosti, k jejichž hlavnímu osobnostnímu rysu patří neschopnost se vyrovnat se svým životem, sociálním okolím, a plnohodnotně se tak zapojit do života společnosti.“⁶²

2.2.4. Boj proti násilí, prevence a řešení

Snížit výskyt domácího násilí, nebo celkově násilí je velmi složitá otázka. Michael Kimmel zdůrazňuje, že násilí je dnes všudypřítomné (na ulicích a ve zprávách). Navíc se stále setkáváme s názorem, že muži jsou ovlivněni testosteronem, který je pobízí k vyšší agresivitě; sám testosteron ale není příčina násilí. Viditelná příčina dle Kimmela je genderová nerovnost. Jako důležitou součást boje proti genderově podmíněnému násilí tedy vidí nejen ochranu žen před násilím, ale také ochranu chlapců, aby nepřebírali násilnické aspekty maskulinity.⁶³

Národní akční plán z roku 2019 zmiňuje několik bodů, které mají být součástí prevence domácího a genderově podmíněného násilí: systematické vzdělávání osob, které přicházejí do styku s ohroženými osobami, vzdělávání na základních a středních školách, vč. proškolení pedagogických pracovníků a pracovníků, realizace osvětových kampaní, zajišťování programů pro práci s původci a původkyněmi násilí a zmiňuje i nastavení systematického sběru dat v této oblasti.⁶⁴

Mezi nástroje prevence genderově podmíněného násilí patří tedy osvětové kampaně, které bojují proti násilí. Šíří povědomí o problematice násilí a jeho důsledků. Kampaně se zaměřují také na vyvrácení nepravdivých mýtů a prezentaci pozitivních nebo negativních příkladů.

⁶¹ WOJNICKA, Katarzyna. *Work with Perpetrators of Domestic Violence in Eastern European and Baltic countries*. Gender, rovné příležitosti, výzkum, Vol. 16, No. 1: 35-45. 2015.

⁶² VALDROVÁ, Jana. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 106.

⁶³ KIMMEL, Michael S. *The gendered society / Michael S. Kimmel*. 2004.

⁶⁴ Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2019–2022. In: *Úřad vlády ČR*. 2019.

Další důležitou součástí boje proti násilí jsou zákonná opatření – např. vykázání ze společného obydlí či tresty za užití násilí. Školení zainteresovaného odborného personálu může také pomoci předejít násilí, popř. ho identifikovat v počátečním stadiu, týká se to především policie a pomáhajících profesí, a v neposlední řadě to jsou intervenční centra, která pomáhají ohroženým osobám násilím.

Intervenční centra jsou jedním z řešení domácího násilí a konkrétně se jedná o specializované sociální služby pro osoby ohrožené domácím a genderově podmíněným násilím, které jsou zřízeny dle zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách. Mezi další takové služby spadají ještě azylové domy (utajené) a odborné sociální poradenství.^{65, 66}

Oblasti prevence je možné stále rozšiřovat, například o rodiče, které zmiňují jako součást prevence i Ševčík a Špatenková. Osvětové kampaně jsou v Národním akčním plánu zmíněné ve třech ohledech: informování veřejnosti o dostupnosti sociálních služeb pro osoby ohrožené násilím a jejich děti, informování obětí o jejich právech a naplnění a kampaň s cílem zvýšit povědomí o kybernásilí a „dating violence“ s důrazem na dospívající.

Je důležité se při prevenci a řešení nezaměřovat jen na oběti domácího násilí. Do prevence se musí zapojit všichni možní aktéři a aktérky, to znamená: přihlížející násilí, personál barů a nočních klubů. Dále pak praktičtí lékaři/lékařky, učitelé/učitelky, sociální pracovníci/pracovnice, policisté/policistky. Všechny tyto skupiny mohou násilí detekovat jako třetí strana. Stejně tak pro řešení domácího násilí není dobré pracovat jen s obětí, ale naopak mít programy i pro osoby, které se násilí dopouštějí.⁶⁷

Akční plán vlády ČR z roku 2019 zmiňuje, že inovativní přístupy k řešení problematiky domácího a podmíněného násilí mohou být založeny na dobré zahraniční praxi nebo zapojení i doposud opomíjených aktérů či využívání nových metod.⁶⁸ Jedním z těchto příkladů může být přebrání metody Zvládání vzteku (Anger management) od norských institucí Reform a Alternativ til Vold, kterou přebrala česká organizace Liga otevřených

⁶⁵ Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2019–2022. In: *Úřad vlády ČR*. 2019, s. 7.

⁶⁶ Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách

⁶⁷ ÚLEHLOVÁ, Dagmar. *Problematika domácího násilí pro zdravotnické pracovníky*. Brno: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně, 2009.

⁶⁸ Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2019–2022. In: *Úřad vlády ČR*. 2019, s. 6.

mužů. Do České republiky ji organizace přinesla už v roce 2014 a nabízí i výcvik v této metodě.⁶⁹

2.2.5. Práce s původci a původkyněmi domácího a genderově podmíněného násilí

Do řešení problému genderově podmíněného násilí je důležité zapojit nejen oběti násilí, ale právě i původce. Původci mohou být jak muži, tak ženy. Ale z praxe se jedná častěji o muže. Práce s původci násilí je jedním z opatření Akčního plánu prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2019–2022.

Akční plán vlády ČR z roku 2019 zdůrazňuje potřebu programů pro původce násilí a řeší jejich financování, které se snaží zajistit prostřednictvím Norských fondů. Cílem je rozšířit tyto programy i za hranice Prahy a Brna, kde je jejich nabídka nejširší. Akční plán zároveň jako možnosti financování zmiňuje i národní fondy a programy. Jedná se např. o pokračování národních dotačních titulů: Prevence sociálně patologických jevů, Probační a resocializační programy pro dospělé pachatele a dotační program Rodina.⁷⁰

Katarzyna Wojnicka označuje práci s původci násilí (muži) za velmi důležitou součást boje proti násilí na ženách a dětech. Zmiňuje, že více než 90 % činů domácího násilí je způsobeno muži a násilí je používáno jako prostředek moci a kontroly nad ženami. V rámci programů určených pro původce násilí se pak muži učí převzít zodpovědnost za své činy.⁷¹

Při práci s původci násilí se často doporučuje nepoužívat slovo „násilník“. Tento termín „vyvolává asociace, že celá osobnost dotyčného je charakterizována násilím, takže se těžko může změnit.“⁷² To může vést k domněnce, že člověk nemá zodpovědnost nad svým chováním a nemůže ho kontrolovat. Proto je lepší rozlišovat mezi člověkem a činem (násilím), takže se pak může použít termín – osoba dopouštějící se násilí. Toto rozdělení usnadňuje práci s původci násilí a zvyšuje její efektivitu.⁷³

⁶⁹ *Liga otevřených mužů: Výcvik v metodě zvládání vzteku pro odborníky* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://ilom.cz/kurz/vycvik-metode-zvladani-vzteku-odborniky/>

⁷⁰ Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2019–2022. In: *Úřad vlády ČR*. 2019, s. 26, 27.

⁷¹ WOJNICKA, Katarzyna. *Work with Perpetrators of Domestic Violence in Eastern European and Baltic countries*. Gender, rovné příležitosti, výzkum, Vol. 16, No. 1: 35-45. 2015.

⁷² JAKOBSEN, Barbora a Marius RÅKIL, ed. *Násilí je možné zastavit: terapie pro osoby, které se dopouštějí násilí v blízkých vztazích*. Přeložil Petra ŠTAJNEROVÁ. Praha: Nadace Open Society Fund Praha, 2017, s. 12.

⁷³ Tamtéž, s. 12.

V případě této diplomové práce je používána tato teorie a není v ní tedy užito slova násilník nebo násilnice. Pro tyto osoby je vždy použit popisný obrat, tedy např. původce násilí, který zahrnuje všechna pohlaví.

Na druhé straně, pojem oběť se dnes již také nedoporučuje používat, jelikož označovaného/ou pasivizuje a viktimizuje. Vztah násilník-oběť je tedy už přežitý a místo oběti se využívá termín přeživší nebo lidé čelící domácímu násilí.

2.2.6. Statistiky

Počet obětí násilí a násilí v blízkých vztazích je alarmující, navíc je těžké všechny tyto oběti evidovat, protože často spáchaný čin nenahlásí. Obětí násilí se stane až každá třetí žena a většina násilí (okolo 90 %) je způsobena mužskými pachateli.⁷⁴ V následujících odstavcích budou představena konkrétní čísla, která se týkají násilí, domácího násilí, sexuálního násilí a znásilnění.

Agentura EU pro základní práva (FRA) provedla výzkum násilí páchaného na ženách v 28 členských státech Evropské unie. Celkem bylo dotazováno na 42 000 žen, zda se setkaly s fyzickým, psychickým a sexuálním násilím. Výzkumníci/e v rámci studie zároveň odlišovali násilí páchané partnerem respondentek (označené jako domácí násilí). Výsledky publikované v roce 2014 ukázaly, že 33 % dotazovaných žen zažilo násilí od svých 15 let, 12 % mělo obdobou zkušenost z dětství. Ženy, které byly obětmi sexuálního napadení od svých 15 let, ho zažily od svého partnera v 64 % případů.⁷⁵

Studie FRA rozhodně nemá za cíl podceňovat násilí páchané na jiných obětech, než ženách, např. dětech, mužích, seniorech: „Ženy mohou páchat násilí a muži a chlapci mohou být obětí násilí způsobeného oběma pohlavími. Výsledky výzkumu ale ukazují, společně se sběrem dalších dat, že násilí na ženách je převážně pácháno muži. Naprostá většina je pak u případů sexuálního násilí a sexuálního obtěžování. Z tohoto důvodu lze většinu násilí páchaného na ženách chápat jako genderově podmíněné násilí.“⁷⁶

⁷⁴ ČSÚ. *Oběti vybraných trestných činů na území České republiky v roce 2014* [online]. 2015 [cit. 2021-3-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556865/300002156603.pdf/ba6fed02-7544-455e-bbd0-16d087528c89?version=1.0>

⁷⁵ *Violence against women: an EU-wide survey: Main results*. FRA – European Union Agency for Fundamental Rights, 2014.

⁷⁶ *Violence against women: an EU-wide survey: Main results*. FRA – European Union Agency for Fundamental Rights, 2014, s. 7. (překlad vlastní)

Podle statistik Policie ČR bylo v České republice v roce 2019 nahlášeno 683 znásilnění. Z toho bylo 512 objasněno a 34 bylo spácháno pod vlivem alkoholu. Za stejný rok bylo 535 případů týrání osoby žijící ve společném obydlí, z toho bylo objasněno 407 případů a 61 bylo spácháno pod vlivem alkoholu. Alkohol tedy nehraje v takových násilných činech klíčovou roli a nemusí fungovat jako spouštěč, což je jeden z mýtů spojený s domácím násilím.⁷⁷

Problém těchto statistik spočívá v tom, že se jedná jen o nahlášené případy. Většina případů takového násilí zůstává nenahlášena a je opravdu těžké zjistit relevantní čísla. Podle výzkumu agentury Focus pro neziskovou organizaci Persefona například jen 5 % obětí znásilnění případ nahlásí. Navíc dvě třetiny znásilnění probíhají doma. Každý 11. člověk v České republice má zkušenost se znásilněním. Dalším alarmujícím výsledkem průzkumu pro Persefona bylo, že 64 % obětí sexuálního násilí v dětství má další zkušenost i v dospělosti. Výzkumu se zúčastnilo 2088 respondentů/ek na základně kvótního výběru. Výzkum navíc ukázal, že část společnosti považuje vynucení sexuálního styku, např. vyhrůžkami a silou nebo znásilnění prostitutky, za zanedbatelnou nebo vůbec žádnou újmu (4–6 %).⁷⁸

Další výzkum zadaný neziskovou organizací Amnesty International v roce 2018 se zaměřil na veřejné mínění ohledně násilí na ženách. Podle této kvótní studie s 1012 respondenty je každý rok obětí znásilnění až 10 000 žen a přitom studie odhaduje, že je na policii hlášeno maximálně 40 % případů. To by znamenalo, že pokud je ročně v ČR hlášeno na policii okolo 650 případů znásilnění, ve skutečnosti by se jejich počet vyšplhal ke 4 000 (počty znásilnění v minulých letech byly: 649 v 2016, 598 v 2017, 651 v 2018, 683 v 2019). Odhady české populace se tedy neblíží ani řádově k realitě. Pokud bychom ale vzali z průzkumu modus (nejčastější hodnotu) a ne průměr – tedy 1000 obětí a 40 % nahlášeno, dostali bychom se přibližně podobnému číslu reálně nahlášených znásilnění.⁷⁹

Celkově je porovnání mezi nahlášenými případy, odhady odborníků a průzkumy veřejného mínění velmi problematické. Např. policejní záznamy udávají počet nahlášených případů, ale nemusí se jednat pokaždé o jinou osobu. Odhady veřejnosti, které zjišťoval zmíněný průzkum Amnesty International, se zdaleka nemusí blížit realitě. Průzkumy, které

⁷⁷ Policie ČR. *Statistické přehledy kriminality za rok 2019: prosinec*. 2020.

⁷⁸ Persefona. *Průzkum Sexuální násilí očima české veřejnosti*. 2016.

⁷⁹ Policie ČR. *Statistické přehledy kriminality 2016–2018*.

se zaměřují na osobní zkušenost s rolí obětí, zase odpovídají celkově za život respondentů/ek a ne za poslední rok, což mohou být také velmi odlišná čísla.

Násilí ale není pácháno jen muži, i když se hlavně toho fyzického dopouštějí častěji. Příkladem může být program pro původce/původkyně násilí, na který jsou posláni na základě soudního rozhodnutí. Chorvatská organizace na tento program v letech 2007–2016 přijmula celkem 978 účastníků/ic. Z toho bylo 746 mužů a 234 ženy. Muži tedy tvořili přibližně tři čtvrtiny.⁸⁰

2.2.7. Institucionální zabezpečení domácího násilí v České republice

Domácí násilí je posuzováno jako trestný čin, ať je pácháno na jakémkoli pohlaví. Trestný čin není jen fyzická podoba domácího násilí, ale i ty ostatní (psychická, ekonomická, sexuální atd.).

Nejvýraznější složkou státní správy, která se zabývá problematikou domácího násilí, je Výbor pro prevenci domácího násilí. Jeho účelem je hlavně monitorovat stav prevence a potírání domácího násilí a navrhnout opatření v této oblasti. Byl zřízen 1. 1. 2008 jako stálý orgán Rady vlády České republiky pro rovné příležitosti žen a mužů (dále jen VPDN). Samotná rada, která je stálým poradním orgánem vlády, byla zřízena v roce 2001.⁸¹

Ve VPDN jsou zastoupeni odborníci a odbornice na genderově podmíněné a domácí násilí z řad veřejné správy, neziskových organizací, akademické sféry, policie a justice. Členové a členky mají praktické zkušenosti s pomocí osobám ohroženým domácím násilím, stejně tak jako s pachateli násilí.⁸²

Česká republika od roku 2011 připravila tři samostatné strategické dokumenty vlády ČR v oblasti prevence domácího násilí:

- 1) Národní akční plán prevence domácího násilí na léta 2011–2014
- 2) Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2015–2018
- 3) Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2019–2022

⁸⁰ *Duga Zagreb: About us* [online]. [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: <http://www.duga-zagreb.hr/en/about-us/>

⁸¹ Rada vlády pro rovnost žen a mužů. *Vláda České republiky* [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/rada-vlady-pro-rovnost-zen-a-muzu-121632/>

⁸² Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2019–2022. *Úřad vlády ČR*. 2019, s. 4.

Dokumenty na sebe navazují, a zároveň definují důležité pojmy a citují odborníky a odbornice v dané oblasti. Zatím poslední akční plán vyšel v dubnu 2019. Jeho účelem je: „formulovat, implementovat a koordinovat komplexní systém opatření na úrovni vlády ČR pro oblast prevence a potírání domácího a genderově podmíněného násilí, a tím přispět ke snížení výskytu těchto forem násilí v české společnosti a pomoci osobám ohroženým násilím i osobám dopouštějícím se násilí.“⁸³

Nejnovější dokument zpracoval Odbor rovnosti žen a mužů Sekce pro lidská práva Úřadu vlády ČR, společně s Výborem pro prevenci domácího násilí. Dokument navrhuje konkrétní opatření, která mají zvýšit ochranu osob ohrožených násilím. Těchto 24 opatření je rozděleno do tří částí:

- 1) prevence domácího a genderově podmíněného násilí,
- 2) ochrana a podpora osob ohrožených domácím a genderově podmíněným násilím (včetně dětí),
- 3) zajištění přístupu ke spravedlnosti pro všechny osoby ohrožené domácím a genderově podmíněným násilím.

Mezi další dokumenty týkající se této problematiky, poněkud širěji, patří Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014–2020 schválená usnesením vlády ČR ze dne 12. listopadu 2014 č. 931.

Dalším orgánem, který je důležitý při boji proti domácímu násilí, je Aliance proti domácímu násilí, která byla založena na půdě Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2002. Měla za cíl prosadit zákonnou právní úpravu ohledně boje proti domácímu násilí. O založení se zasazovala nezisková organizace Bílý kruh bezpečí, která pomáhá obětem trestných činů, hlavně domácího násilí. Aliance svůj účel naplnila a od 2007 nabyl účinnosti zákon č. 135/2006 Sb., na ochranu před domácím násilím. Tento zákon napomohl k řešení a prevenci domácího násilí.⁸⁴

Bílý kruh bezpečí ale nebyl jedinou organizací, která se snažila prosadit legislativu v oblasti domácího násilí. Už od 90. let se o to snažily ženské a feministické organizace, např. proFem (Centrum pro oběti domácího a sexuálního násilí) a ROSA centrum pro ženy,

⁸³ Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2019–2022. *Úřad vlády ČR*. 2019, s. 4.

⁸⁴ Aliance proti domácímu násilí. *Domacinasili.cz* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <http://domacinasili.cz/files/uploaded/Archiv/apdn.htm>

kteřé od začátku své existence prosazovaly změnu legislativy, a byly tak hlavními hybatelkami. Obě organizace společně s Bílým kruhem bezpečí, který se zprvu nevěnoval tématu domácího násilí, jsou členy Výboru pro prevenci domácího násilí a násilí na ženách.⁸⁵

Dalším důležitým zákonem v souvislosti s touto problematikou je zákon č. 273/2008 Sb., o Policii České republiky, konkrétně v §§ 44 až 47 „Oprávnění vykázat z bytu nebo domu i z jeho bezprostředního okolí“. Zde je možnost vykázat násilnou osobu – tedy nařídít zákaz vstupu do vymezeného prostoru, zákaz navazování styku s ohroženou osobou a odevzdání klíčů od společného obydlí. Základní lhůta vykázaní je 10 dní.^{86, 87}

Zákon č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, přinesl novinku, která dosud v českém legislativním procesu nebyla, a to práci s pachateli násilí. Díky němu jim lze uložit povinnost podrobit se programu pro zvládnání agrese nebo násilného chování. Zákon určuje, že takový trest je možné uložit osobě, která se dopustila přestupku vykazujícího zejména znaky užití násilí v rodině nebo partnerském vztahu. Správní orgán pak vyžaduje písemnou zprávu o dodržení podmínek.⁸⁸

2.3. Mediální kampaň

Následující kapitoly budou zaměřeny na třetí tematickou část této diplomové práce, tedy na samotnou mediální kampaň. V rámci tohoto tématu bude představen princip komunikace – Laswellův model komunikace, definovány termíny marketing, vztahy s veřejností (v angličtině Public Relations, zkratka PR) a reklamní kampaň. Součástí tohoto teoretického představení je i komunikační mix, který obsahuje jednotlivé prostředky používané k propagaci. V neposlední řadě je uvedena spojitost mezi marketingem a nestátními neziskovými organizacemi. Citace z odborné literatury odpovídají například na otázku, jak se staví neziskové organizace k marketingovému řízení a v jaké formě používají marketing pro své účely.

⁸⁵ Seznam členek a členů Výboru pro prevenci domácího násilí a násilí na ženách. *Vláda České republiky* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/prevence_domaciho_nasili/seznam-clenek-a-clenu-vyboru-123762/

⁸⁶ Přehled hlavních změn v nové právní úpravě institutu vykázaní. *Domacinasili.cz* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.domacinasili.cz/pravni-uprava/prehled-hlavnich-zmen-v-nove-pravni-uprave-institutu-vykazani/>

⁸⁷ Zákon č. 273/2008 Sb. o Policii České republiky

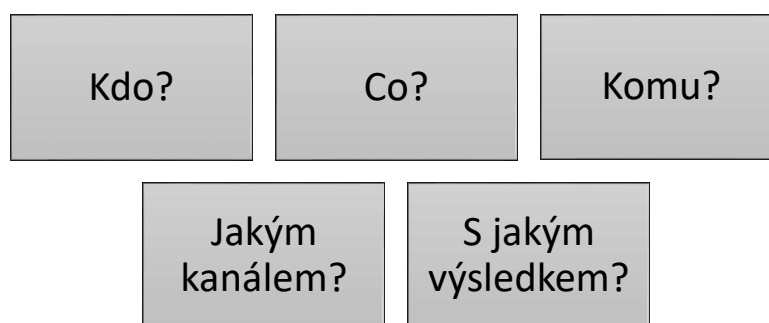
⁸⁸ Zákon č. 250/2016 Sb. o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich

2.3.1. Komunikace

Pojem komunikace může mít různé definice, a hlavně různé významy. Původ slova je z latinského *communicatio*, což znamená sdílení. Jan Halada shrnuje definice komunikace jako „přenos nejrůznějších informačních obsahů, a to prostřednictvím komunikačních systémů za pomoci médií, především jazykem, řečí, nejrůznější formou sdělení, komunikačními kanály, přičemž komunikací je i veřejná doprava, spojení, styk, cesty atp.“⁸⁹

Jako jeden ze základních výkladů a modelů komunikace je považován Laswellův z jeho díla *Power and Personality* z roku 1948. I když se prostředky komunikace od této doby hodně změnily, tento model je možné stále využít a je popsán v následujících odstavcích.

Graf 1 Laswellův model



Zdroj: Vlastní grafika

Součástí masové komunikace je několik základních prvků, takových stavebních bloků: komunikátor, adresát, komunikační kanál, nosič, médium a mediované sdělení.⁹⁰ Je tedy vidět, že je vždy důležitý vysílatel a příjemce signálu. K tomu můžeme připodobnit jedno české pořekadlo: Bez diváků není divadlo. Diváci jsou zde na straně adresátů a herci jako komunikační. Dále je potřeba přenést dané sdělení, např. řečí, textem, gesty obrázky atd., a využít k tomu příslušné kanály.

Laswellův model nemusí dobře propojovat soc. interakce a komunikaci. S komplexnější teorií přichází John Thompson, který tvrdí, že vývoj médií je propojen s vývojem moderního světa a jeho institucionálními změnami. Snaží se dívat nejen na technickou stránku přenosu informace, ale i na další faktory a vytváření nových forem

⁸⁹ HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru Jan Halada*. 2016, s. 54.

⁹⁰ Tamtéž, s. 54.

lidského chování. Navíc nová komerční média sama vytvářejí nové formy interakcí a způsoby šíření informací. Thompsonův přístup je kulturní, jelikož jsou procesy komunikace zařazeny do společenského kontextu. Příjemce (recipient) není v tomto modelu pasivní, ale celkově je příjem informace aktivní a kreativní proces.⁹¹

V komunikaci se ale mohou objevit tzv. šumy. Solomon je definuje jako „cokoliv, co narušuje účinnost komunikace.“⁹² To znamená, že dané sdělení není správně dešifrováno, dekódováno. Může se jednat jak o šum mechanický, tedy např. hluk při sdělování obsahu řeči nebo částečně zničené psané dokumenty, tak i o šumy, které jsou způsobené socio-demografickými důvody (např. neporozumění cizímu jazyku). V neposlední řadě se může jednat i o kulturní šumy, kdy např. gesto znamená v každé zemi něco jiného, a nebo má daná společnost jiné zkušenosti a tedy nemůže reagovat na podněty komunikátora z jiné společnosti.

2.3.2. Marketing

Jednou z nejvíce používaných definic marketingu je ta od Philipa Kotlera a Kevina Kellera: „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je ‚uspokojování potřeb ziskově‘.“⁹³ Marketingem však nemusí být podporováno jen zboží a služby, ale autoři vyjmenovávají i další kategorie: události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky. Neziskové organizace pak figurují především v propagaci přímo jich samotných – tedy organizací a v myšlenkách, kde se uplatňuje sociální marketing.⁹⁴

Radim Bačuvčík upozorňuje, že role marketingu se zvyšuje s rostoucí konkurencí. Pokud je na trhu více producentů, mají spotřebitelé více možností na výběr. Pro marketingové aktivity je důležitá existence potenciálu, že se zvýší počet spotřebitelů. Neziskové organizace, i když mají jiný účel než ziskové organizace, jsou součástí stejného

⁹¹ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií / John B. Thompson*; [přeložil Jan Jiráček; recenzenti Barbara Köpplová, Tomáš Trampota]. 2004.

⁹² SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press), s. 762.

⁹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 35.

⁹⁴ Tamtéž, s. 35–37.

ekonomického trhu. Navíc ale vytvářejí své vlastní trhy, kde je někdy velmi tvrdá konkurence.⁹⁵

Marketingové aktivity nemusí vždy sloužit jen ke zvýšení poptávky, mohou mít naopak za cíl i její snížení. Bačuvčík používá pro tento jev přímo termín demarketing. Příkladem mohou být některé komunikační kampaně, které měly za cíl snížit počet příjíždějících turistů, aby neohrozili kulturní nebo přírodní památku.⁹⁶

Maslowova pyramida potřeb ukazuje priority v lidské motivaci; její uspořádání je nápomocné i pro pochopení marketingu. Na nejnižším stupni – tedy to, co se musí nejprve překonat – jsou fyziologické potřeby (jídlo, voda, vzduch, teplo, spánek), na dalším stupni jsou potřeby jistoty (bezpečí, stabilní práce), dále pak sociální potřeby (sounáležitost, láska, rodina), pod vrcholem jsou potřeby uznání (postavení, úcta, sebevědomí). Na nejvyšším stupni jsou potřeby seberealizace (vlastní rozvoj a uvědomění, vědomosti), viz graf níže. Potřeby vyššího řádu nejsou nijak uplatňovány, dokud nejsou potřeby nižších řádů naplněny. Pokud se ale potřeby uspokojí, nastupují potřeby vyššího řádu.⁹⁷

Graf 2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní graf

⁹⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 7, 8.

⁹⁶ Tamtéž, s. 11.

⁹⁷ AANSTOOS, Christopher M. Maslow's hierarchy of needs. *Salem Press Encyclopedia of Health* [online]. 2019 [cit. 2020-06-06].

Neziskové organizace mohou naplňovat potřeby různých řádů – mohou poskytovat jak ty primární (kde se může jednat třeba o jídlo nebo přístřeší pro lidi), tak zároveň ty nejvyšší, kdy pomáhají seberealizaci člověka.⁹⁸

Česká nezisková organizace Liga otevřených mužů poskytuje primárně uspokojení vyšších potřeb – příkladem té nejvyšší může být třeba rozvojový kurz Mužská cesta, který nabízí lepší sebepoznání. Naopak pokud bychom se podívali na její angažovanost v kampani Responsible Together, uvidíme potřeby z obou konců pyramidy. Je zde důležitá potřeba bezpečí a někdy i nejprimárnějších fyziologických potřeb pro oběti násilí. Ale pokud jsou kurzy zaměřené na osoby dopouštějící se násilí, které si uvědomují své chování, nejedná se o uspokojování nejzákladnějších potřeb, ale naopak spíše o potřebu uznání a seberealizace. Možným faktorem či spouštěčem může být právě nenaplnění nějaké této potřeby – popř. i potřeby nižší, kdy není násilné osobě poskytnut dostatek bezpečí či sociálních potřeb (lásky a náklonnosti).

Pro potřeby definování marketingu v rámci prostředí neziskových organizací Bačuvčík přidává nadstavbový prvek pyramidy potřeb. Jedná se o cílené výdělečné jednání, které má za cíl nejen uspokojit potřeby uživatelů služeb, ale má vést k naplnění filantropických potřeb organizace a hlavně jejich podporovatelů. Tedy prostřednictvím podpory neziskové organizace (např. finančním darem nebo dobrovolnou prací), je možné dosáhnout naplnění určité potřeby (spíše z vyšších částí pyramidy). Tento nadstavbový prvek odhaluje příčinu filantropického jednání.⁹⁹

Pro větší přehled v termínech je lepší ještě definovat marketingovou komunikaci jako takovou. Podle Kotlera se jedná o „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“¹⁰⁰ Kotler pak připodobňuje tuto komunikaci k hlasu společností a jejich značek, který chce navázat dialog a vztah se spotřebitelem.

Komunikace nadlinková a podlinková jsou dva druhy nástrojů použité k marketingové komunikaci. Komunikace nadlinková (ATL – Above the line) je klasičtější a starší druh komunikace. Konkrétně se jedná o masovou a plošnou reklamu (v tisku, TV, rozhlas,

⁹⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 8.

⁹⁹ Tamtéž, s. 23.

¹⁰⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013.

venkovní nebo v kině). Naproti tomu podlinková komunikace (BTL – Below the line) je přesněji zaměřená, zacílená a zaručuje vyšší míru interakce.¹⁰¹ Příkladem mohou být reklamy na sociálních sítích nebo na internetu obecně, které jsou personalizovány a umožňují často proklik přímo k produktu. Kampaň WWP EN je vedena převážně BTL komunikací, tedy podlinkovou, která je přesněji zaměřená a je často užívaná na internetu a sociálních sítích. Využívá ale i ATL komunikace.

Marketingová a komunikační strategie mají často stejné kroky a usilují o dosažení cíle podobnými prostředky, i když se záměry mohou lišit. Přitom můžeme říci, že marketingová strategie vychází spíše z komunikační strategie, která může být obecnější. Existují pak různé komunikační a marketingové strategie, které se od sebe odlišují méně nebo více. Komunikační strategie je v zásadě rozhodnutí o tom, co se bude zákazníkům sdělovat. Měla by být v průběhu času neměnná a jednotná pro daný segment. Marketingová strategie určuje to, jak bude nastavena tzv. strategie komunikačního mixu. Konkrétně tedy určuje, jaké nástroje komunikačního mixu a jaké konkrétní strategie pro využívání těchto kanálů budou použity.

Součástí marketingové strategie jsou nejen nástroje komunikačního mixu, ale i budování korporátní identity, práce s lidskými zdroji (hlavně nábor zaměstnanců a interní marketing). V neposlední řadě jsou její součástí finanční plány a rozhodnutí, jaké informační strategie budou použity k nejen samotnému šíření informací, ale i k vyhodnocování dat komunikace.¹⁰²

Cílem marketingu a její komunikace může být nejen oslovit potenciální zákazníky z venku a motivovat je k využití služby či zakoupení produktu, ale může směřovat i na zaměstnance dané organizace. V takovém případě se jedná o interní marketingovou komunikaci. Jejím cílem může být stmelování zaměstnanců a dalších představitelů dané společnosti, zvyšování motivace a informovanosti. Jako nástroje bývají často používány nástěnky, firemní časopisy, intranet, e-maily atd. Naproti tomu je externí marketingová komunikace, o které primárně pojednává tato diplomová práce a která cílí hlavně na recipienty vně organizace. Externí komunikace je zaměřena nejen na širokou veřejnost,

¹⁰¹ HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru Jan Halada*. 2016, s. 56.

¹⁰² HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009.

zákazníky, ale i na média, občanskou společnost (místní spolky), veřejnou správu (místní samospráva) a politiku (politici představitelé).¹⁰³

Různorodé informace a strategie obsahuje marketingový plán, který pomáhá držet se jasné dané strategie. Kotler s Keller ho definují následovně: „Marketingový plán je psaným dokumentem shrnujícím informaci zjištěném o trhu a indikujícím, jakým způsobem chce firma splnit své marketingové cíle.“¹⁰⁴

2.3.3. Propagace – komunikační mix

Marketingová strategie určuje konkrétní podobu propagace, tedy tzv. komunikační mix. Komunikační mix je „nástrojem komunikace a váže se v rámci marketingové mixu k propagaci.“¹⁰⁵ Je to ten nástroj marketingové komunikace, který může tvořit mediální výstupy, např. reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, práci s veřejností, sponzoring apod.

V marketingu se ještě setkáváme s termínem marketingový mix, který je nadřazený pojmu komunikační mix. Marketingový mix zahrnuje tzv. 4 P. Jedná se o první písmena anglických slov – product, price, place a promotion (produkt, cena, místo a propagace). A právě poslední propagace je totožná s termínem komunikační mix. Jedná se o souhrn všech různých prostředků, které se dají použít k propagaci. Proto se někdy pro komunikační mix také někdy používá termín z angličtiny promotion mix.¹⁰⁶

Komunikační mix je nutné přizpůsobit nabízenému produktu. Je nutné brát v úvahu, pro koho je výrobek určen, jaký je typ trhu, jaká je připravenost spotřebitelů k nákupu a stádium životního cyklu. Po vytvoření komunikačního plánu, který zahrnuje právě i komunikační mix a jeho nástroje, je vhodné změřit výsledky komunikace. Spočítat jednotlivé mediální výstupy, zjistit dosah (přibližný počet čtenářů) a frekvenci výstupů.

¹⁰³ HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru Jan Halada*. 2016, s. 54–55.

¹⁰⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 86.

¹⁰⁵ HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru Jan Halada*. 2016, s. 54.

¹⁰⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013.

V neposlední řadě pak zjistit změnu názorů a chování spotřebitelstva. Jedním z nástrojů, jak zjistit tyto hodnoty je pak průzkum veřejného mínění a dotazníky.¹⁰⁷

Do komunikačního mixu můžeme zařadit různé nástroje komunikace. Halada cituje Smithe, který rozlišuje: výprodeje, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, publicitu a práci s veřejností (PR), sponzorství, výstavy, firemní identitu, obaly, prodejní místo a merchandising a ústní šíření.¹⁰⁸

Kotler s Kellerem komunikační mix rozlišují trochu jinak, má jen osm hlavních prostředků. Reklama, podpora prodeje, přímý marketing, publicita a práce s veřejností (PR), události a zážitky, osobní prodej, interaktivní marketing a ústní šíření.¹⁰⁹ Obě rozdělení prostředků jsou prezentována v následující tabulce.

Tabulka 1 Komunikační mix – srovnání

Komunikační mix	
<i>Dle Kotlera a Kellera</i>	<i>Dle Smithe</i>
Reklama	Reklama
Podpora prodeje	Podpora prodeje
PR	PR
Přímý marketing	Přímý marketing
Ústní šíření	Ústní šíření
Události a zážitky	Výstavy
Osobní prodej	Prodejní místo a merchandising
Interaktivní marketing	Firemní identita
	Sponzorství
	Obaly
	Výprodeje

Zdroj: Vlastní tabulka

¹⁰⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 532–534.

¹⁰⁸ HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru Jan Halada*. 2016, s. 56.

¹⁰⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 518.

Jak můžeme vidět v tabulce, rozdělení je z větší části shodné. Smith přidal jen další rozdělení jako prodejní místo, firemní identita, sponzorství, obaly a výprodeje. Naproti tomu Kotler a Keller reagují na nová média a zahrnují do komunikačního mixu interaktivní marketing, který se děje online a má za cíl oslovit stávající nebo potenciální zákazníky. Interaktivní marketing může pomoci například pouze zvýšit povědomí o značce, ale i podpořit prodej.¹¹⁰

S rostoucím počtem uživatelů internetu stoupá i jeho využívání pro marketingové účely. Internet a nová média se staly běžnou součástí marketingových strategií. Termín nová média můžeme definovat jako: „Souhrnné označení pro mediální technologie založené na digitálním, číselném zpracování dat.“¹¹¹ Jedná se tedy o média, která jsou transferována přes počítače.

Pro další zpracování této diplomové práce bude použito rozdělení komunikačního mixu dle Kotlera a Kellera, protože lépe pracují s online prostředím, ve kterém se děje převážná část kampaně Responsible Together. Všech těchto osm nástrojů je vhodných pro jiné situace a jiné organizace. Vždy záleží na konkrétním cíli kampaně, možnostech, zvyklostech atd. Důležité je i rozhodování lidí zodpovědných za marketing. V rámci kampaní je možné využít jeden nástroj, nebo hned všech osm.

V následujících odstavcích bude krátce představeno všech osm nástrojů, přičemž budou popsány jejich nejtypičtější rysy, popř. výhody a nevýhody. Důležitou součástí představení těchto nástrojů je uvedení konkrétního příkladu. Pro větší přehlednost je na závěr těchto odstavců přiložena tabulka od Kellera a Kotlera, která představuje nejpoužívanější komunikační platformy (příklady), které využívá komunikační mix.

Reklama má tu výhodu, že oslovuje geograficky roztroušené zákazníky. S její pomocí lze budovat dlouhodobou image společnosti i podpořit krátkodobé zvýšení prodejů. Mezi nevýhody patří její finanční náročnost především v případě televizních reklam. Na druhou stranu ale existují i levnější formy reklamy (např. v tiskovinách).¹¹²

¹¹⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 518.

¹¹¹ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007.

¹¹² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 530–531.

Nástroje **podpory prodeje** dokáží přilákat pozornost, podněcovat ke koupi (např. výhodnou nabídkou nebo dárkem) a vyzývají k dokončení transakce. Mezi tyto nástroje běžně patří soutěže, dárky, kupony atp.¹¹³

Další komunikační platformou je **public relations (PR) a publicita**, tedy vztahy s veřejností. Přednosti této platformy jsou vysoká důvěryhodnost, schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky a dramatizace (tedy vyprávění příběhu). Konkrétně se může jednat o novinové články.¹¹⁴

Události a zážitky jako platforma mohou mít také velmi dobrý pozitivní efekt (zvýšení prodeje produktu). Důležité je ale splnit určité parametry, a to relevanci, zaujetí spotřebitelstva a správnou implicitnost. Může se jednat o pořádání různých sportovních akcí a soutěží nebo přednášek.¹¹⁵

Interaktivní a přímý marketing mají společné charakteristiky, ale zároveň mají mnoho podob. Jedná se o telefonickou, online i osobní komunikaci. Jeho hlavní charakteristiky jsou customizovanost, tedy personalizované sdělení, aktuálnost a interaktivita. Sdělení lze měnit podle reakcí konzumenta.¹¹⁶

Stejně tak **ústní šíření** probíhá jak naživo, tak v online prostředí. Jeho výhody jsou velký vliv, protože tento druh šíření je důvěryhodný. Dalším je osobní povaha, kdy se šíření může stát velmi důvěrným dialogem, a pak načasování.¹¹⁷

Poslední nejběžnější komunikační platformou je **osobní prodej**. Ten označují Kotler s Kellerem jako nejefektivnější nástroj kupního procesu (v pozdějších stádiích). Jeho výhody jsou osobní interakce, pěstování vztahů a možnost okamžité reakce kupujícího.¹¹⁸

Do těchto osmi komunikačních prostředků marketingové komunikace spadá velké množství komunikačních platforem, které mohou být užity. Kotler s Kellerem roztřídili ty nejběžnější do přehledné tabulky, ze které je jasně vidět, kam která platforma spadá do kterého prostředku. Zároveň tato tabulka pomáhá k tomu uvědomit si, co všechno je součástí

¹¹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 530–532.

¹¹⁴ Tamtéž, s. 532.

¹¹⁵ Tamtéž, s. 532.

¹¹⁶ Tamtéž, s. 532.

¹¹⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 532.

¹¹⁸ Tamtéž, s. 532.

marketingové komunikace a co je tedy obsaženo v komunikačním mixu (potažmo marketingovém mixu).

Tabulka 2 Komunikační mix dle Kotlera a Kellera – nejpoužívanější komunikační platformy

Tab. 17.1 Nejpoužívanější komunikační platformy						
Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivaly	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní programy
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E-mail		
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbování	Hlasová pošta		
Billboardy	Nízkoúročené financování		Firemní publikace	Firemní blogy		
Cedule	Výkup starých výrobků		Firemní časopis	Webové stránky		
Displeje v místě prodeje	Věrnostní programy					
DVD	Reklamní předměty					

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 519.

2.3.4. Vztahy s veřejností (PR)

Vedle pojmu marketing najdeme často i termín PR. Podle Kotlera a Kellera je PR jedním z nástrojů marketingového komunikačního mixu. Tato část marketingové komunikace se někdy ale úplně vyhrazuje oproti termínu marketing a stojí na stejné úrovni. Hlavním rozdílem v této teorii je cíl komunikace. PR má za cíl změnu názorů a postoje, ale marketing přesvědčuje k nákupu daného produktu. Solomon blíže vysvětluje vztah mezi marketingem a PR.

PR je ta část komunikace subjektu, která má za cíl vytvořit nebo udržet dobré vztahy s veřejností. V tomto případě veřejnost, která je vně organizace. Subjektem mohou být nejen organizace ze ziskového nebo neziskového prostředí, může se jednat i osoby veřejného zájmu nebo veřejnou správu. Solomon používá definici: „Vztahy s veřejností (PR) je oblast

komunikace, usilující o dobré vztahy s veřejností, tedy se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci.“¹¹⁹

Aktivita, které jsou v rámci PR, mají primárně za cíl ne prodej produktu, ale ovlivnění vnímání a postoje ke značce dané firmy, osoby atd. Přesto jsou ale marketing a PR vzájemně propojeny; PR může vycházet z cílů, které byly stanoveny v rámci marketingové strategie. Nejedná se o placenou reklamu, a nejen díky tomu působí právě mediální výstupy v rámci PR důvěryhodněji než reklama. Navíc nástroje PR se využívají i v době krizové komunikace, tedy když je v ohrožení dobrá pověst organizace. V této době (nebo ještě lépe předtím) připraví PR pracovník/ce tzv. plán krizového řízení. Tento psaný dokument obsahuje například informace, kdo se stane mluvčím za organizaci v době krize, jaká sdělení bude organizace poskytovat a jaký bude celkový postup k médiím.¹²⁰

Do segmentu PR spadá vydávání tiskových zpráv, psaní o aktuálních tématech, která mají blízko k zájmům a typu organizace. Dále se může jednat o publikování nebo propagování různých výzkumů, informací pro spotřebitele atd.

2.3.5. Cílová skupina

Součástí marketingové strategie je určení konkrétní cílové skupiny, které je daná komunikace určena. Díky tomu je komunikace připravena na míru konkrétní skupině lidí. Tento princip zvyšuje pravděpodobnost oslovení potenciálních spotřebitelů.

Solomon definuje cílový trh jako „tržní segmenty, na něž organizace zaměřuje svůj marketingový plán a své marketingové úsilí.“¹²¹ Trh, jehož součástí jsou spotřebitelé, je totiž silně fragmentovaný, tedy rozdělený do mnoha podmnožin, které seskupují lidi se společnými potřebami a přáními. Tato fragmentace může vytvořit skupiny, které budou zahrnovat co největší nebo alespoň přiměřené množství jedinců (někdy to mohou být desítky lidí a někdy statisíce až miliony). Každý jedinec je ale různý a těchto podmnožin pak může být i tolik, kolik je jednotlivých lidí.

¹¹⁹ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press), s. 407.

¹²⁰ Tamtéž, s. 407.

¹²¹ Tamtéž, s. 18.

Proto se začala používat segmentace, což je „proces rozdělení většího trhu do menších částí sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností.“¹²² Příkladem segmentace může být například rozdělení spotřebního trhu se sportovní obuví. Dnes už není tato obuv jen sportovní, ale je určena na konkrétní sport – jedná se tedy o obuv na běhání, na tenis nebo na jízdu na skateboardu.¹²³

Mezi další proměnné segmentace pak mohou patřit samozřejmě demografické, psychologické, behaviorální aj. aspekty. Rozdělovat lidi můžeme podle pohlaví, věku, rasy, státní příslušnosti, výše příjmu, roli v rodině atd.¹²⁴ Je otázkou, na kolik je toto rozdělení opravdu nutné, např. podle rasy. A zda se pak již nejedná o diskriminační jednání nebo alespoň jednání, které podporuje zažité stereotypy. Navíc segmentace podle pohlaví začíná už ve velmi brzkém věku „spotřebitelů“ a tedy některé hračky či oblečení se vyrábějí výhradně v růžové nebo modré barvě a je těžké je sehnat v neutrální nebo v „opačné“ barvě. Segmentovat trh je možné i podle zájmů anebo zkušeností – tedy např. sledování konkrétního seriálu či záliba v motocyklech.

Dalším typem může být segmentace behaviorální, tedy podle chování. Ta rozděluje lidi podle toho: „jak k produktům přistupují: jaký pro ně mají význam a jakými způsoby je využívají.“¹²⁵ Například motivace lidí nakupovat produkty podle toho, že jsou zdravé, ale nikoliv podle chuťových preferencí.

2.3.1. Marketing neziskových organizací

Bačuvčík ve své knize Marketing neziskového sektoru upozorňuje, že stejně jako je neziskový sektor odlišný od ostatních sektorů – ve své roli, právní a organizační základně, společenském dopadu – tak stejně odlišný je přístup neziskových organizací k marketingu. I když jsou důvody a realizace marketingových aktivit odlišné od ziskových organizací, stejně zde můžeme najít společné základní rysy.¹²⁶

Solomon také připouští, že marketingové koncepce vytváří i mnohé neziskové organizace, vyzdvihuje třeba muzea, zoologické zahrady, církve, místní samosprávu

¹²² SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press), s. 191.

¹²³ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press), s. 192.

¹²⁴ Tamtéž, s. 192.

¹²⁵ Tamtéž, s. 202.

¹²⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 7.

a samotná města a státy. Konkurence a boj o klientelu není jen v komerčním prostředí, ale Solomon připomíná: „Přežijí pouze ty neziskové organizace, které dokáží naplnit potřeby svých stoupenců a sponzorů.“¹²⁷ To potvrzují i Elvira Tabaku s Mirelou Mersini: „Vzhledem ke specifčnosti neziskových organizací a stále náročnějšímu prostředí zdrojů, ve kterém tyto organizace působí, je přijetí koncepce marketingu vnímáno jako adaptivní strategie pro zajištění toho, aby organizace dostaly zdroje nezbytné k plnění svých úkolů a provádění svých činností.“¹²⁸ Tabaku a Mersini zdůrazňují, že užití marketingu nemění účel neziskové organizace a vyjmenovávají nástroje, které mají stejné jako komerční organizace. Tedy identifikaci cílové skupiny (segmentaci trhu), umístění a atraktivitu produktu a správně určené komunikační kanály a nástroje.¹²⁹

Je těžké najít kompromis mezi propagací svých služeb jako neziskové organizace a ztrátou image „neziskové“ organizace, tedy takové, která nebyla založena za účelem zisku. Přitom cílem neziskové organizace je naplňovat potřeby a marketingové aktivity k tomu dopomáhají.

S tím souhlasí Tabaku s Mersini, které tvrdí, že pro naplnění svého cíle a poskytování služeb, se potřebují neziskové organizace stát viditelné a finančně podporované (nezávisle na jejich velikosti). „Největší důraz kladou neziskové organizace v rámci marketingových strategií na tvorbu webových stránek, které mají přilákat nové dárcy (s emotivním přičiněním), zvýšit viditelnost organizace a jejího cíle a poskytnout relevantní informace a zvýšit kredibilitu,“¹³⁰ vyzdvihují důležitost webových stránek v rámci marketingu neziskových organizací Tabaku a Mersini. Pro přilákání nových dárců jsou ale dobré i sociální sítě, které s nimi navíc udržují vztahy a šíří poselství organizace. Podobně může fungovat i e-mailová komunikace, která vytváří nové vztahy a buduje loajálnost.¹³¹

¹²⁷ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press), s. 10.

¹²⁸ TABAKU, Elvira a Mirela MERSINI (ZERELLARI). An Overview of Marketing Means used by Non-Profit Organizations: A Detailed Overview of NPOs Operating in the District of Elbasan. *Journal of Marketing* [online]. 2014, 5(1), 66-83 [cit. 2021-5-9], s. 1. (překlad vlastní)

¹²⁹ TABAKU, Elvira a Mirela MERSINI (ZERELLARI). An Overview of Marketing Means used by Non-Profit Organizations: A Detailed Overview of NPOs Operating in the District of Elbasan. *Journal of Marketing* [online]. 2014, 5(1), 66-83 [cit. 2021-5-9].

¹³⁰ Tamtéž, s. 11. (překlad vlastní)

¹³¹ Tamtéž, s. 12.

Podle Kotlera a Andreasena je komunikace v neziskovém sektoru strategická a neziskové organizace využívají tyto strategie pro styk s veřejností ke zvyšování povědomí a vytváření politické a sociální podpory pro své cíle.¹³²

Směna je jedním ze základních stavebních kamenů trhu a zároveň je „středobodem i cílem všech marketingových aktivit“.¹³³ Směna nemusí být postavena na výměně hmotných statků, ale zároveň předpokládá, že oba aktéři něco získají. U komerčních aktivit to jsou často peníze. Ale u neziskových organizací můžeme najít hned několik typů zisku: finanční, produktový a morální. Neziskové organizace mohou směňovat své služby či produkty často za „nic“, tedy morální profit (že někomu pomohly). Pro měřitelné vyjádření směny se používá termín transakce; u směn s morálním ziskem, které jsou právě charakteristické pro neziskové organizace, je ale obtížné tyto směny kvantifikovat.¹³⁴

Neziskové organizace tedy stejně jako komerční subjekty využívají marketing management – proces plánování a implementace daných koncepcí – a je přirozenou součástí jejich řízení.

Navíc pokud je poskytování služby neziskové organizace ekonomicky nevýhodné, nemusí to znamenat, že by se ta služba měla ukončit. Na rozdíl od ziskových organizací nejsou neziskové organizace zakládány za účelem získání zisku, a tudíž některé jejich činnosti negenerují dostatek zisku, popřípadě vůbec žádný. Pokud naopak nezisková organizace dosáhne zisku, nejde zakladatelům, ale vrací se zpět do organizace.¹³⁵

V komerční (ziskové) sféře probíhá transakce mezi podnikem a zákazníkem, kdy „obě strany získají očekávané hodnoty – uspokojení ze spotřeby produktu a finanční příjem.“¹³⁶ V neziskové sféře jsou ale vztahy mezi organizací a uživatelem služeb méně jasné. Jsou komplikovanější a vstupuje do nich více aktérů. Uživatelé služeb (tedy zákazníci) nemusejí být plátcí služby nebo platí jen částečně. Popřípadě probíhá komunikace mezi organizací a zástupcem (např. dítěte nebo mentálně postiženého). Tento zástupce je pak mezičlánkem mezi uživatelem a donátorem. Dále vztah zahrnuje subjekt, který platí službu (veřejná správa, dary atd.). Ohledně marketingu Bačuvčík předpokládá, že některé služby poskytované neziskovými organizacemi nemusí věnovat takovou pozornost marketingu. Má

¹³² KOTLER, P., & ANDREASEN, A., *Strategic marketing for nonprofit organizations* (3rd ed., 2nd pr ed., The prentice-hall series in marketing). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 1987.

¹³³ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 8.

¹³⁴ Tamtéž.

¹³⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006.

¹³⁶ Tamtéž, s. 51.

na myslí organizace, které reagují na konkrétní společenskou potřebu, kterou je nutné rychle a akutně poskytnout (např. sociální a zdravotní služby a některé komunitní projekty). Naopak usuzuje, že jsou zde obory neziskového sektoru, kdy někdy nabídka převažuje poptávkou, a organizace tak musí soupeřit o klienty. Jedná se např. o kulturní projekty, sport a vzdělávání. V těchto případech pak hraje marketing větší roli.¹³⁷

Marketing neziskových organizací a komerčních subjektů je těžké porovnávat, s řešením ale přišli Reynolds, Alexander a Davis, kteří se zaměřili na jednu konkrétní oblast – vysokoškolské vzdělání, které poskytuje jak trh, tak neziskový/státní sektor. Autoři ukazují příklad většího růstu soukromých univerzit ve Spojených státech amerických (souzeno dle počtu přijímaných studentů), a přisuzují ho mimo jiné efektivnější marketingové strategii.¹³⁸

Jmenovitě pak Reynolds, Alexander a Davis uvádějí výhody komerčních organizací oproti těm neziskovým: větší rozpočet na marketing, využívání komunikačních kanálů jako televize, rozhlas a internet a rychlejší odezva na změny. Navíc neziskové vzdělávací instituce se často musí řídit pokyny nadací, vlády, komisí atd., a tím pádem postrádají pružnost. Dodávají, že působí také spíše lokálně a tím mají menší cílovou skupinu.¹³⁹ Celkově příjemci marketingových kampaní – tedy cílová skupina – jsou velmi různorodí. Mohou to být jednotlivci (většinou mají velmi signifikantní podíl), komunita, veřejnost, státní a veřejná správa i komerční organizace. Navíc specifickým marketingových kampaní neziskových organizací je její dvojitá cílová skupina. Tu tvoří jen klienti neziskové organizace (nebo veřejnost), ale i ti, kteří neziskovou organizaci financují nebo podporují.¹⁴⁰ „Marketingová komunikace neziskových organizací probíhá třemi základními směry: k uživatelům, donátorům a veřejnosti,“¹⁴¹ upřesňuje Bačuvčík. Přesné zacílení těchto sociálních marketingových kampaní je tedy obtížné a někdy přímo nemožné, často cílí na širokou veřejnost.¹⁴²

Není výjimkou, že české nestátní neziskové organizace jsou výrazně závislé na finančních zdrojích z veřejných rozpočtů. Může se jednat například o rozpočty ministerstev,

¹³⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 52.

¹³⁸ REYNOLDS, Katherine A., Melody ALEXANDER a Rod DAVIS. ADVANTAGES IN THE MARKETING OF FOR-PROFIT VS. NON-PROFIT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings* [online]. 2010, 107-108 [cit. 2021-5-3].

¹³⁹ Tamtéž.

¹⁴⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 21.

¹⁴¹ Tamtéž, s. 67.

¹⁴² Tamtéž, s. 16.

krajů či místní samosprávy, dále pak o státní fondy (např. Státní fond kultury) a v neposlední řadě o zdroje z Evropské unie.¹⁴³

Využívání veřejných zdrojů se věnuje i Bojana Stoycheva, která tuto problematiku zařadila mezi nejčastější překážky fungování neziskových organizací. Upozorňuje na tlak a kontrolu neziskových organizací, aby rozumně a citlivě utrácely prostředky. Jedná se o velmi závažný problém hlavně pro ty neziskové organizace, které jsou financované státem. Jako další z esenciálních problémů neziskových organizací označuje Stoycheva extrémně široké pole spotřebitelů. Doplnuje k tomu i různorodost zájmů neziskových organizací a to, že produkty mají často nehmotnou a neuchopitelnou podobu.¹⁴⁴

Podle Stoychevy je marketing pro neziskové organizace velmi užitečný nástroj, a díky jeho používání může organizace pokračovat dál, růst a naplňovat svoji misi. Přesto upozorňuje, že management neziskových organizací často nepřikládá marketingu takovou úlohu, protože motivem neziskových organizací není generovat zisk. Marketing neziskových organizací by měl mít tedy za cíl to samé, co samotná organizace, včetně získání finančních prostředků na dosažení cílů. Marketingové nástroje používá většinou stejně jako komerční subjekty, ale na rozdíl od nich neprofitují z jejich marketingových aktivit vlastníci společnosti, ale samotní klienti (zákazníci) a veřejnost.¹⁴⁵

Výzkum Tabaku a Mersini na 40 nestátních neziskových organizacích v Albánii z roku 2014 ukázal, že téměř 90 % organizací považuje marketing za důležitý pro jejich úspěch, přesto drtivá většina nemá marketingové oddělení. Více jak polovina nemá ani marketingový plán nebo komunikační strategii. Pokud plán mají, často stejně není dodržován, nebo na něj nejsou zdroje, popř. se stal nerelevantním. U neziskových organizací se často věnuje marketingu přímo výkonný/á ředitel/ka a to bez nějakého předchozího vzdělání nebo zkušeností. Následkem pak může být, že tyto organizace neumí efektivně využít potenciál marketingu. Jako jednu z možností marketingových výstupů Tabaku a Mersini navrhuje transformování evaluačních dat, které organizace velmi často mají, do formy prezentovatelné veřejnosti (např. příběhy, fotoeseje atd.).¹⁴⁶

¹⁴³ BOUKAL, Petr, a kol. *Fundraising: pro neziskové organizace*. Grada Publishing, 2013, s. 177.

¹⁴⁴ STOYCHEVA, Bojana. ADMINISTRATION OF NON-PROFIT MARKETING IN THE THIRD SECTOR. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice* [online]. 2015, 181-189 [cit. 2021-5-3].

¹⁴⁵ Tamtéž.

¹⁴⁶ TABAKU, Elvira a Mirela MERSINI (ZERELLARI). An Overview of Marketing Means used by Non-Profit Organizations: A Detailed Overview of NPOs Operating in the District of Elbasan. *Journal of Marketing* [online]. 2014, 5(1), 66-83 [cit. 2021-5-9].

Jedním z ukazatelů úspěšnosti komerčního marketingu je výše ročního zisku. Čím vyšší je, tím je společnost považována za životaschopnější a konkurenceschopnější. U neziskových organizací, kde neexistuje ekvivalentní směna, je tento ukazatel ale nepoužitelný a je velmi těžké měřit a hodnotit marketingové aktivity. Navíc se objevují názory, že není vhodné, aby neziskové organizace vynakládaly prostředky za marketing (hlavně pokud jsou podporovány státními a jinými dotacemi a granty). Někdy je použití marketingu dokonce označeno za manipulaci.¹⁴⁷

Proti tomu ale argumentuje Stoycheva, která ukazuje na rostoucí konkurenci v třetím sektoru, a tím vzrůstající tlak na jednotlivé neziskové organizace. Ty se musí více zaměřit na business a marketing, aby mohly obstát v tvrdé konkurenci, a naplňovat tak své poslání. Důležitost používání různých marketingových technik pro přilákání více lidí v konkurenčním prostředí neziskového sektoru potvrzuje i Irina Nicolau.^{148, 149}

Irina Nicolau shrnuje 4 základní funkce marketingu neziskových organizací: fundraising (financování), přilákání dobrovolníků, vytváření vztahů a komunikace. S tím souvisí i trend mezi neziskovými organizacemi, a to budování značky, která je má nejen odlišit od konkurence, ale přilákat i dárce a dobrovolníky. Součástí toho jsou i aktivity na internetu.¹⁵⁰

2.3.2. Sociální marketing

Sociální neboli společenský (angl. social) marketing podporuje společensky žádoucí chování. Jedná se o specifický nástroj k prosazení určitých myšlenek. Podle Kotlera a Kellera je sociální marketing definován jako „marketing, který dělají neziskové či vládní organizace, aby pozitivně ovlivňovaly společnost (např. protidrogové kampaně).“¹⁵¹

¹⁴⁷ KOTLER, P., & ANDREASEN, A., *Strategic marketing for nonprofit organizations* (3rd ed., 2nd pr ed., The prentice-hall series in marketing). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 1987.

¹⁴⁸ STOYCHEVA, Bojana. ADMINISTRATION OF NON-PROFIT MARKETING IN THE THIRD SECTOR. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicula II. Studii Economice* [online]. 2015, 181–189 [cit. 2021-5-2], s. 188.

¹⁴⁹ NICOLAU, Irina. SPECIALIZATIONS OF MARKETING IN NON-ECONOMIC AREAS: SOCIAL MARKETING AND NON-PROFIT ORGANIZATIONS MARKETING. *Knowledge Horizons / Orizonturi ale Cunoasterii* [online]. 2016, 8(1), 157-159 [cit. 2021-5-3], s. 158.

¹⁵⁰ Tamtéž, s. 158, 159.

¹⁵¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 808.

Na rozdíl od Kotlera s Kellerem Bačuvčík nedefinuje sociální marketing jako nutně spojený s neziskovými nebo vládními organizacemi, ale jako nástroj, který mohou použít i podnikatelské subjekty (ale v jiné rovině než společenská odpovědnost firem, viz níže). Konkrétně Bačuvčík definuje sociální marketing následovně: „Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazování určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a chování lidí. (...) Jedná se o jeden z nástrojů marketingu neziskových organizací, byť může existovat i mimo jejich kontext.“¹⁵²

To je jedním z důvodů, proč realizátoři sociálních marketingových kampaní nejsou jen nestátní neziskové organizace. Mezi realizátory můžeme dále najít státní a veřejnou správu a komerční organizace, ale i veřejnost (prostřednictvím petic), komunitu (přesvědčování místních podnikatelů či občanů, aby pomohli zvelebit okolí) a jednotlivce (protestní hladovka, snaha rodičů, aby si jejich děti čistily zuby).¹⁵³ Irina Nicolau od sebe také odlišuje sociální marketing a marketing neziskových organizací a vyzdvihuje několik vlastností sociálního marketingu, a to ovlivňování chování spotřebitelů a pozitivní efekt na společnost. Navíc shrnuje společné rysy sociálního a komerčního marketingu:

- orientace na spotřebitele je zásadní;
- sociální marketing i komerční využívají průzkum trhu za účelem správné identifikace spotřebitelů;
- strategie jsou přijímány na základě tužeb, potřeb, zdrojů a chování spotřebitelů pro konkrétní segmenty;
- berou v úvahu 4P (marketingový mix);
- výsledky jsou měřitelné a je možné určit, která potenciální zlepšení lze provést.¹⁵⁴

Chen Lou a Saleem Alhabash také přiznávají, že sociální marketing má společné vlastnosti s tím komerčním. Zmiňují především marketingové plánování a využití

¹⁵² BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 13.

¹⁵³ Tamtéž, s. 16.

¹⁵⁴ NICOLAU, Irina. SPECIALIZATIONS OF MARKETING IN NON-ECONOMIC AREAS: SOCIAL MARKETING AND NON-PROFIT ORGANIZATIONS MARKETING. *Knowledge Horizons / Orizonturi ale Cunoasterii* [online]. 2016, 8(1), 157-159 [cit. 2021-5-3].

marketingového mixu. Upozorňují ale na velký rozdíl, a to právě cíl. Sociální marketing má za cíl, jak již bylo řečeno, zvednout blahobyt celé společnosti a ne ekonomický užitek.¹⁵⁵

Sociální marketing tak mohou používat jak neziskové organizace, tak komerční subjekty. Jejich motivace ale nemusí být vždy společnosti prospěšná jako ta nestátní neziskové organizace. Motivace komerčních subjektů k sociálnímu marketingu není jen blaho společnosti, ale i zlepšení image společnosti, popř. zvýšení tržeb.¹⁵⁶

Výzkumy ukazují, že spotřebitelé spíše důvěřují sociálnímu marketingu nestátních neziskových organizací než komerčních subjektů. Na druhou stranu komerční subjekty dokáží zasáhnout větší cílovou skupinu, protože mají větší zdroje a zkušenosti s marketingem. Zajímavé je, že výzkum Lou a Alhabash ukázal, že pokud sdělení o sociálním problému pochází ze zdroje, který je zainteresovaný v této problematice, má pro recipienty větší váhu (i když pochází od komerční organizace).¹⁵⁷

Pro sociální marketing ale můžeme využít i jiná 4P než ta z marketingového mixu. Nicolau přichází s: publikum (veřejnost), partnerství, politika a peněžní prostředky používané při sociálním marketingu. Tyto body jsou pro sociální marketing stejně důležité jako klasické 4P.¹⁵⁸

V případě kampaně Responsible Together se jedná jak o marketing neziskových organizací, tak o sociální marketing. Kampaň má za cíl změnit společenské postoje a je organizována z řad neziskových organizací.

Sociální sítě, skrze které je kampaň také šířena, mají dobré podmínky pro tvorbu sociálního marketingu, a to z důvodu, že u nich nejsou tak vysoké finanční náklady jako u tradičních médií. Sociální sítě vytvářejí příležitost pro zasažení poměrně velké cílové

¹⁵⁵ LOU, Chen a Saleem ALHABASH. Understanding Non-Profit and For-Profit Social Marketing on Social Media: The Case of Anti-Texting While Driving. *Journal of Promotion Management* [online]. 2018, **24**(4), 484-510 [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: doi:10.1080/10496491.2017.1380109

¹⁵⁶ Tamtéž,

¹⁵⁷ Tamtéž,

¹⁵⁸ NICOLAU, Irina. SPECIALIZATIONS OF MARKETING IN NON-ECONOMIC AREAS: SOCIAL MARKETING AND NON-PROFIT ORGANIZATIONS MARKETING. *Knowledge Horizons / Orizonturi ale Cunoasterii* [online]. 2016, **8**(1), 157-159 [cit. 2021-5-3].

skupiny s nízkým rozpočtem na marketing. Proto se Facebook a další sociální sítě staly nepostradatelným nástrojem pro komerční i sociální marketing.¹⁵⁹

Menší neziskové organizace mohou klást větší důraz na sociální sítě než na webové stránky, protože jejich správa vyžaduje méně potřebných znalostí i finančních zdrojů. „Sociální sítě poskytují hlavní prostředí pro neziskové organizace, kde mohou spolupracovat a spojovat se. Marketing neziskových organizací těží z marketingu na sociálních sítích.“¹⁶⁰

Bačuvčík s Kotlerem a Kellerem vymezují ještě společenskou odpovědnost firem (anglicky Corporate Social Responsibility – CSR). Jedná se o takovou strategii, kdy komerční subjekty zvažují nejen své příjmy, ale zároveň sociální a etické aspekty pro své produkty, zákazníky i společnost. Její součástí jsou navíc produkty s přidanou společenskou hodnotou (ať fakticky nebo marketingově).¹⁶¹

2.3.3. Reklamní kampaň

Termín kampaň, reklamní kampaň, marketingová kampaň a mediální kampaň se využívají jako synonyma. Autoři a autorky používají tyto termíny v různých sděleních, avšak podstata je vždy stejná. Stejně tak v této diplomové práci. Kampaň Responsible Together je také reklamní, marketingová a mediální kampaň.

Kampaň je „dlouhodobý sled masových, opakovaných a velmi často přesně načasovaných sdělení se společným tématem, jejichž cílem je ovlivnění postojů a chování recipientů.“¹⁶² Její charakter může být komerční, nekomerční nebo politický. Často využívá různé prostředky mediální komunikace (tisk, rozhlas, televize), internetu, venkovní reklamy, přímého marketingu, PR atd.¹⁶³

¹⁵⁹ LOU, Chen a Saleem ALHABASH. Understanding Non-Profit and For-Profit Social Marketing on Social Media: The Case of Anti-Texting While Driving. *Journal of Promotion Management* [online]. 2018, 24(4), 484-510 [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: doi:10.1080/10496491.2017.1380109

¹⁶⁰ TABAKU, Elvira a Mirela MERSINI (ZERELLARI). An Overview of Marketing Means used by Non-Profit Organizations: A Detailed Overview of NPOs Operating in the District of Elbasan. *Journal of Marketing* [online]. 2014, 5(1), 66-83 [cit. 2021-5-9], s. 12. (překlad vlastní)

¹⁶¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 11.

¹⁶² HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru Jan Halada*. 2016, s. 47.

¹⁶³ Tamtéž, s. 47.

Bačuvčík definuje reklamní kampaň téměř totožně. Reklamní kampaň je „řízený, ucelený postup, jenž naplňuje propagační cíle a jehož výsledkem je řada jednotlivých reklam umístěvaných v médiích po určité časové období.“¹⁶⁴

Při tvorbě reklamní kampaně je dobré dodržet určitý postup, respektive splnit různé kroky. Ty pak navedou kampaň na správnou cestu efektivity a splnění cíle. Reklamní kampaň by měla korespondovat s celou komunikační strategií dané organizace. Měla by mít už předem jasnou představu, jaký je styl její marketingové komunikace a jak do ní novou reklamní kampaň zasadí.

Solomon určil jednotlivé kroky následovně: identifikovat cílové skupiny, stanovit cíle reklamního sdělení a rozpočtové cíle, navrhnout konkrétní podobu reklamy, provést test obsahu reklamy, vybrat média a stanovit časový rozvrh.¹⁶⁵

Kampaň může být šířena různými typy médií od rádia, televize, přes noviny až po venkovní reklamu (plakáty a billboardy). V posledních dekadách vzrůstá význam šíření přes další typ a to přes nová média. Jedná se o internetovou reklamu, která přišla s úplně novými a interaktivnějšími způsoby. Její výhodou je přesné cílení na zákazníky. Reklamy se samy nabízejí podle toho, co uživatelé hledají a nakupují. Jako formy internetové reklamy mohou být zmíněny bannery (proužky na okrajích webových stránek), buttony (políčka určená ke kliknutí), pop up okna (vyskakující), doporučené vyhledávání (kdy na předních příčkách jsou zaplacené reklamní pozice) a e-mailing.

Existují různé druhy účinků medií a tedy i mediálních kampaní. Může se jednat o zamýšlené i nezamýšlené důsledky. Denis McQuail využívá rozdělení od Klappera do tří základních kategorií: konverze, menší změna a posílení. Konverze je změna názoru podle záměru komunikátora, menší změna je změna ve formě či intenzitě poznávání, přesvědčení nebo chování. Posílení se vyznačuje ztvrzením recipienta v dosavadním názoru, víře nebo chování.¹⁶⁶

¹⁶⁴ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press), s. 394.

¹⁶⁵ Tamtéž.

¹⁶⁶ KLAPPER, Joseph. *The Effects of Mass Communication*. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 366.

2.3.4. Sociální marketingová kampaň

Součástí marketingu neziskových organizací jsou také kampaně. Bačuvčík je konkrétně nazývá sociální marketingové kampaně, ale v zásadě se opět jedná o reklamní kampaně. Bačuvčík zdůrazňuje, že sociální marketingové kampaně by ale neměly být základem marketingu neziskové organizace, ale měly by tvořit jen nástavbu, která pomáhá k dosažení stanových marketingových cílů.¹⁶⁷

„Kampaně společenského marketingu mohou mít za cíl změnu povědomí, hodnot, jednání či chování.“¹⁶⁸ Je však důležité, aby si organizace dala jasný cíl, čeho chce kampaní dosáhnout.

Zájmy realizace sociálních marketingových kampaní můžeme rozdělit do několika oblastí. Bačuvčík vymezuje 4 hlavní: ochrana zdraví (př. kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, prevence sexuálně přenosných chorob, obezity a rakoviny), prevence zranění (př. vědomé řízení automobilu, používání bezpečnostních pásů a dětských sedaček, omezené držení zbraní), ochrana životního prostředí (př. třídění odpadu, boj proti znečišťování životního prostředí) a společenská angažovanost (př. dárcovství krve, politická participace, dobrovolnictví).¹⁶⁹

Solomon přichází ještě s dalším termínem a to s osvětovou mediální kampaní. Jejím příkladem je například propagace používání bezpečnostních pásů, užívání kondomu a ekologického chování. Konkrétně toto nazývá jako kategorii marketing myšlenek, míst a lidí, kde je zásadní podpora určité myšlenky a změny chování.¹⁷⁰

Stejně jako jiné organizační aktivity, je dobré marketingovou kampaň zhodnotit. Jelikož je ale těžké u marketingových kampaní, které nevedou k jednoznačnému cíli, jako je např. nákup zboží nebo přihláška do kurzu, určit proměnnou, podle které by se ukázalo, zda kampaň byla úspěšná, je zhodnocení dopadu marketingových kampaní neziskových organizací obtížné. Pro komerční marketingové kampaně často platí, že je možné jejich dopad měřit podle vývoje prodeje produktu nebo služby. U sociálního marketingu, který má

¹⁶⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 22.

¹⁶⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 687.

¹⁶⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 16.

¹⁷⁰ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press), s. 10–11.

za cíl například změnu mínění či přístupu, je ale měření úspěšnosti kampaně nákladnější a nereálnější. Možností mohou být průzkumy veřejného mínění na danou problematiku, které mohou porovnat stav před a po realizaci kampaně. Otázkou ale pak zůstává, do jaké míry měla na změnu stavu vliv opravdu kampaň a jak moc byly zapojené jiné faktory – korelace nemusí implikovat kauzalitu.¹⁷¹

¹⁷¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 20.

3. Empirická část

V předchozí části byly představeny relevantní teorie a vysvětleny nejdůležitější pojmy hned ze tří problematik, které spojuje téma této diplomové práce. Jedná se o občanskou společnost, násilí ve vztazích a propagaci. Následující praktická část analyzuje již samotnou zkoumanou mediální kampaň Responsible Together, kterou založila evropská síť WWP EN. V českém kontextu se do této kampaně zapojují nestátní neziskové organizace Liga otevřených mužů a Diakonie. Tato diplomová práce se soustředí jak komplexně na celoevropskou kampaň Responsible Together, tak právě na českou působnost od Ligy otevřených mužů.

První kapitola Metodologie představí použitý výzkumný design – případovou studii a ukáže, jaké byly použity metody sběru dat při této diplomové práci. Následuje popis samotné kampaně, její cílové skupiny, zainteresované osoby atd. v neposlední řadě je určen komunikační mix a mediální prostředky kampaně, které využívá.

3.1. Metodologie

Nejdůležitější prvky spojené s plánem výzkumu jsou účel výzkumu, teoretický a konceptuální rámec, výzkumná otázka, metody, validita a výběr. Metodologický přístup v této práci je kvalitativní. Kvalitativní výzkum se soustředí na konstrukci uceleného obrazu a snaží se získat detailnější informace o zvoleném tématu. Švaříček a Šed'ová ve svém textu konkrétně popisují kvalitativní metodologii jako proces, kdy se pomocí celé řady postupů a metod snaží rozkrýt a reprezentovat to, jak lidé chápou, prožívají a vytvářejí sociální realitu. Pro tuto práci je důležité i sledovat diskurz zkoumaných dokumentů a aktérů.¹⁷²

Jelikož se jedná o kvalitativní výzkum, je zde zvolen hlavně induktivní přístup, čili od jednotlivého k obecnému. Přesto nebývají výjimkou i deduktivní závěry. Výzkumný proces není lineární. Proto jsou použity různé metody sběru dat, jsou zkoumána různá data i různí aktéři. To zajišťuje co nejpřesnější a nejkomplexnější obsažení daného výzkumného problému. Tento přístup kvituje i princip datové triangulace, tedy bohatost poznání. Při triangulaci se nejčastěji využívá více metod sběru dat (nebo více pozorovatelů) a její užití

¹⁷² ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007.

zvyšuje validitu výzkumu. Sebraná data jsou interpretována a dána vzájemně do souvislosti. Podle Uwe Flicka triangulace zvyšuje nejen validitu a kvalitu kvalitativního výzkumu, ale také umožňuje rozšířit znalosti o daném problému.¹⁷³

Triangulaci je možné rozdělit do 4 typů, kdy se každý zaměřuje na něco jiného: triangulace zdrojů dat, triangulace napříč výzkumníky, triangulace perspektivy na stejný soubor dat a triangulace metod. V tomto výzkumu byla využita třeba datová triangulace, tedy triangulace zdrojů dat, kdy byly využity různé druhy dat ke zkoumání (např. pozorování a analýza dokumentů).¹⁷⁴

3.1.1. Případová studie

Jako výzkumný design byla zvolena případová studie, která zkoumá komplexně problém skrze hloubkový rozbor jednoho či několika málo případů. Jejím cílem není vytvořit novou teorii, ale naopak porozumět jevu do hloubky.¹⁷⁵ V této diplomové práci se jedná o případovou studii jednoho případu. Výzkumný vzorek se skládá tedy z jednoho případu – konkrétně jednoho roku (2019) kampaně Responsible Together.

Jan Hendl rozděluje případové studie do 5 kategorií: osobní případová studie, studie komunity, studium sociálních skupin, studium organizací a institucí a zkoumání programů, událostí, rolí a vztahů.¹⁷⁶ Daná případová studie kampaně může být zařazena do páté kategorie – zkoumání programů, událostí, rolí a vztahů. Tato kategorie přebírá prvky navíc ze studií sociálních skupin a organizací.

Jiné rozdělení případových studií podle funkcí používá Robert K. Yin citovaný Hendlem: exploratorní, explanatorní, deskriptivní a evaluační studie.¹⁷⁷ Podle jeho rozdělení by daná případová studie spadala do deskriptivní kategorie, protože má za cíl kompletně popsat a analyzovat jev.

¹⁷³ Qualitative Research Designs. FLICK, Uwe. *Designing Qualitative Research* [online]. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London England EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications, 2007, s. 36–50 [cit. 2020-05-26].

¹⁷⁴ PATTON, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE, 2002.

¹⁷⁵ ŠVARÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007.

¹⁷⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 103, 104.

¹⁷⁷ Tamtéž, s. 108.

Hendl dále rozvíjí problematiku deskriptivní studie následovně: „U deskriptivní studie musíme totiž minimálně stanovit: a) účel popisu; b) úplný, ale realistický seznam témat, jejichž deskriptivní zpracování bude znamenat přijatelný popis toho, co se zkoumá; c) témata, která budou považována za základní.“¹⁷⁸

V této případové studii se jedná konkrétně o vytváření mediální kampaně Responsible Together neziskovými organizacemi. Případová studie byla vybrána, protože se jeví jako nejvhodnější k prozkoumání daného případu – tedy jedné mediální kampaně. A právě případová studie se zaměřuje na jeden individuální případ, a nikoliv na širší pojem. Účelem popisu je zde nastínit, jak konkrétně vzniká mediální kampaň neziskových organizací. Zkoumány jsou hlavně jednotlivé mediální výstupy (příspěvky) kampaně, procesy, zapojené osoby a další okolnosti.

„Cílem případové studie je osvětlit obecné zkoumáním konkrétního,“¹⁷⁹ popisuje Martyn Denscombe. Dále upozorňuje, že případová studie na rozdíl od dotazníků může zkoumat věci více do detailů. Denscombe zdůrazňuje, že obsah případové studie je něco, co není uměle vytvořené, tedy existovalo to i bez záměru případové studie. To je třeba rozdílit od experimentů v jiných výzkumech.¹⁸⁰

Anonymizace je dalším tématem při provádění výzkumu. V případě případové studie může být dvojího druhu – buď celého zkoumaného jevu (tedy v tomto případě kampaně Responsible Together) anebo individualit uvnitř případu.¹⁸¹ V této práci bylo přistoupeno k částečné anonymitě individualit, konkrétně lidí. Odhalená jsou jména organizací, které jsou do kampaně zapojeny, vč. dalších organizací, jež nějak interagovaly s kampaní nebo zapojenými organizacemi. Konkrétní osoby, které figurovaly za jednotlivé organizace, jsou ale skryty, nejsou použita jejich pravá jména, ani pohlaví. V některých případech, pokud byla uvedena, není zmíněná ani jejich celá pracovní funkce, podle které by bylo možné osoby velmi snadno identifikovat. Takto anonymizované jsou hlavně osoby, se kterými autorka této diplomové práce interagovala osobně, a byly součástí přímého pozorování.

Výsledky případové studie můžeme prezentovat různými technikami. Report případové studie můžeme tvořit podle 6 struktur: lineárně-analytická, komparativní,

¹⁷⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 109.

¹⁷⁹ Case Studies. DENSCOMBE, Martyn. *The Good Research Guide*. Viva Books, 1999, s. 30–41, s. 30.

¹⁸⁰ Tamtéž, s. 31.

¹⁸¹ YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2014, s. 196–198.

chronologická, vytvářející teorii, s překvapujícím závěrem a nezařazená. Pro deskriptivní studie, což je tato diplomová práce, je možné použít lineárně-analytickou, komparativní, chronologickou a neřazenou strukturu reportu. Pro prezentování výsledků této studie byla vybrána lineárně-analytická struktura, která většinou začíná popisem zkoumaného problému, přehledem předchozí relevantní literatury. Dále připomíná metody, které byly použity, shrne nasbíraná data a jejich analýzu a zjištění. Na konci je shrnutí a možné důsledky těchto zjištění.¹⁸²

3.1.2. Metody sběru dat

Metod sběru dat je velké množství a jsou velmi různorodé. Případová studie umožňuje využití více metod sběru dat v rámci jednoho výzkumu a je to jedna z jejích výhod. Jednou z hlavních metod sběru dat v této diplomové práci je vlastní pozorování a analýza dokumentů, které nebyly vytvořeny pro tento výzkum. Jedná se o psané (tiskové zprávy, anotace na webových stránkách, metodiky, statistiky a studie) a o obrazové (plakáty a fotografie) dokumenty. Kampaň probíhá i na sociálních sítích (Facebook, Instagram atd.), proto i ty jsou zahrnuty do zdrojů.

Yin rozděluje šest hlavních zdrojů pro případovou studii. Jedná se o: dokumenty, archivní záznamy, rozhovory, přímé pozorování, zúčastněné pozorování a předměty. U případové studie doporučuje použít, co nejvíce možných druhů zdrojů. Mezi dokumenty zařazuje například dopisy, e-maily, kalendáře, poznámky, agendy, reporty, novinové články aj. Naopak statistická data, rozpočty, osobní složky ve firmách, mapy a data z jiných výzkumů počítá jako archivní záznamy.¹⁸³

Výše zmíněné analyzované dokumenty jsou vybrány tak, aby komplexně pokryly danou mediální kampaň. Vybrané zdroje a výzkum jako takový je proveden v širším pojetí, než samotná kampaň, je to z toho důvodu, že i tyto další skutečnosti mohou ovlivnit vznik a vývoj kampaně. Jedná se například o popis a fungování daných neziskových organizací.

Jelikož se autorka této diplomové práce podílí na vytváření kampaně Responsible Together, hlavní metodou sběru dat je přímé a zúčastněné pozorování. Nedílnou součástí analyzovaných dat jsou tedy terénní poznámky z vlastního působení v organizaci Liga

¹⁸² YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2014, s. 176–190.

¹⁸³ Tamtéž, s. 105–110.

otevřených mužů, kde spolupracovala na tvorbě kampaně Responsible Together v rámci ročníků 2018 a 2019.

Terénní poznámky podle Yina mohou mít různou podobu, ať již psanou nebo grafickou. Může se jednat i o zvukovou nahrávku. Poznámky mohou obsahovat přepisy rozhovorů, popis pozorování nebo analýzu dokumentů. Samozřejmostí je pak právě zmíněný terénní deník z pozorování, u kterého je pochopitelné, že je psaný hlavně jako rychlý záznam situace a je tedy někdy méně strukturovaný.¹⁸⁴

V případě tohoto výzkumu mají terénní poznámky většinou podobu psanou – často jsou to poznámky o jednotlivých pracovních úkolech v rámci kampaně, dále záznamy z pracovních porad nebo rozhovorů s dalšími tvůrci a tvůrkyněmi kampaně. Navíc jsou využity i grafické poznámky, např. vytváření různých tabulek pro větší přehlednost nebo srovnávání jednotlivých plakátů a vyznačování odlišností.

Nasbíraná data je pak důležité dále zpracovat. Analytické strategie dat u případových studií mohou být rozděleny na čtyři základní: důraz na hypotézu, důraz na data a z nich vytvoření teorie, deskripce a zkoumání věrohodných konkurenčních vysvětlení, kde se kombinují tři předchozí. V této diplomové práci je využita hlavně deskriptivní strategie, díky níž jsou popsány případy z různých úhlů. Jako analytická technika byl použit logický model, ve kterém se ve stručnosti zkoumá, jak se jednotlivé události navzájem ovlivňují.¹⁸⁵

3.1.3. Zúčastněné pozorování

Ve výzkumech se metoda pozorování používá k různým účelům, např. jako hlavní metoda výzkumu nebo pro potvrzení informací z rozhovorů. V tomto případě se jedná o jednu z hlavních metod výzkumu (společně ještě s analýzou dokumentů). Jako hlavní metoda se většinou používá při deskriptivní případové studii, což je i případ této studie.¹⁸⁶

„Zúčastněné pozorování je speciální druh pozorování, při kterém nejsme pouze pasivní pozorovatelé,“¹⁸⁷ charakterizuje Yin zúčastněné pozorování a dodává, že při něm

¹⁸⁴ YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2014, s. 124–125.

¹⁸⁵ Tamtéž, s. 136–161.

¹⁸⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 196.

¹⁸⁷ YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2014, s. 115.

pozorovatel může hrát různé úlohy (v rámci pozorovaného prostředí). Jednou z největších výzev pro tento sběr dat bývá vůbec se dostat do procesu vytváření zkoumaného případu.¹⁸⁸

Hendl souhlasí s negací pasivity pozorovatele a dodává hlubší definici: „Zúčastněným pozorováním je možné popsat, co se děje, kdo nebo co se účastní dění, kdy a kde se věci dějí, jak se objevují a proč.“¹⁸⁹ Hendl zároveň potvrzuje, že se jedná o jednu z nejpoužívanějších metod kvalitativního výzkumu.

Při zúčastněném pozorování je nutné, aby byly vykonány 4 základní kroky: navázání kontaktu, pozorování, záznam dat a závěr pozorování.¹⁹⁰ První krok splňuje autorčina spolupráce s organizacemi a její znalost jednotlivých osob. Pozorování pak začalo popisnou fází a pokračovalo k menším a podstatnějším detailům vhodných pro tuto diplomovou práci.

Pozorování může být klasifikováno dle těchto indikátorů: skrytost/otevřenost, participace (zúčastněnost), strukturovanost, přirozenost situace a pozorování sebe samé/ho nebo ostatních. Jako další a nejběžnější rozdělení pak je forma interakce (role pozorovatele/ky). Může se jednat o čtyři možnosti: úplný účastník / účastník jako pozorovatel / pozorovatel jako účastník / úplný pozorovatel.¹⁹¹

Podle klasifikace Hendla je pozorování v rámci této diplomové práce na půl skryté, protože aktéři a aktérky získali informaci o prováděném výzkumu až v průběhu vytváření kampaně. Důvodem bylo to, že komunikace mezi účastníky a účastnicemi probíhala pravidelně i před záměrem začít psát tuto diplomovou práci. V průběhu kampaně Responsible Together v roce 2019 byly všechny zúčastněné osoby informovány o psaní diplomové práce a svolily, aby byla data ze zúčastněného pozorování a jiná data mohla být použita v této diplomové práci (včetně interních dokumentů zmíněných neziskových organizací).

Dále se jednalo o participativní, tedy zúčastněné pozorování. Pozorovatelka byla součástí vytváření kampaně a sama byla tvůrkyní i několika dokumentů. Zároveň aktivně pracovala s dokumenty vytvořenými ostatními a v neposlední řadě komunikovala s dalšími aktéry kampaně. Pozorování mediální kampaně bylo nestrukturované a v přirozené situaci,

¹⁸⁸ YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2014, s. 115–117.

¹⁸⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 197.

¹⁹⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 198–202.

¹⁹¹ Tamtéž, s. 195–196.

tedy nebyl vytvořen případ jen pro potřeby této diplomové práce. Strukturované pozorování se ale většinou nepoužívá pro kvalitativní výzkum.

Tato konkrétní případová studie využila metodu pozorování, ve kterém se jednalo jak o pozorování sebe samé, tak někoho jiného; ostatních osob spojených s kampaní. Součástí pozorování pak byly interakce mezi jednotlivými aktéry a samotný kreativní proces vytváření materiálů kampaně autorkou práce a spoluautorkou kampaně v jedné osobě.

Poslední klasifikace dle Hendla tohoto pozorování je forma interakce pozorovatel/ky. V tomto případě se jedná o výzkumnici – úplnou účastnici. Autorka této práce byla rovnoprávnou členkou skupiny a účastnila se většiny událostí. Navíc o své totožnosti pozorovatelky neinformovala hned od začátku. Na druhou stranu ale později zúčastnění kampaně věděli, že se jedná o výzkum pro diplomovou práci a výzkumnice se z úplné účastnice stala účastnicí jako pozorovatelka. Byla stále rovnoprávnou členkou skupiny, ale ostatní účastníci již věděli o jejím úkolu pozorování a zkoumání.

V případě této diplomové práce byla spojitost s autorkou diplomové práce a zkoumanými organizacemi klíčová a umožnila právě toto zúčastněné pozorování. Jedná se o velkou výhodu a možnost nasbírat data, která by jinak byla těžce zjistitelná. Naopak komplikace této metody spočívá v oproštění od interního začlenění a nutnosti popisovat události z externí strany – aby byl popis nezaujatý a srozumitelný pro nezúčastněné osoby.

Dle Yina je důležité uvědomovat si předsudky a v neposlední řadě to, že díky zúčastněnému pozorování se může výzkumník/ce častěji postavit na stranu zkoumané společnosti, protože se stane její součástí a má pak větší tendenci ji hájit. Dále nesmí být ani opomenuto, že nelze být na vícero místech zároveň a není v reálných silách zúčastnit se všem procesům zkoumaného případu. S tím souvisí i to, že zapojením do procesu nemusí být čas a prostor zapsat veškeré poznatky do terénních poznámek, a navíc se ptát na relevantní otázky.¹⁹²

3.1.4. Výzkumné otázky

Yin považuje za nejdůležitější část výzkumu tvorbu výzkumných otázek. Ty jsou u případové studie často uvozeny příslovci proč nebo jak.¹⁹³ I když jsou výzkumné otázky

¹⁹² YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2014, s. 117.

¹⁹³ Tamtéž.

často vytvořeny před samotným začátkem výzkumu, Hendl přiznává, že: „U kvalitního výzkumu je možné modifikovat výzkumné otázky i v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat.“¹⁹⁴ V průběhu výzkumu a hlavně tvorby teoretického a konceptuálního základu byly tedy výzkumné otázky pro tuto diplomovou práci zpřesňovány a upravovány. Zde je uveden jejich přehled a stručný popis:

Jak vzniká kampaň Responsible Together v prostředí neziskové organizace?

Tato otázka má přinést konkrétní popis postupu vzniku mediální kampaně, konkrétně v neziskovém prostředí. Jejím cílem ale není přinést srovnání s jinými mediálními kampaněmi z neziskového sektoru. Má zároveň vnést vzhled i do problematiky marketingu neziskových organizací, kdy na rozdíl od ziskového sektoru je zde nutné například počítat s rolí individuálních i jiných dárců, ovšem marketingové strategie se v zásadě nemusí lišit.

Jaké mediální prostředky kampaň Responsible Together používá?

Zde mají být představeny nástroje, konkrétní výstupy kampaně, které jsou její součástí. V rámci této otázky je představen komunikační mix kampaně, kde jsou vyjmenovány konkrétní příklady výstupů, a je nastíněno, zda jsou použity komunikační prostředky v rámci celoevropské kampaně napříč členskými organizacemi WWP EN stejně.

Na koho cílí kampaň Responsible Together, která má primárně za cíl snížit násilí na ženách?

Tato otázka má za cíl odpovědět, kdo má být recipientem (příjemcem) této konkrétní kampaně. Většinová společnost, muži, ženy nebo samotné osoby dopouštějící se násilí? Jaká je vůbec cílová skupina kampaní neziskových organizací? Zároveň zde jsou konfrontována pravidla a cíle organizace s praxí.

Lze v kampani Responsible Together nalézt specifické prvky marketingu neziskových organizací?

Otázka má za cíl zjistit, jestli má tato mediální kampaň, která je organizována nestátními neziskovými organizacemi, specifické prvky typické pro marketing neziskových organizací (tedy odlišný od marketingu komerčních subjektů).

¹⁹⁴ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 46.

Důvodů, proč zkoumat kampaň Responsible Together, je hned několik. Kampaň je organizovaná neziskovými organizacemi, takže splňuje kritérium odlišnosti od komerčních mediálních kampaní ziskových společností. Navíc tato kampaň je stále poměrně málo známá a málo prozkoumaná, je zde tedy prostor pro zjištění nových poznatků. Celkově se jedná i o menší kampaň, která nemá milionový dosah recipientů ani počet mediálních výstupů. Jedním z faktorů výběru této konkrétní kampaně je i to, že se autorka práce aktivně podílela na její realizaci.

Jelikož pro výzkum je zvolen kvalitativní diskurz a design případové studie, je těžké vyvozovat ze závěrů nějaké zobecnění, avšak i tak tato práce může pomoci nahlédnout na tvorbu mediálních kampaní, a hlavně těch tvořených organizacemi občanského sektoru.

Yin zobecňování z případových studií ale nezatrácuje a připodobňuje případovou studii k experimentu, kdy je často také na základě jednoho příkladu vyvozen nějaký zobecňující závěr. Rozděluje tak zobecnění na analytické a statistické. Potvrzuje tedy, že určité zobecnění na základě případové studie je možné.¹⁹⁵ V tomto případě se jedná o zobecnění analytické.

3.2. Výzkum

Pro následující kapitoly byly použity druhy zdrojů, které byly zmíněny v kapitole Metodologie. Tedy konkrétně se jedná o psané dokumenty, které nebyly vytvořeny za účelem pro tuto práci. Mezi analyzované materiály patřily webové stránky neziskových organizací (LOMu, WWP EN, Diakonie) a jejich stránky na sociálních sítích. Dále, se souhlasem aktérů, e-mailová komunikace mezi zainteresovanými organizacemi, interní časové harmonogramy, mediální plány a přidružené tabulky, které vznikly pro lepší fungování kampaně. Dále byly zkoumány materiály, které byly určeny jen pro potřeby organizátorů – jako návrhy komunikační strategie a návrhy mediálních obsahů. V neposlední řadě pak byly analyzovány výstupy samotné mediální kampaně, tedy počiny, které byly určené veřejnosti. Jedná se o plakáty různých druhů, tiskové zprávy, fotografie, příspěvky přidané v rámci kampaně na sociální sítě a články, které byly součástí kampaně.

Například při analýze příspěvků na sociálních sítích jednotlivých organizací, byla vytvořena kritéria, které příspěvky jsou relevantní pro téma této práce. Parametry byly

¹⁹⁵ YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2014, s. 20–21.

explicitní zmínění kampaně Responsible Together, užití hashtagu #ResponsibleTogether, který se zpravidla přidává na konec textu příspěvku na sociálních sítích, nebo užití oficiálních fotografií či jen zmínění tématu násilí ve vztazích atp.).

Dalším velkým zdrojem bylo zúčastněné přímé pozorování. Jelikož je autorka této práce dlouholetou spolupracovnicí Ligy otevřených mužů, měla možnost být přímo u vzniku kampaně a sama byla její spoluautorkou. Díky tomu byl i umožněn přístup k vnitřním dokumentům organizací, hlavně co se kampaně Responsible Together týče.

3.3. Zainteresované organizace v kampani

V této diplomové práci se objevuje hned několik nestátních neziskových organizací. Jak samotná zastřešující organizace WWP EN, tak hlavně Liga otevřených mužů, která je jednou ze dvou českých organizací zapojených do kampaně Responsible Together. Druhou organizací je Diakonie Českobratrské církve evangelické – Středisko křesťanské pomoci v Praze. Dále jsou zmíněny organizace, které jsou zapojeny do kampaně po celé Evropě. Například UZOR – Udruga za zaštitu obitelji Rijeka (v překladu: Sdružení na ochranu rodiny Rijeka) a Dom DUGA Zagreb, která se zaměřuje hlavně na oběti domácího násilí (dospělé i děti). Zároveň ale provozují léčebné centrum pro původce násilí.¹⁹⁶

Pokud se podíváme na vznik samotné kampaně Responsible Together, potažmo organizací v ní zapojených, z perspektivy šesti teorií vzniku organizovaného občanského sektoru dle Salamona a Anheiera, je adekvátní hlavně teorie selhání státu/selhání trhu. V rámci této teorie neposkytuje svobodný trh dostatečně statky určité skupině obyvatelstva, stejně tak v jejich poskytování selhává stát. Tato mediální kampaň má za cíl snížit výskyt partnerského násilí a neziskové organizace, které jsou její součástí, poskytují unikátní statky, které stát ani trh neposkytuje. Konkrétně se jedná o práci s původci násilí (částečně i s lidmi čelícími násilí) a propagaci nenásilí.

Analýza kampaně ukazuje ještě na jednu teorii vzniku organizované občanského sektoru od Salamona a Anheiera, a to na teorii vzájemné závislosti (spolupráce občanského sektoru se státem). Jedná se například o případ, kdy evropská síť WWP EN připomínkuje různá nařízení anebo dodává expertízy na evropské úrovni (viz následující kapitola). Lze předpokládat, že samostatné neziskové organizace je dodávají na státní úrovni.

¹⁹⁶ *Duga Zagreb: About us* [online]. [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: <http://www.duga-zagreb.hr/en/about-us/>

V následujících odstavcích bude představena organizace WPP EN, její cíl, působnost, včetně jejích parametrů, např. počet členů. Navíc bude zařazena do kategorií sdružujících organizací podle Pospíšilové. Jako druhá organizace pak bude popsána česká nestátní nezisková organizace Liga otevřených mužů, která je členem WPP EN.

3.3.1. Evropská síť pro práci s původci domácího násilí (WPP EN)

The European Network for the Work with Perpetrators of Domestic Violence (WPP EN), v překladu Evropská síť pro práci s původci domácího násilí, je sdružující nestátní nezisková organizace, která byla založena v roce 2014. Má okolo 60 členů z 32 evropských zemí. Členské organizace se zaměřují na programy pro násilné osoby a pomoc obětem násilí. Součástí jejího zájmu jsou i výzkumy na dané téma. WPP EN věří, že k vytvoření rovnoprávnějšího světa je důležité pracovat právě s těmi, co genderově podmíněné násilí páchají – tedy převážně muži.¹⁹⁷

Mezi cíle WPP EN patří vybudování společné sítě, kde si mohou odborníci a odbornice vyměňovat své znalosti a své osvědčené postupy. Zároveň organizace zajišťuje prostor pro diskuzi, kde členské organizace i individuální členi a členky mohou řešit aktuální a palčivá témata související s jejich prací. Komunikace je naprosto klíčová, aby současné programy mohly být vylepšovány, otvírány nové a celkově byly nastaveny standardy, které zaručí větší bezpečí pro oběti násilí.¹⁹⁸

WPP EN se zaměřuje i na evropskou politiku. Snaží se prosazovat, aby evropské programy braly v potaz bezpečnost obětí násilí a spolupracovaly s danými organizacemi. Zároveň apelují na vlády členských států, aby přijaly Istanbulskou úmluvu (Úmluva Rady Evropy o prevenci a potírání násilí vůči ženám a domácího násilí). V roce 2016 Česká republika podepsala úmluvu, avšak do roku 2020 ji zatím neratifikovala.¹⁹⁹ Organizace WPP EN se navíc snaží doplňovat činnost Evropské komise v tématu domácího násilí a násilí v partnerských vztazích a komentovat její kroky (minulé i budoucí). Chtějí být silnou evropskou sdružující organizací, která zvyšuje povědomí o problému genderově

¹⁹⁷ WPP EN [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu>

¹⁹⁸ WPP EN: Network aims [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu/about-us/network-aims>

¹⁹⁹ Česká republika podepsala Istanbulskou úmluvu proti násilí na ženách. In: *Vláda České republiky* [online]. 4. 5. 2016 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/aktuality/ceska-republika-podepsala-istanbulskou-umluvku-proti-nasili-na-zenach--143594/>

podmíněného násilí a práci s původci u veřejnosti i u politiků a političek. WWP EN jsou dle svých webových stránek, financovány Evropskou unií a OAK Foundation. Dále vybírají členské poplatky.²⁰⁰

Organizace WWP EN je založena na členském principu a jejími členy se mohou stát organizace i jednotlivci. Obecné podmínky pro přijetí organizace za člena jsou: práce s původci násilí nebo s oběťmi, zapojení do výzkumu násilí v blízkých vztazích a přijetí hodnot WWP EN. Organizace nabízí dva druhy členství: plné (full) a přidružené (affiliate). Přidružené členství je určeno jednotlivcům i organizacím, které chtějí být „přátelé WWP EN“. Toto členství nepodléhá členským poplatkům, ale přesto umožňuje přístup k mailing listu a internímu úložišti. Přidružení členi se mohou účastnit i WWP EN akcí, ale jen na vlastní náklady.²⁰¹

Mezi výhody plného členství pak patří účast na každoroční třídní konferenci, možnost studijní návštěvy napříč členskými organizacemi, přístup k online seminářům, účast na projektu Impact Outcome Monitoring Toolkit (v češtině Nástroj pro sledování dopadů), který má za cíl standardizovat metody evaluace programů pro původce násilí, pomoci monitorovat dopady programů a sbírat data napříč Evropou.²⁰² Dále spravují databázi programů pro násilné osoby. A v neposlední řadě od roku 2018 se mohou členi připojit ke kampani Responsible Together. Ta je součástí 16 dnů aktivismu proti genderově podmíněnému násilí a má za cíl zviditelnit více členy organizace a ukázat jejich zapojení do boje proti násilí.²⁰³

WWP EN se na svých webových stránkách nazývají „umbrella organisation“, tedy střecha, i když v názvu mají slovo network, tedy síť. Střecha má být podle Pospíšilové formálnější, a síť má mít naopak horizontální uspořádání. Pojem síť je ale používán často jako nejširší pojem a někdy zahrnuje všechny zastřešující organizace. Pro podrobnější a hlubší zařazení organizace WWP EN je přiložena následující tabulka.

²⁰⁰ WWP EN: *Network aims* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu/about-us/network-aims>

²⁰¹ WWP EN: *Become a member* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu/support/become-a-member>

²⁰² WWP EN: *The IMPACT Outcome Monitoring Toolkit* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu/impact>

²⁰³ WWP EN: *Become a member* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu/support/become-a-member>

Kritéria byla vybrána podle Pospíšilové, která zmiňuje, že pro zastřešující organizace je charakteristická různorodost a mezi zkoumanými vlastnostmi jsou: formálnost, doba trvání, zaměřenost tématu, činnost, kdo může být členem a jak se jím může stát. Dalšími kritériem je například financování.²⁰⁴

Tabulka 3 Work With Perpetrators – zařazení sdružující organizace

WWP EN – sdružující organizace	
Formálnost	Ano, ale bez hierarchického uspořádání
Trvalé nebo dočasné uskupení	Trvalé
Úzké téma / celý obor / celkově neziskový sektor	Úzké téma
Provozují advokační činnost	Ano (lobují za specifický zájem, který je shodný se zájmem členských organizací)
Členi jsou právnické (NNO) / fyzické osoby	Specifické právnické osoby + fyzické osoby
Financování	Patronát (Evropská unie) + členské příspěvky

Zdroj: Vlastní

Podle přidělených kritérií není úplně jednoznačné, kam WWP EN zařadit, jestli jako střechu nebo síť. Možná i pro samotné zástupce organizace je to nejednoznačné, viz rozpor mezi názvem a popisem. Praxe je většinou taková, že na evropské úrovni se jedná většinou o síť, které navíc mohly vzniknout tzv. impulsem shora, tedy na popud institucí (např. Evropské unie), a často tak mají daleko k občanské společnosti.²⁰⁵ Kvůli formální podobě a hájení společných zájmů zapadá WWP EN spíše do střech (umbrella).

3.3.2. Liga otevřených mužů

Liga otevřených mužů (LOM) je nestátní nezisková organizace, která je plným (full) členem organizace WWP EN. Jedná se o původně českou organizaci založenou v roce 2006 třemi zakladateli. Jeho právní forma je spolek (z. s.) a to od roku 2015, kdy to bylo změněno z občanského sdružení kvůli novému občanskému zákoníku, který převedl sdružení na

²⁰⁴ POSPÍŠILOVÁ, Tereza. Zastřešující organizace v neziskovém sektoru v České republice: situace, témata a návrhy opatření. In: *Úřad vlády ČR*. 2014, editace 2015, s 11.

²⁰⁵ Tamtéž, s 19.

spolky, pokud se samy spolky nerozhodly jinak. Poslání LOMu je hlavně zaměřené na muže a zvyšování kvality jejich života: „Spolek se zaměřuje na zvyšování kvality života mužů. Jeho posláním je podporovat aktivní přístup mužů k osobnímu rozvoji a zdraví, k zodpovědnému partnerství a rodičovství, k profesní seberealizaci a ke společenské angažovanosti, zejména na poli rovných příležitostí žen a mužů.“²⁰⁶

Podle rozdělení organizací občanské společnosti podle Skovajsi, provozuje LOM hlavně servisní činnost (v menší míře i advokační činnost a ještě méně poslední zájmovou). Jedná se o veřejně (obecně) prospěšnou organizaci, protože přináší prospěch nejen svým členům. Nejdůležitější funkcí je poskytování služeb. LOM působí na poli seberozvojových organizací a organizací zaměřených na děti, mládež a rodinu, dále se angažuje v oblasti zdraví a v neposlední řadě na poli genderových organizací, kdy se jako jedna z mála organizací v České republice věnuje práci s původci násilí ve vztazích (a ne práci s lidmi, kteří jsou násilí vystaveni). LOM pracuje nejen s muži, ale i s dospívajícími dětmi v dětských domovech, které propojí s dospělými, a ti se stanou jejich průvodci/kyněmi do světa dospělých, konkrétně se jedná o projekt Patron. Pro muže (a někdy i ženy) nabízí kurzy, semináře, poradenství a jiné akce. Zástupci/kyně organizace se zúčastňují různých diskuzních panelů na témata, kterými se zabývají. LOM se nebrání ani spolupráci se státní správou na přípravě legislativních dokumentů či metodických příruček, tím LOM naplňuje i advokační funkci.

Mezi hlavní větve (projekty) Ligy otevřených mužů patří Projekt patron, Aktivní otcovství, Mužská cesta a Muži proti násilí na ženách a dětech. Právě poslední zmíněný projekt je nejdůležitější v kontextu této práce. Součástí projektu LOMu Muži proti násilí na ženách a dětech je i členství v organizaci WWP EN, a s ním spojené dobrovolné zapojení do kampaně Responsible Together. V rámci organizace LOM vznikly i velmi úspěšné projekty jako Tátafest a Suchej únor, které ale už jsou z organizace vyčleněny, protože ji tzv. přerostly a organizace už nemá kapacity je organizovat.

Ve větvi Muži proti násilí na ženách a dětech jsou pak zahrnuty kurzy zvládání vzteku a ucelený terapeutický program pro muže, kteří mají potíže se zvládáním vzteku vůči své partnerce, dětech nebo v práci. Jedná se o metodickou terapeutickou práci s muži, kteří se dopouštějí násilí. Součástí oficiálního projektu s názvem „Zvládání vzteku v ČR – práce s osobami, které se dopouští násilí ve vztazích“ je nejen terapeutická a psychoedukativní

²⁰⁶ *Liga otevřených mužů, z. s.: stanovy společnosti*. 13. 5. 2020, s. 1.

činnost, ale i zvýšení povědomí o dostupnosti služeb pro osoby dopouštějící se násilí u laické i odborné veřejnosti. Do toho mohou spadat různé mediální kampaně, např. Responsible Together.

3.4. Popis kampaně

Responsible Together je mediální (reklamní, marketingová) kampaň vedená zastřešující neziskovou organizací The European Network for the Work with Perpetrators of Domestic Violence (WWP EN). Do kampaně se mohou zapojit členské organizace, a být tak součástí kampaně. Zapojení je však dobrovolné, a proto ne všechny členské organizace WWP EN jsou součástí kampaně.

Tato kampaň trvá 16 dnů – začíná na Mezinárodní den proti násilí na ženách 25. listopadu. Ovšem i po celý rok je Responsible Together aktivní a šíří povědomí o svých aktivitách, v průběhu těchto 16 dnů je ale aktivita mnohem výraznější. Případová studie v rámci této diplomové práce je zaměřena na konkrétní ročník 2019, ale zároveň mapuje i předchozí, vůbec první rok kampaně a celkově její historii.

Kampaň Responsible Together vznikla čtvrtý rok po založení samotné organizace WWP EN, tedy v roce 2018. Kampaň má za cíl zvýšit povědomí o úloze muže, kterou hraje v násilí na ženách. Tvůrci kampaně zdůrazňují, že pro ukončení genderově podmíněného násilí, je potřeba pracovat s původci násilí, tedy muži. Důležitou součástí tohoto poselství je i propagace podpůrných programů, právě pro původce násilí.²⁰⁷

Díky šířce členské základny WWP EN je kampaň decentralizovaná napříč celou Evropou, ale s hlavním štábem v Berlíně, odkud jsou vysílány (dobrovolné) organizační pokyny a podněty. WWP EN vytváří hlavní téma kampaně daného ročníku a základní komunikační materiály kampaně. Ostatní členové kampaně mají možnost sami vytvářet další komunikační materiály a podpůrné činnosti. Výhodou je, že mohou své činnosti dělat pod hlavičkou WWP EN (s předchozím souhlasem). Meze se ale nekladou, a může se tak jednat o tiskovou zprávu, příspěvky na sociálních sítích, videa, přednášky, trhy i jiné události.

První ročník kampaně neměl žádné výrazné stěžejní téma. Stal se součástí 16 Days of Activism against Gender-Based Violence 2018 (v češtině 16 dní aktivismu proti genderově

²⁰⁷ WWP EN [online]. [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu>

podmíněnému násilí), což je mezinárodní kampaň proti násilí na ženách, kterou přijímá i Světová zdravotnická organizace a OSN.^{208, 209}

Druhý ročník Responsible Together v roce 2019, který je předmětem této diplomové práce, byl zaměřen konkrétně na partnerské násilí. Celkem 11 členských organizací se zapojilo do kampaně. Dvě organizace za ČR, dvě za Chorvatsko, dvě za Bulharsko a po jedné z Albánie, Bosny a Hercegoviny, Kypru, Itálie a Španělska. Jako konkrétní cíle tohoto ročníku byly stanoveny podle WWP EN:

- vzdělávat veřejnost o mylných představách o sexuálním násilí ve vztazích;
- bojovat s předsudky vůči obětem sexuálního násilí ve vztazích;
- přesunout pozornost od odpovědnosti žen za jejich bezpečnost k tomu, co mohou udělat muži pro zajištění bezpečného sexuálního vztahu s konsensuálním principem (tedy vědomým souhlasem obou stran).²¹⁰

V rámci kampaně roku 2019 jsou shrnuty i různorodé studie na dané téma, a to v tiskové zprávě. Komunikovány jsou tak například data, která ukazují, že celosvětově jedna z pěti žen se stane obětí znásilnění nebo jeho pokusu. Dále pak 64 % evropských žen starších 15 let, které zažily násilí, se staly oběťmi svých partnerů. Navíc zmiňují i případy znásilnění v manželství, které nebyly dlouhou dobu nelegální (např. v Řecku až do roku 2006), a mýty ohledně znásilnění a násilí. V neposlední řadě je upozorněno na vysoké počty nenahlášených znásilnění, kterých je většina.²¹¹

Ročník 2019 kampaně Responsible Together nastiňuje i řešení tohoto společenského problému: přesunutí odpovědnosti za toto násilí z ženy na muže. Zmiňují i kroky, jak toho dosáhnout: zdržovat se a zbrojit proti sexistickým komentářům a tomuto chování celkově. Být pozitivním příkladem. Ukazovat, že nerespektování a neúcta k ženám vede ke skutečným následkům. Dále také důležitost uvědomovat si dopad pornografie, ve které se popularizuje násilné sexuální chování. Kampaň označuje pornografii jako jednoho z viníků nerespektování ženských práv. Hlavním problémem je, že dospívající používají pornografii

²⁰⁸ World Health Organization: Violence and Injury Prevention. 16 Days of Activism Against Gender Violence [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z:

https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/global_campaign/16_days/en/

²⁰⁹ UN: Woman. 16 Days of Activism against Gender-Based Violence [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z:

<https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/take-action/16-days-of-activism>

²¹⁰ WWP EN. "Responsible Together" Campaign 2019 [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z:

<https://www.work-with-perpetrators.eu/events/campaign/campaign-2019> (překlad vlastní)

²¹¹ Tamtéž.

jako zdroj informací o sexu místo adekvátní edukativní sexuální výchovy. Přitom v pornografii je možné se často setkat s ignorací konsensu (souhlasu) před sexuálním stykem, ba dokonce se záměrným porušováním nesouhlasu žen ke styku. Dále pak pornografii kampaň zmiňuje jako médium propagující sexistické a rasistické stereotypy. V neposlední řadě upozorňuje, že je více programů pro práci s oběťmi než původci násilí. Tento poslední bod pak tedy vede k samotnému účelu organizace WWP EN, tedy sdružovat organizace, které pracují s původci násilí.²¹²

Negativní postoj k pornografii, jaký je v rámci kampaně Responsible Together, tedy organizaci WWP EN, nemusí být ale oprávněný. V odborném feministickém diskurzu existují i názory, že samotná pornografie není problém, jenom její přístup k ní. Neměla by být vzorem pro reálné chování, anebo naopak by měla více odrážet realitu a vést k větší zodpovědnosti a rovnoprávnosti.

Ohledně Istanbulské úmluvy, tedy mezinárodní smlouvy Rady Evropy, se kampaň vyjadřuje jasně, podporuje její plnou ratifikaci a implementaci. Úmluva s celým názvem: O prevenci a boji proti násilí na ženách a domácímu násilí zahrnuje doporučení nejen jak podpořit oběti sexuálního násilí, ale právě i potřebu prevence. Česká republika tuto úmluvu podepsala v roce 2016, do konce roku 2020 ji ale neratifikovala.²¹³

Podle rozdělení kampaní sociálního marketingu dle Bačuvčíka, spadá kampaň Responsible Together nejvíce do kategorie s cílem ovlivnit povědomí. Kampaň má za cíl upozornit, že násilí se děje v domácím prostředí a není to jen v temné uličce. Jako sekundární pak může být strategie vyvolání akce (říct si o pomoc jako oběť i jako pachatel) a usilování o změnu chování (snížení výskytu násilí). Je těžké od sebe oddělit všechny tyto cíle, protože z části je zde možné aplikovat i změnu hodnot (přijetí faktu násilí). Kampaň Responsible Together můžeme začlenit podle dalšího rozdělení kampaní dle zájmů realizace od Bačuvčíka. Podle toho rozdělení kampaň může být zařazena do prevence zranění, kam právě patří mimo jiné i prosazování prevence domácího násilí a sexuálního násilí. Nutno k tomuto rozdělení ale podotknout, že tato kategorie zahrnuje především prevenci fyzických zranění. Násilí ve vztazích ale může být často i jiné než fyzické – třeba psychické nebo ekonomické. Celkově jsou ale kategorie ochrana zdraví a prevence zranění velmi blízké a prolínají se.

²¹² WWP EN. "Responsible Together" Campaign 2019 [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu/events/campaign/campaign-2019>

²¹³ Council of Europe Portal: Chart of signatures and ratifications of Treaty 210 [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/210/signatures>

3.5. Charakteristika komunikace kampaně

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na nadlinkovou (ATL) a podlinkovou (BTL). Tyto dva druhy byly definovány v teoretické části diplomové práce. Kampaň Responsible Together využívající internetovou reklamu, převážně na sociálních sítích, se pohybuje někde na pomezí. I když placená reklama na sociálních sítích a celkově na internetu se řadí do ATL, do více personalizované a interaktivní BTL bychom mohli zařadit třeba nepromované (neplacené) příspěvky, reakce na komentáře a v neposlední řadě přímou komunikaci skrze messenger (zprávy). I to je jeden z důvodů, proč se rozdělení ATL a BTL už tolik nepoužívá, stírají se mezi nimi rozdíly. Nástupcem je integrovaná marketingová komunikace.

Integrovaná marketingová komunikace je „koncepte plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu kombinujícímu různé komunikační disciplíny, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad na poptávku.“²¹⁴ Právě tato koncepce v posledních letech dostává na síle a není tak výjimkou, že ji kampaně využívají, včetně Responsible Together.

Liga otevřených mužů klade v rámci svého marketingu důraz jak na webové stránky, tak na sociální sítě. Používání nástrojů marketingu nijak neohrožuje naplnění cíle organizace a v konečném důsledku je marketing vždy užit za primárním účelem organizace. Pro kampaň Responsible Together využívá jak své webové stránky, tak profily na sociálních sítích. Elvira Tabaku a Mirela Mersini navrhuji použití evaluačních dat v rámci propagace, součástí kampaně Responsible Together, tato data použita nebyla.

Co se týče cíle marketingu, který by měl být dle Stoychevy stejný jako cíl organizace, u případu LOMu to tak na první pohled není. Cílem marketingu je hlavně naplnit kurzy, což je velmi komerční přístup. Tento cíl je ale součástí hlavního cíle – pomoc osobám dopouštějícím se násilí, který se právě naplňuje úspěšným organizováním kurzů pro osoby s problémem zvládat vztek. Z použití marketingových nástrojů pak profitují opravdu samotní klienti a veřejnost a ne zakladatelé/ky a vedení organizace. Vedlejší profit, který se týká managementu, je udržitelnost organizace a její úspěšné fungování.

²¹⁴ HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 54.

Jak bylo zmíněno v kapitole o mediální kampani, je možné, že se při komunikaci vyskytnou tzv. šumy. Ty pak znemožní dekodovat správně sdělení a sdělení není správně předáno nebo pochopeno. V případě kampaně Responsible Together se mohou tyto šumy také vyskytnout – od těch fyzických, kdy sdělení při prezentaci kampaně je přerušeno jiným hlukem, nebo špatným internetovým připojením, kdy se nenačte celý text nebo obrázek, až po ty socio-demografické a kulturní. Příjemce např. nerozumí jazyku, ve kterém je kampaň šířena anebo nepochopí význam sdělení. To se může stát třeba u propagační fotografie páru, který se drží za ruce v „bezpečí“ domova. Pokud si k tomu příjemce nepřechte vůbec text, těžko pochopí původní záměr sdělení – tedy rozšířit povědomí, že násilí se děje právě domova.

3.6. Materiály kampaně

V následujících odstavcích jsou vyjmenovány dokumenty (příspěvky, fotografie, kvízy atd.), které vznikly v rámci kampaně, převážně předpřipravené od WWP EN. Je zde představen i organizační proces mezi hlavní WWP EN a ostatními zapojenými organizacemi. V následující kapitole je pak zařazení těchto konkrétních výstupů do 8 kategorií komunikačního mixu podle Kotler a Kellera.²¹⁵

Součástí kampaně je několik různorodých materiálů. WWP EN vytváří vlastní materiály k propagaci, které pak mohou používat účastníci kampaně. Pokud mají účastníci zájem, mohou poslat WWP EN překlad připravených materiálů do svého jazyka. Materiály jsou původně v angličtině. V roce 2019 zastoupení WWP EN rozeslalo materiály k přeložení v červnu a participující měli zaslat svůj překlad do konce srpna. V roce 2019 se jednalo o letáček s dotazníkem, leták, fotky se sloganem, tiskovou zprávu a závěrečné prohlášení ke konci kampaně. Před samotným začátkem kampaně rozeslalo WWP EN grafické materiály v jednotlivých jazycích. Jedním z nich tedy byla i čeština, jelikož české zastoupení materiály přeložilo a poslalo včas zpět, aby mohlo WWP EN připravit českou verzi materiálů. Všechny tak byly přizpůsobeny pro české publikum. Jednoduchý přehled zaslaných materiálů a zapojených organizací je v následující tabulce.

²¹⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 518.

Tabulka 4 Dodané materiály organizací WWP EN v letech 2018 a 2019 – srovnání

	Zapojených členských organizací	Počet zemí	Leták (dvoukřídlý)	Pohlednice	Plakát	Fotky
2018	18	11	✓	✓ S dotazníkem	✓	-
2019	11	8	-	✓ S dotazníkem	✓	✓ (2 verze)

Zdroj: Vlastní výzkum

Členské organizace kampaně ale mohou použít i jiné materiály než ty, které byly připraveny předem od WWP EN. A naopak nemusí použít všechny předpřipravené materiály. V roce 2019 sepsala Liga otevřených mužů společně s Diakonií tiskovou zprávu, která měla jako téma začátek kampaně. Částečně se při psaní vycházelo z původní tiskové zprávy, kterou vytvořilo WWP EN. Přibyly ale informace o konkrétních podpůrných programech v České republice poskytovaných LOMem anebo Diakonií. Součástí tiskové zprávy byl i konkrétní příběh jednoho anonymního páru. Manžel ženu opakovaně znásilňoval a bil, když přišel opilý domů. Společně pak využili možnost párové terapie a manžel docházel do programu Stop násilí organizovaného Diakonií, který je určen pro osoby s problémem zvládat svou agresi.

Citování konkrétního příběhu dodalo tiskové zprávě na příběhovosti a recipienti (čtenáři/ky) měli možnost se s někým ztotožnit. Tiskové zprávě to pak může přinést vyšší čtenost a dosah. Hlavně pokud je převzata médii a publikována např. na zpravodajských a jiných webech. Do tiskové zprávy přibyly i citace za české odborníky, aby tisková zpráva byla bližší českému publiku a aby mohly jednotlivé organizace (LOM a Diakonie) použít tuto tiskovou zprávu jako nástroj svého PR a nebylo tam zmíněno pouze WWP EN. Její součástí byly i kontakty na zástupce organizací WWP EN, LOM a Diakonie. Daná tisková zpráva se pak rozesílala na kontakty různých českých médií a bylo na nich, jestli zprávu budou publikovat. Konkrétní publikování tiskové zprávy je rozvedeno v kapitole Komunikační mix kampaně – PR.

WWP EN poskytla propagační fotografii páru, která byla i na plakátě a letáku. WWP EN evidentně schválně použila obrázek páru, který je v bezpečí domova, protože upozorňuje, že násilí se děje právě častěji v domácnostech než v temných uličkách. Navíc

tento obraz, který je šířen skrze média, neukazuje signifikantně na fyzické násilí. WWP EN apeluje na média, aby ukazovali i jinou formu násilí, než jen tu fyzickou. Často při těchto kampaních jsou použity obrázky žen, které mají modřiny a podlitiny (viz fotografická soutěž na téma domácí násilí v Chorvatsku v rámci celoevropské kampaně WWP EN). Naopak samotné WWP EN šlo v případě propagovaného plakátu příkladem a vyhnula se zobrazení zbité ženy. Slogan na fotografii zní: „Sexuální násilí se děje právě tady.“ Se stejným sloganem pak byla ještě jedna fotografie, která byla jen detail na držící se ruce (mužská a ženská). Obě fotografie lze vidět níže jako součást oficiálního plakátu kampaně – anglické verze.

Obrázek 1 Plakát kampaně Responsible Together



European Network for the Work with Perpetrators of Domestic Violence - WWP EN
info@work-with-perpetrators.eu
www.work-with-perpetrators.eu

@WwpeuropeanNetwork
european_network_wwp
wwp_en



Funded by the European Union

Zdroj: Materiály WWP EN

3.7. Komunikační mix kampaně

Jednou z výzkumných otázek této diplomové práce je: Jaké mediální prostředky tato kampaň používá? Pro zodpovězení této otázky je dobré vyjít z komunikačního mixu, který byl definován v teoretické části diplomové práce. Jak bylo zmíněno, komunikační mix je souhrn komunikačních prostředků použitelných k propagaci. Kotler s Kellerem tedy rozlišuje 8 hlavních prostředků: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, publicita a práce s veřejností (PR), události a zážitky, osobní prodej interaktivní marketing a ústní šíření. Pokud bereme kampaň Responsible Together v celoevropském měřítku, byly tedy použity následující prostředky (rozdělení dle Kotlera a Kellera, viz následující tabulka):

Tabulka 5 Komunikační mix WWP EN

Komunikační mix podle Kotlera a Kellera	
	<i>Použito</i>
Reklama	Ne
Podpora prodeje	Ne
PR (vztahy s veřejností)	Ano
Přímý marketing	Ano
Ústní šíření	Ano
Události a zážitky	Ano
Osobní prodej	Ano
Interaktivní marketing	Ano

Zdroj: Vlastní tabulka

Nejvíce signifikantní byly platformy PR, události a pak marketing na sociálních sítích, který spadá většinou pod interaktivní marketing. Kotler a Keller ale šíření informací na sociálních sítích zařazuje do platformy ústní šíření, ale dle charakteristických rysů tam zahrnuje hlavně sdílení mezi uživateli osobních profilů a ne komunikaci firemních profilů, po kterých se hlavně šířila kampaň Responsible Together. Tyto příspěvky pak umožnily sdílení i na osobních profilech, kdy se jednalo již o ústní šíření (po online kanálech).

3.7.1. PR

Vztahy s veřejností byly jedním z nejsilnějších prvků komunikačního mixu v České republice, jak za Ligu otevřených mužů, tak za Diakonii. Jejich společná tisková zpráva byla

převzata regionálními novinami Deník s titulkem: „Znásilnění v Česku přibývá. Mezi pachateli jsou i partneři.“ Zpráva vyšla v některých tištěných mutacích Deníku (Benešovský, Prostějovský a Frýdecko-místecký a třinecký deník). Na webových stránkách deníku to vyšlo na sedmi různých serverech (např. prazsky.denik.cz, moravskosezsky.denik.cz). Obě tyto znění zpravodajského textu, online i tištěné, ale úplně vynechala kampaň Responsible Together. Text byl o násilí na ženách a citoval různé statistiky i vyjádření odborníků z Ligy otevřených mužů a SOS centra Diakonie Českobratrské církve evangelické – SKP v Praze. Navíc autor/ka článku přidal/a citaci od policejního prezidia. Článek sice naplnil jeden z cílů kampaně, a to rozšířit povědomí o tom, že násilí se neděje v temných uličkách, ale doma. Naopak ale nezmínili práci s původci násilí a její důležitost.²¹⁶

Dalším výstupem v českých médiích byla zpráva s titulkem: „Stop sexuálnímu násilí“ na serveru: prazsky-zpravodaj.cz. Tato zpráva oproti té v Deníku vychází mnohem více z rozesílané tiskové zprávy LOMu a Diakonie. Jedná se o její doslovný přepis s drobnými (spíše) grafickými úpravami. Zmiňuje tedy i samotnou kampaň Responsible Together, význam práce s původci násilí a v neposlední řadě kontakty na konkrétní osoby ze zmíněných organizací. Na konci zprávy zůstal i odkaz na samotný program Zvládání vzteku, který je pod LOMem a je právě určen pro osoby dopouštějící se násilí. Stejně tak tam je zmíněn i program Stop násilí pod Diakonií.²¹⁷

3.7.1. Události a zážitky

Co se týče platformy události a zážitky, bylo zjištěno, že byla užita hned několikrát. V rámci kampaně některé organizace napříč Evropou organizovaly různé semináře či přednášky, včetně pražské Diakonie. Ta uspořádala konferenci s názvem Práce s násilnou osobou dne 28. 11. 2019. Tento workshop pořádali v rámci členství ještě v další zaštiťující organizaci – SPET4GBV – Support, Training, Exchange of Practices for Gender-Based Violence (v češtině Podpora, školení, výměna postupů v oblasti genderově podmíněného násilí).

²¹⁶ CECHL, Pavel. Znásilnění v Česku přibývá. Mezi pachateli jsou i partneři. *Denik.cz: Frýdecko-Místecký a Třinecký* [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://fm.denik.cz/zlociny-a-soudy/znasilneni-v-cesku-pribyva-mezi-pachateli-jsou-i-partneri-20191124.html>

²¹⁷ Stop sexuálnímu násilí. *Pražský magazin* [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://prazsky-zpravodaj.cz/udalosti/zpravy-z-prahy/stop-sexualnimu-nasili/>

Diakonie dále podpořila konferenci od České ženské lobby s názvem Společně bez násilí, která měla téma prevence a potírání násilí na ženách a domácího násilí. Tuto konferenci sdíleli na svém facebookovém profilu, i když tato konference nebyla součástí oficiální kampaně Responsible Together. Konference ale byla pořádána ke dni proti násilí na ženách, tedy 25. listopadu.²¹⁸

V rámci Evropy pak byly další události, např. několik přednášek v Chorvatsku (Záhřeb a Kostrena). Jedna z nich byla na téma: Jak rozpoznat násilnický vztah v počátečním stádiu, která byl určena pro 12 místních žen. Mezi události může být zařazen i počin představitelů/ek organizace UZOR, která sídlí v chorvatském letovisku Rijeka. V rámci kampaně Responsible Together zorganizovali „noční hlídky“, kdy chodili do tanečních klubů rozdávat letáčky a plakáty. Organizovali i přednášku na Univerzitě v Rijece s názvem: Rozvoj stereotypů, diskriminace, násilí a genderově podmíněného násilí. UZOR byl z jednou nejvíce akčních organizací v rámci celoevropské kampaně. Hlavně co se událostí týče, měli postavený i promo stánek.

Další velmi výraznou organizací byla Asociace pro prevenci a potlačování násilí v rodinách na Kypru. Ta organizovala přednášku na střední škole, sousedské setkání, rozdávání letáčků i workshop s názvem Rozpoznání genderově podmíněného násilí v hlavním městě Nikósii.

Za jeden z největších počinů může být považována výstava fotografií organizace Home Duga ze Záhřebu, která ukazuje ženy v pozici lidí čelících domácího násilí. Výstava proběhla v prostorách radnice města a začala 25. 11. Výstavu fotografií za evropské organizace pořádala i Buducnost Modrica z Bosny a Hercegoviny s názvem Nenásilí, která ukazovala díla amatérských fotografů/ek.

Napříč Evropou se konaly ještě další akce pod záštitou Responsible Together, jejich seznam je v neveřejném dokumentu od WWP EN. Seznam mohly jednotlivé členské organizace editovat a přidávat do něj plánované akce samostatně. Celkem se jedná přibližně o 50 akcí. Za český LOM neproběhla žádná akce, za Diakonii již zmíněná konference Práce s násilnou osobou a divadelní představení s tematikou násilí Všehokniha.

²¹⁸ Pozvánky. *Česká ženská lobby* [online]. 25. 11. 2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://czlobby.cz/cs/pozvanka-akce/spolecne-bez-nasili-konference-na-tema-potirani-nasili-na-zenach-domaciho-nasili>

3.7.2. Přímý a interaktivní marketing

Přímý a interaktivní marketing může zahrnovat posílání e-mailů, newsletterů, webové stránky, blogy a v neposlední řadě sociální sítě (firemní profily – tzv. stránky). Tato komunikační platforma obsahovala tedy příspěvky na různých sociálních sítích – Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn a Instagram.

Sociální síť

Za LOM byly příspěvky jen na sociální síti Facebook, jelikož nemá profil na jiné síti. Za to má hned několik facebookových profilů, které spravuje. Pro kampaň Responsible Together byly využity dva z celkových pěti: Liga otevřených mužů a Muži proti násilí na ženách a dětech (MPN).

Na profilu MPN byly přidány 2 příspěvky v rámci kampaně Responsible Together. Na Mezinárodní den proti násilí na ženách, tedy na den začátek kampaně, byl přidán příspěvek s odkazem na webové stránky muziprotinasili.cz (viz přílohy), na kterých byla zveřejněna tisková zpráva. Druhým z nich byla oficiální fotografie se sloganem: „Sexuální násilí se děje právě tady.“ Popisek vyvrací mýty o znásilnění mimo domov a jeho součástí je i označení profilu samotné organizace WWP EN.

Na oficiálním facebookovém profilu Ligy otevřených mužů nebyl žádný publikovaný příspěvek ohledně kampaně Responsible Together. V tu dobu nepřibyl vůbec žádný příspěvek. Tématu násilí se ale věnují ve svých příspěvcích z jiných období, např. rozhovor pro Český rozhlas, o kterém byl příspěvek 28. 10. 2019. Jejich příspěvky jsou často o těchto mediálních výstupech, rozhovorech a o volné kapacitě kurzů (která ale v období kampaně Responsible Together byla naplněna).

Diakonie se na svém instagramovém profilu Diakonie_cz tématu násilí nevěnovala, dala přednost jinému svému projektu a to Krabici od bot, kterou pak věnovala dětem, co by jinak nedostaly vánoční dárky. Stejně tak to měla i na svém twitterovém účtu. Žádný příspěvek k tématu se neobjevil ani na jejím YouTube kanále. Jediná sociální síť, na které kampaň Responsible Together propagovala, byl tedy Facebook.

Diakonie má vedle svého hlavního účtu na Facebooku Diakonie ČCE ještě účty s názvem Stop násilí a SOS centrum Diakonie ČCE – SKP v Praze. Diakonie nevyužila k podpoře kampaně Responsible Together vůbec svůj oficiální facebookový profil Diakonie ČCE. Naopak využila primárně profil Stop násilí, což je jejich konkrétní program pro osoby,

kteře mají potíže se zvládním agrese ve vztazích. Na tomto profilu sdíleli celkem 9 příspěvků k tématu v období kampaně. Z toho byly 3 příspěvky přímo z kampaně Responsible Together, jeden z nich byla fotografie z konference v Heraklionu na Krétě pořádané přímo WWP EN, které se tedy zřejmě Diakonie zúčastnila. Za LOM tam nikdo nejel. Ostatní dva pak byly předsdílené příspěvky, zveřejněné původně na facebookovém profilu WWP EN. Jedním z dalších zajímavých příspěvků byl předsdílený článek z profilu Muži proti násilí na ženách, který spravuje LOM. Další profil Diakonie SOS centrum řešil téma násilí 2 příspěvky, ale týkaly se představení Všehokniha a nezmiňovaly kampaň Responsible Together.

Pro představu můžeme ještě zmínit chorvatskou organizaci UZOR, která nemá jiné sociální síť než Facebook. Tam na svůj profil přidala dva příspěvky, které se přímo vztahovaly ke kampani. Jeden příspěvek využil oficiální plakát kampaně s delším popisným textem a druhý fotografie jejich propagačního stánku. Oba příspěvky získaly přibližně 20 „To se mi líbí“.

Samotná WWP EN propagovala kampaň téměř všemi zmíněnými sociálními sítěmi (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn a Instagram). Na YouTube přidali informativní minutové video, ve kterém mluví výkonná ředitelka WWP EN a vysvětluje podstatu letošního ročníku, tedy, že sexuální násilí se hlavně děje v domácnostech od lidí, které známe. Jako pozadí je vidět i oficiální plakát kampaně, na kterém jsou vyobrazeny obě propagované fotografie. Video má ale jen pár desítek zhlédnutí a jeho zásah tedy není velký. Přibližně dvě desítky „To se mi líbí“ má WWP EN u jednotlivých instagramových příspěvků. Celkem jich přidali po dobu 16denní kampaně 22, z toho jedno video. Bohužel ale nelze zjistit přesný počet zobrazení, které bývá mnohem větší než počet označení „To se mi líbí“. Tyto příspěvky většinou obsahovaly jak oficiální fotografie ke kampani, tak citace ředitelky WWP EN anebo výstavu fotografií ze Záhřebu, která ukazovala ženy jako lidi čelící domácímu násilí. Prostor je věnován i mýtům o znásilnění a dotazníku, jak poznat sexuální nátlak. V neposlední řadě jsou zde i příspěvky třech členských organizací, které se rozhodly, že přijmou nabídku správy oficiálního instagramového účtu WWP EN na jeden den. Ani jedna česká organizace tuto nabídku nepřijala.

WWP EN dále publikovalo na svém LinkedIn profilu, kde zveřejnilo 21 příspěvků velmi podobných jako na Instagramu, ale s méně vizuálními podněty. Jednalo se tedy hlavně

o citace a vyvracení mýtů o znásilnění. Počet „To se mi líbí“ se pohybuje v jednotkách, většinou dva nebo čtyři.

Facebookový účet Work With Perpetrators – European Network je velmi aktivní, a to nejen v době kampaně Responsible Together. Nové příspěvky jsou na něm téměř každý den a někdy i několikrát. V průběhu kampaně se objevilo celkem 26 příspěvků. Často byly podobné jako na jiných sociálních sítích – mýty o sexuálním napadení, informace o svých webinářích a o dočasné předání správy (tzv. take over) jejich instagramového profilu jiné organizaci. Příspěvky většinou získaly okolo 8 „To se mi líbí“. Součástí byly i již zmíněné otázky k poznání sexuálního nátlaku a video s promluvou ředitelky WWP EN. V příspěvcích nechyběly ani oficiální fotografie. Unikátní ale byly příspěvky, které ukazovaly, jak se členské organizace zapojily do kampaně. Opět se ale jednalo hlavně o organizace UZOR a DUGA-Zagreb. Nově se objevily i organizace SPAVO z Kypru a Gruaja tek Gruaja z Albánie. Většinou se jednalo o fotografie ze zmíněné fotografické soutěže nebo z jejich propagačních stánků.

Twitter WWP EN měl ze všech sociálních sítí nejvíce příspěvků, za 16 dní kampaně se na něm objevilo 31 příspěvků, opět se jednalo o již zmíněná témata. Mezi unikátní obsah patřily příspěvky jiných uživatelů této sociální sítě, které reagovali na některé z těchto příspěvků, anebo naopak WWP EN sama retweetla (přesdílela) jejich příspěvky, ve kterém podpořili danou kampaň a boj proti násilí na ženách.

Celkově se dá říci, že příspěvky na jednotlivých sociálních sítích napříč organizacemi byly velmi podobné. I když na příkladu WWP EN bylo patrné, že většina příspěvků byla modifikována pro daný typ sítě. Texty příspěvku mají stejné téma a stejný obsah, ale bývají jinak napsány, např. je tam navíc otázka, jsou prohozené věty nebo chybí nějaké informace. A největší prostor za všechny zkoumané sociální sítě a organizace dostal Facebook, i když největší počet jednotlivých příspěvků měl Twitter, jednalo se ale velmi často o retweety (přesdílení jiných příspěvků, vč. těch svých).

Ze zkoumaných organizací byla nejvíce aktivní na sociálních sítích samotná WWP EN, která o jeden řád přeběhla své členské organizace, které přidávaly příspěvky v jednotkách.

Webové stránky

Liga otevřených mužů do komunikačního mixu zařadila dále své webové stránky www.ilom.cz, na kterých zveřejnili tiskovou zprávu v sekci články. Tisková zpráva s titulkem „Je čas mluvit o sexuálním násilí“ byla zařazena do rubrik Tiskové zprávy a Síla a násilí. Na internetových stránkách byla publikována přesně 25. 11. 2019 na začátek kampaně. Stejnou tiskovou zprávu LOM publikoval i na svých dalších webových stránkách, a to na www.muziprotinasili.cz. Tyto stránky byly původně vytvořeny na podporu kampaně Bílá stužka, která je celosvětové hnutí usilující o vymýcení násilí na ženách a dětech. LOM ale tuto kampaň v roce 2019 nikterak nepodpořil, a zaměřil se právě na Responsible Together. V LOMu existuje projekt Muži proti násilí na ženách, v jehož rámci jsou kurzy pro muže, ale i osvětová kampaň. LOM na obou těchto webových stránkách zveřejnil totožnou tiskovou zprávu i se stejným úvodním obrázkem. Na ten byla použita oficiální fotografie s párem, co sedí doma na gauči a se sloganem.

Diakonie na svých webových stránkách hned několikrát zmiňuje organizaci WWP EN a kampaň Responsible Together, ale nemá vyhrazenou sekci aktuality/články, kam by mohla vložit tiskovou zprávu anebo jiný text o zahájení kampaně.

Newsletter

Mezi další příklady přímého a interaktivního marketingu mohou být zařazeny newslettery. Newslettery jsou pravidelné zprávy rozesílané zákazníkům nebo jiné skupině příjemců. V dnešní době se jedná většinou o elektronickou podobu a jsou rozesílány formou e-mailů. Newslettery se staly levným a populárním marketingovým nástrojem.²¹⁹ Jejich výhodou je, že mohou být subjektivizované a hlavně mohou být dobrým nástrojem k cílenému oslovení určité skupiny (včetně za účelem sponzorství, tedy darování určitého obnosu peněz organizaci). Mohou obsahovat odkazy, které navedou příjemce na webové stránky (např. dané organizace nebo jiné).²²⁰

Liga otevřených mužů pravidelně rozesílá newsletter každé dva měsíce, někdy jednou za měsíc. Jsou v něm novinky o kurzech, odkaz na online poradnu nebo například informace, v jakých médiích se LOM za poslední dobu objevil. Součástí každého newsletteru jsou

²¹⁹ HUDÁK, Martin, Eva KIANIČKOVÁ a Radovan MADLEŇÁK. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering* [online]. 2017, **192**, 342-347 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: [doi:10.1016/j.proeng.2017.06.059](https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059)

²²⁰ CHARLESWORTH, Alan. *Digital Marketing: a Practical Approach*, Routledge, 2014. *ProQuest Ebook Central*, Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=1753244>.

odkazy na webové stránky LOMu a na jeho profil na sociální síti Facebook a YouTube a odkaz na LinkedIn skupinu. Nejbližší newsletter před zahájením kampaně Responsible Together byl rozeslán 24. 10. 2019, zmínka o kampani v něm ale chybí. Místo toho jsou v něm upoutávky na kurzy Mužská cesta pro otce a dcery/syny, na nový kurz Maitri dýchání atd. Kampaň Responsible Together se neobjevuje ani v následujícím newsletteru 12. 12. 2019. Ten byl opět hlavně o výše zmíněných kurzech.

Organizace WWP EN má také svůj vlastní newsletter, který rozesílá čtyřikrát ročně. Newsletter většinou obsahuje různé aktuality: pozvánky anebo informace ohledně konferencí, anotace k vědeckým článkům, medailonky členských organizací či jejich pracovníků. Tento newsletter je určen převážně členským organizacím a zájemcům o danou problematiku z řad jednotlivců i jiných organizací.

Ohledně kampaně Responsible Together se mohli zmínit v zářijovém a prosincovém newsletteru. Kampaň se objevila v obou, a navíc i v červnovém. WWP EN na kampaň Responsible Together opravdu dbá, i v tom červnovém je kampaň zmíněna hned v druhém příspěvku. Ten připomíná datum kampaně, tedy 25. listopadu až 10. prosince. Zatím spíše jen obecně představuje smysl kampaně a poukazuje na různé problémy spojené s násilím na ženách (nízké tresty za odsouzení pachatele, existence stereotypů atd.). V dalším newsletteru, tedy v zářijovém, je kampaň opět na druhé pozici, ale už je tam mnohem více informací. Už jsou zmíněny statistiky, že 1 z 5 žen na světě se stala obětí znásilnění nebo pokusu o znásilnění, a jejich mužští partneři jsou signifikantní část pachatelů. Opět jsou zmíněny nízké tresty za napadení a je to doplněno informací, že v Německu jen u 8,4 % znásilnění jsou pachatelé odsouzeni. V tomto newsletteru je zde i zmíněna informace, že Responsible Together probíhá v době 16 dnů aktivismu proti genderově podmíněnému násilí. Dozvídáme se, že cílem bude přesunout pozornost od žen, aby byly zodpovědné za svou bezpečnost, k mužům jako pachatelům a jejich respektování konsenzu.

Prosincový newsletter WWP EN má hlavní téma kampaň Responsible Together. WWP EN toto číslo pojalo jako takový speciál. Dokonce se změnila grafická podoba, místo klasického bílého pozadí je oranžové. Oranžová barva je velmi tmavá a působí až červeně, přitom výběr oranžové barvy má svůj důvod. Kampaň 16 days má jako oficiální barvu oranžovou. Úvodní obrázek také není neutrální, klasický ilustrační obrázek WWP EN se zbarvil do oranžova a přibyly nápisy: „WE ARE RESPONSIBLE TOGETHER to end sexualised violence against women“.

3.7.3. Reklama

Využití placené reklamy je možné jak v televizi, která je ale velmi nákladná, tak v tiskovinách nebo na sociálních sítích, která je finančně nákladná nejméně. V rámci české odnože kampaně nebyla využita žádná televizní ani tisková reklama. Liga otevřených mužů nevyužila ani žádnou online reklamu nebo reklamu na sociálních sítích. Po celé Evropě bylo ale zapojeno 11 organizací a je možné, že některé z těchto organizací vynaložily určité finanční prostředky na tuto placenou formu reklamy. Není zjistitelné, jestli některá z těchto organizací, nebo přímo WWP EN, využila placenou propagaci jejich příspěvků na sociálních sítích, protože v rámci zkoumání byly příspěvky dohledávány cíleně a tudíž se u nich neobjeví slovo „propagováno“, které právě upozorňuje na to, že příspěvek byl zobrazen díky tomu, že se jedná o placenou reklamu. Přesto existuje vodítko, které pomůže odhalit propagované příspěvky. Pokud má příspěvek znatelně více reakcí („To se mi líbí“, komentářů nebo sdílení) než ostatní příspěvky, je vysoká pravděpodobnost, že byl finančně podpořen. V analyzovaných materiálech nebyla nalezena zmínka, že by organizace napříč Evropou plánovaly tuto placenou propagaci.

Pokud se ale podíváme více zblízka na události chorvatské organizace UZOR, dozvíme se, že rozdávali letáčky na svých akcích („noční hlídky“ po klubech a barech). Jelikož WWP EN nedodává tištěné letáky, ale jen jejich grafickou podobu, je evidentní, že UZOR musel vynaložit svoje finanční prostředky na tento počin. Letáčky a plakáty se tak přiblížily k charakteristice reklamy. Reklama je „neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédiá k přesvědčování nebo k předávání informací.“²²¹ V tomto případě nebylo využito masmédií k šíření informace, ale osobní komunikace. Díky níž pak mohlo být šíření interaktivnější, osobnější a mohlo tak více příjemce oslovit, resp. zasáhnout. Proto to není čistá reklama a mohlo by se zde mluvit i o využití další platformy, a to ústním šířením.

3.7.4. Ústní šíření a osobní prodej

Předposlední kategorií je ústní šíření, které bylo v rámci této diplomové práce díky zúčastněnému pozorování, možné doložit, respektive sama výzkumnice byla často onou šířitelkou ústního nebo textového (online) šíření.

²²¹ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press), s. 393.

Osobní prodej, do kterého můžeme zařadit prodejní prezentace či veletrhy, se objevil minimálně v Chorvatsku, místní organizace Dom DUGA měla postavený veletržní stánek před radnicí, kde probíhala výstava fotografií. Ta měla název Láska není násilí a zahrnovala dvacet fotografií. Cílem tohoto stánku zřejmě nebyl samotný prodej, ale šíření základní myšlenky kampaně a povědomí o ní a samotné chorvatské organizaci.

Zbylý prostředek – podpora prodeje – u kampaně zřejmě využit nebyl, protože nebyly nalezeny konkrétní důkazy, že by v průběhu kampaně byly např. nějaké slevy nebo akce na kurzy, konference či jiné produkty.

3.8. Cílová skupina kampaně

V teoretické části této práce bylo popsáno, jak je definice cílových skupin užitečná a jaké segmenty je možné rozlišovat. Solomon vyzdvihuje i popis běžného zákazníka daného segmentu, nazývá to profil segmentu. Tento profil může zahrnovat právě různé proměnné jako věk, bydliště, pohlaví a jiné demografické údaje, nebo třeba životní styl. Díky vytvoření tohoto profilu segmentu může organizace pochopit více do hloubky své zákazníky, a díky tomu upravit své podnikatelské činnosti nebo marketingovou a komunikační strategii.²²²

Vytvoření tohoto profilu segmentu u kampaně Responsible Together není jednoduché. Samotná organizace WWP EN, která kampaň organizuje, se zaměřuje na mužskou část populace, která má problémy se zvládnutím vzteku a praktikuje násilí na blízkých osobách. Na stejnou část populace míří i Liga otevřených mužů. Komunikační kampaně LOMu mají často jasný cíl, a to naplnit kurzy pro muže. Existuje ale možnost cílit ne na tyto muže samotné, ale např. i na jejich oběti – často partnerky a děti. Jenomže v tomto případě by se pak mohlo jednat o případ, kdy muž není sám přesvědčen, že má problém a je na něj vyvíjen nátlak přihlásit se do kurzu. Většina kurzů ale vyžaduje spolupráci od muže a přijetí faktu, že potřebuje pomoc (k čemuž může dospět i posléze).

Cílení kampaně Responsible Together je tedy primárně na jednotlivce a jimi na celou společnost. Zároveň se snaží otevřít i diskuzi o daném tématu a popř. vyvinout tlak na státní

²²² SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press), s. 205.

a veřejnou správu, aby upravila příslušné zákony, které by napomohly ochraně obětí partnerského násilí a celkově prevenci před násilím.

Nemělo by se zapomenout na trojí cílovou skupinu většiny neziskových organizací – tedy klientelu, dárci/kyně a vládní organizace. Kampaň Responsible Together cílí především na první skupinu a vládní organizace a dále i na celou společnost, aby změnila společenský diskurz o tématu násilí.

Pokud se podíváme na jednotlivé výstupy z kampaně Responsible Together, které byly vytvořeny WWP EN (např. fotografie páru), není na nich jasně poznat, na koho přesně míří. Zda míří na muže, aby si uvědomili, že mohou mít problém, anebo na ženy, aby si uvědomily, že jsou oběťmi. Slogan v češtině „Sexuální násilí se děje právě tady“ implikuje, že sexuální násilí není běžné v temných uličkách, ale častěji v pohodlí domova. Přeci jen je tento slogan vhodný k uvědomění spíše obětem (v tomto případě ženám), než mužům pachatelům. Obecně řečeno cílovou skupinou této osvětové mediální kampaně je celá společnost (jak oběti a pachatelé, tak ostatní), a to proto, že se snaží změnit společenské vnímání tohoto problému.

Na druhou stranu mezi další materiály kampaně patří letáček s dotazníkem, který obsahuje několik otázek ohledně toho, jak se chováme ke své partnerce. Tento výstup je pak tedy jasně primárně zaměřen mužskou populací. Pokud odpoví na otázky častěji než 1x kladně, má kontaktovat organizaci v dané zemi, která řeší tento problém nebo přímo WWP EN. Otázek je tam celkem 6 a zní:

- 1) Myslíte si, že vaše partnerka by měla být vždycky povolná k sexu?
- 2) Pohádáte se svou partnerkou, pokud nechce sex?
- 3) Jste to vy ve vašem vztahu, kdo vždy vyžaduje sex?
- 4) Pokračujete v sexu, i když to vaší partnerku bolí?
- 5) Dožadujete se někdy sexu od své partnerky násilím?
- 6) Myslíte si, že na usmíření hádky je nejlepší mít sex?

Jelikož má kampaň za cíl ze strany Ligy otevřených mužů nejen zvýšit povědomí o násilí ve vztazích, ale i přesvědčit muže, aby se přihlásili do programu pro původce násilí, tak lokalita cílových skupin je hlavně Praha a Středočeský kraj, protože právě v Praze se odehrávají. Od roku 2020 jsou kurzy v Plzni, ale kampaň proběhla v roce 2019.

3.9. Genderový pohled na kampaň

Kampaň Responsible Together počítá jen s monogamním heterosexuálním vztahem mezi mužem a ženou. Vyplývá to z textů kampaně v angličtině i češtině. Přitom často samotné organizace nepropagují jen tuto jednu podobu partnerského vztahu. Model ale počítá s binárním rozdělením společnosti jen na dvě pohlaví – ženy a muže a jim přisuzované genderové kategorie – feminní a maskulinní. Nezaobírá se vůbec otázkou např. trans osob.

Navíc je v tomto modelu často použito další rozdělení a to muž, který se dopouští násilí, a žena, na které je násilí páchano. Přesto kampaň nijak neznevažuje násilí páchané na mužích nebo na jinak genderově definovaných osob, jen upozorňuje, že se zaměřuje na tento druh. Stejně tak organizace WWP EN a LOM nepopírají násilí páchané ženami.

3.10. Zainteresované osoby v kampani a jejich úloha

Jak zmiňuje Stoycheva, marketing je pro neziskové organizace užitečný, ale často mu management nepřikládá velkou roli. V neziskové organizaci LOM i WWP EN má řízení marketingu určité své místo. Jsou v něm pracovnice a pracovníci, kteří jsou zaměřeni jen na tuto oblast. Jejich pozornost je ale často spíše upínána směrem ke vztahům s veřejností, než strategickému marketingu.

Přímo v kampani Responsible Together je několik významných osob, které se podílejí na jejím vytváření. V českém prostředí se jedná o spolupráci tří organizací (WWP EN, LOM, Diakonie), kdy největší organizační úlohu má WWP EN. Nižší zmíněné osoby jsou anonymizované, jelikož jejich konkrétní identita není pro výsledek výzkumu podstatná. Odhalená je pozice samotné autorky Lucie – tedy asistentka PR Ligy otevřených mužů. Celkem jsou popsány 3 osoby (Lily, Daniela a Lucie). Všem osobám bylo přiřazeno ženské pohlaví.

Evropská nezisková organizace WWP EN má koordinátorku kampaně, pro naše účely se jmenem Lily. Lily pracuje v sídle WWP EN v Berlíně a mluví s ostatními zástupci/kyněmi členských organizací povětšinou v angličtině. Lily oslovuje jednotlivé organizace a komunikuje s nimi po celou dobu kampaně. Lily informuje o všech materiálech a kde je můžeme najít. Materiály většinou zasílá e-mailem nebo přidává odkaz na

intranetové úložiště na stránkách WWP EN, do kterého mají přístup jen členi organizace. Pro účely sdílení využívá i cloudový nástroj Google Drive, kde konkrétně vytvořila sdílený dokument o průběhu kampaně. V něm je přehled, které organizace se kampaně účastní, včetně kontaktů na konkrétní osoby. Navíc je tam i vidět, v jaké části jsou materiály k přeložení. Zda zainteresované organizace už odevzdali překlad a loga, které poslouží ke zpracování výsledných materiálů. Součástí toho je i již zmíněná tabulka akcí po celé Evropě.

Jelikož má Lily na starosti celou kampaň, vytváří i časový harmonogram, který pak mají ostatní dodržet. V roce 2019 vznikly 3 takové harmonogramy, každý s trochu jiným účelem. Poslední byl rozeslán pár dní před spuštěním kampaně a byl pouze v těle e-mailu, kde připomínal milníky kampaně. Další dva byly obsáhlejší. Jeden obsahoval celý proces kampaně v časovém sledu (od přípravy materiálů, překladu, kontroly, až po začátek a konec kampaně). Poslední harmonogram byl návrh obsahu na sociální síť. Jednalo se o předpřipravené příspěvky (v angličtině) s konkrétními daty sdílení. Jednotlivé organizace si tak nemusely vymýšlet vlastní obsah na sociální síť a mohly se držet tohoto (popř. ho přeložit či upravit). Zkoumané organizace LOM a Diakonie tyto předpřipravené příspěvky ale nevyužily.

Další zainteresovanou osobou byla oficiální kontaktní osoba ze strany LOMu. Pro účely této diplomové práce se jmenem Daniela. Ta má na starost komunikaci s WWP EN po dobu celého roku, tedy nejen v průběhu kampaně WWP EN. Jelikož se ale jedná o osobu, která má na starosti více agend, projekt WWP EN byl převeden na asistentku PR Lucii, autorku této práce. Lucie tak přebrala tento úkol a s Danielou jen konzultovala jednotlivé výstupy a kroky, stala se hlavním komunikátorkou s WWP EN ohledně této kampaně.

Lucie tedy pravidelně komunikovala s Lily z WWP EN. Součástí toho bylo odpovídat na dotazy Lily přes e-mail, vyplňování harmonogramů za LOM, překlad předpřipravených mediálních materiálů z angličtiny do češtiny a v neposlední řadě vytvoření vlastního časového plánu pro LOM. Časový plán určený speciálně pro potřeby LOMu zahrnoval některé společné termíny s celou kampaní. Některé termíny, ale byly vynechány, protože daná událost nebyla pro LOM relevantní. Naopak přibyly i vlastní události – tedy publikace tiskové zprávy a příspěvků na Facebook. Jednotlivé příspěvky konzultovala s Danielou, a pak naplánovala jejich zveřejnění na facebookových profilech LOMu.

3.11. Sociální marketing kampaně

Naplnuje marketing ohledně kampaně Responsible Together, potažmo organizace Ligy otevřených mužů pět společných rysů komerčního a sociálního marketingu dle Nicolau? První bod – orientace na spotřebitele – rozhodně souhlasí. Při tvorbě mediálních výstupů, dbá nezisková organizace na své spotřebitele – klientelu, dárce atd. Své příspěvky na sociálních sítích nebo webových stránkách vytváří s ohledem na budoucí i současné klienty a klientky a snaží vybírat témata, která by je mohla zaujmout, a být zároveň relevantní k účelu organizace. Stejně tak byly vytvořeny materiály pro kampaň Responsible Together.

Druhý bod se týká využití průzkumu trhu pro správnou identifikaci spotřebitelů. Tento bod je sporný, analýza neukázala, že by proběhl v rámci kampaně Responsible Together v roce 2019 průzkum trhu. Ani cílení kampaně nemá jednotnou formu (viz kapitola o cílové skupině). Tento bod tedy není zcela naplněn, i když lze identifikovat snahy o tuto aktivitu. Obecně lze ale říci, že LOM sbírá některé údaje o své klientele, a díky tomu si vytváří obrázek cílové skupiny, který je možné použít i v rámci kampaně.

Třetí společný rys komerčního a sociálního marketingu je, že strategie jsou přijímány na základě tužeb a chování spotřebitelů pro konkrétní segmenty. Tento bod je naplněn. Právě zmíněné sbírání údajů v předchozím odstavci a zpětná vazba od absolventů/ek kurzů jsou jedním ze zdrojů informací k vytváření strategií.

Jako čtvrtý bod je zaměření na marketingový mix (4P: produkt, cena, místo a propagace). V rámci kampaně Responsible Together nejsou provozovány placené služby nebo produkty; její průběh je naopak v rámci jednoho ze 4P – propagace. Nelze tedy určit, zda je tento bod naplněný. V rámci marketingu LOMu by mohly být 4P nalezeny, ovšem ne ucelená strategie.

Posledním pátým společným rysem sociálního a komerčního marketingu je, že výsledky jsou měřitelné a je možné určit, která potenciální zlepšení lze provést. Tento rys mi přijde velmi sporný s použitím sociálního marketingu. Nelze zcela dobře změřit působení sociálního marketingu, který má za cíl hlavně změnit chování spotřebitelů a pozitivně ovlivnit společnost. Často se totiž nejedná o změnu spotřebního chování, ale o změnu myšlení, názorů a postojů, a pro tyto změny by bylo nutné uspořádat průzkum veřejného mínění, který spadá do velmi nákladných nástrojů. Konkrétně LOM dělá takovýto malý

průzkum u své klientely, kdy u vybraných kurzů zjišťuje postoje a chování (hl. směrem k agresi a násilí) před začátkem a po skončení kurzu. Tento průzkum ale ukazuje výsledky samotného kurzu a ne sociálního marketingu.

Konkrétní výsledky, účinek marketingu, můžeme ještě nalézt u marketingu neziskových organizací, ve kterém se organizace zaměřují pouze na svou propagaci a naplnění svých kurzů a ne na sociální marketing. V tomto případě se tedy nejedná o kampaň Responsible Together, která je součástí sociálního marketingu a nelze běžně změřit její dopady. Na druhou stranu výsledky marketingu neziskové organizace LOM lze kvantifikovat podle počtu poslaných přihlášek na kurzy atd. Další velmi dobře kvantifikovaný údaj mohou být reakce na příspěvky na sociálních sítích (označení jako líbí se mi, komentáře, sdílení, fanoušci stránky atd.).

Celkově tato analýza ukázala, že je těžké hledat společné rysy komerčního a sociálního marketingu podle Nicolau jen v rámci kampaně Responsible Together. Pro komplexnější odpověď je lepší podívat se na širší aktivity organizace Ligy otevřených mužů a popř. přihlídnout i k marketingu neziskové organizace a ne jen k sociálnímu marketingu. V tomto pojetí pak tyto společné rysy byly více či méně nalezeny.

Nicolau navrhla ještě další 4P než ta z marketingového mixu: publikum (veřejnost), partnerství, politika a peněžní prostředky používané při sociálním marketingu. Tyto 4 P lze bez problému jednoznačně nalézt v kampani Responsible Together. Je zde důraz na publikum a recipienty. Kampaně se účastní různé neziskové organizace, které jsou společně pod střechou WWP EN a na některých projektech pracují s dalšími neziskovými organizacemi a utvářejí další partnerství. Další pojem politika je také aktuální, protože jednotlivé organizace se snaží ovlivnit současnou politiku a navíc prosazovat svou problematiku v rámci politické i veřejné diskuze (třeba prostřednictvím mediální kampaně). Poslední bod nových 4P jsou peněžní prostředky v rámci soc. marketingu. Je zde vidět jedinečný prvek nestátních neziskových organizací, kdy jejich financování je z velké části z veřejných zdrojů, stejně tak to je i v případě Ligy otevřených mužů a jejich prostředků na kampaň Responsible Together.

Sociální marketing využívají hojně neziskové organizace, kampaň Responsible Together je toho důkazem. Ovšem i komerční subjekty mohou využívat soc. marketing. Jejich sdělení se pak ale setkávají s podezřením recipientů o jejich motivaci. Právě tento aspekt může vyvrátit dojem, že by neziskové organizace neměly utrácet tolik za marketing

(nebo vůbec). Jejich roli v sociálním marketingu by přece mohly zastat jen komerční organizace, které nemají peníze z veřejných rozpočtů. Navíc mohou využít mnohem větší rozpočet než nestátní neziskové organizace. Tyto dva pohledy se tak v realitě střetávají a sociální marketing jako takový profituje ze zapojení nestátních neziskových organizací i komerčních subjektů. Velké mediální projekty (kampaně), by jen velmi těžce vznikaly bez podpory komerčních firem a naopak sociální marketing by neměl takový dopad bez podpory důvěryhodné neziskové organizace.

V tomto kontextu je ale kampaň Responsible Together čistě na dráze sociálního marketingu pořádaným nestátními neziskovými organizacemi. Kampaň tedy nemá velký rozpočet, nemá takový zásah uživatelů, ale na druhou stranu působí důvěryhodněji a může mít větší vliv na recipienty. Toto je jeden z kompromisů, který tvůrci kampaně udělali, aby neztratili image „neziskové“ organizace, i když vydávají výdaje na marketing (a tedy nepřímo na svůj účel).

Dalším kompromisem je to, že aktivity kampaně Responsible Together jsou převážně na sociálních sítích. Jejich užití stojí méně než u jiných médií a organizace si tak opět mohou zachovat svoji image „neziskovosti“, kde mají jen malý rozpočet na marketing. Tyto dva kompromisy (nespolupráce s komerčním subjektem a užití levnějších mediálních prostředků – soc. sítí) jsou právě největším důkazem, že je kampaň pořádána nestátními neziskovými organizacemi a má tedy svá specifika.

3.12. Rozdíl mezi kampaněmi neziskových a komerčních organizací

V teoretické části této diplomové práce byly představeny názory různých autorů, jak vidí rozdíly mezi marketingem u neziskových organizací a podnikatelských subjektů. Shodným názorem je, že nestátní neziskové organizace jsou také tvůrci marketingových aktivit, čehož je kampaň Responsible Together důkazem. Avšak v tomto případě se primárně nejedná o marketing jednotlivých organizací (LOMu ani WWP EN), ale o osvětovou kampaň, která má za cíl změnit povědomí o násilí ve vztazích. Není jejím cílem tedy zvýšit prodeje ani hledat nové klienty (i když v LOMu je hledání nových klientů tématem u téměř každého výstupu externí komunikace), jedná se tedy převážně o sociální marketing. Výslednou směnou je zde morální profit.

Andreasen s Kotlerem zmiňují, že neziskové organizace mají jiné cíle než ty ziskové a když převezmou ty ziskové cíle, je to nežádoucí a může to být označené za manipulaci. Pokud se podíváme na aktivity a cíle marketingu Ligy otevřených mužů, uvidíme, že mezi ně patří naplnění kurzů a programů, což se může zdát velmi komerční a manipulativní. Lákají účastníky (někdy účastnice), aby poslali přihlášku a kurzu se zúčastnili (některé jsou poskytovány bezplatně, některé za úplatu). Jak už ale bylo zmíněno v předchozích odstavcích, tento cíl naplnění kurzů ale vede k jednomu z jejich hlavních cílů a to pomoci původcům domácího násilí.

Co se týče názoru, že neziskové organizace, které získávají dotace a granty od státu nemají prostor pro marketing, v případě LOMu neplatí. V rámci svých projektů mají povětšinou zahrnutou vnější komunikaci a marketing a část získaných peněz z dotací a grantů jde na toto pole. Předmětem pro další zkoumání by mohlo být, zda jsou tyto finance dostatečné a zda jsou efektivně využity. Na druhou stranu je dnes cítit tlak na to, aby se organizace dobře prezentovala – na svých webových stránkách, na sociálních sítích a v médiích, což potvrzuje domněnku Stoychevy. Při použití financí z dotací a grantů nezisková organizace často dodává závěrečnou zprávu, vč. přehledu svých marketingových aktivit (v případě LOMu se jedná o počet mediálních výstupů a počet recipientů).

Při pohledu na mediální kampaň Responsible Together tvořenou neziskovými organizacemi, jsou vidět slabiny neziskového sektoru, které zmiňuje Reynolds, Alexander a Davis. Tito autoři sice zkoumali rozdíly mezi státními a soukromými vysokými školami, přesto lze tyto závěry aplikovat i na jiná odvětví. A právě komparace zisku-nezisku byla možná díky zvolení stejného oboru.

Kampaň Responsible Together naplňuje ty znaky, že má malý rozpočet a nevyužívá placené možnosti reklamy jako televizi, rádio a tisk. Na druhé straně zde neplatí faktor lokálnosti. To může být způsobeno jak tím, že autoři diskutovali o komerčních a neziskových subjektech z oblasti vzdělání, tak tím, že kampaň Responsible Together prostě nenaplňuje tuto domněnku a její působení je decentralizované a celoevropské. Co se týče reakce na změnu, zkoumané zdroje neukázaly, že by neziskové organizace reagovaly svižněji nebo naopak pomaleji než je běžné. Problém ovšem nastal v procesu komunikace, kdy byly jednotlivé úkoly roztržštěné mezi více pracovníků/ic a ti mezi sebou dostatečně nekomunikovali.

Kampaň Responsible Together potvrzuje trend neziskových organizací, který definuje Nicolau, tedy budování značky. Vytváření kampaně se tak stává nástrojem nejen sociálního marketingu, ale zároveň i posilování značky. A to hned několika značek, jak samotné kampaně Responsible Together, mateřské organizace WWP EN, tak všech zapojených organizací. Zapojení do evropské sítě a kampaně může přinést větší kredibilitu a prestiž organizaci. Příspěvky na sociálních sítích a webových stránkách mohou přilákat dárce, klientelu nebo i dobrovolníky/ce.

3.13. Úskalí kampaně

Na kampani Responsible Together je vidět snaha rozšířit problematiku domácího násilí do povědomí společnosti, ale zároveň se projevují malé rozpočty neziskových organizací na propagaci. Do kampaně se zapojily organizace po celé Evropě a každá v jiné míře. Některé věnovaly čas přípravě událostí (výstava fotografií, přednášky a propagační stánky), a některé naopak šly cestou interaktivního marketingu na sociálních sítích a PR – dostat kampaň Responsible Together do médií.

Slabinou komunikačního mixu LOMu bylo nezahrnutí zmínky o kampaně do svého newsletteru. Mohl zmínit buď přímo kampaň, nebo alespoň Mezinárodní den proti násilí na ženách. Důvody pro to, že nebyl zmíněn, jsou tedy hned dva. Prvním z nich je to, že mezinárodní den byl právě v měsíci, kdy nevyšel newsletter, a to přímo uprostřed mezi dvěma vydáními. Sdělení o tomto dni nebo kampani by tedy nebylo dostatečně aktuální, newsletter byl odeslán 24. 10. a mezinárodní den byl až o měsíc později 25. 11. Druhým důvodem je rozdělení rolí v neziskové organizaci LOM, kdy se o vnější komunikaci stará několik lidí zároveň a nejsou spolu v pravidelném kontaktu. V tomto případě newsletter a podklady ke kampani dělaly rozdílné osoby a osoba vytvářející newsletter zřejmě vůbec nevěděla o kampani Responsible Together – nebyla totiž ani jednou ze zainteresovaných osob.

Nedostateční komunikace mezi zaměstnankyněmi/ci v rámci neziskové organizace LOM není ojedinělý případ, jedná se o jeden z častých faktorů neziskového sektoru. Na příklad v LOMu většina zaměstnanců/kyň nepracuje na plný úvazek, ale mají poloviční nebo ještě menší úvazky (často na pracovní dohodu nebo IČO). Navíc pracují většinu času z domova a fyzický kontakt s kolegy/němi je minimální a spolupráce se omezuje jen na nutné otázky, které se většinou řeší skrze e-mail nebo na pravidelných poradách. Může se

ale stát, že jsou vysoké absence anebo není čas na všechna témata. Tento problém by byl eliminován, kdyby byla jedna osoba na celou marketingovou a PR komunikaci (newslettery, příspěvky na soc. sítě a web a tiskové zprávy), a měla tak o všem přehled.

Předpřipravené materiály od WWP EN byly dodány v needitovatelných souborech, takže v případě potřeby si nemohly zapojené organizace samy text nebo grafickou podobu upravit. Příkladem špatné praxe je použití špatného loga Diakonie, a fotografie pak nebyla použitelná. Na druhou stranu zainteresované organizace oficiální plakáty a fotografie využívali, takže mělo smysl je vytvářet.

4. Závěr

Tato diplomová práce s názvem Případová studie kampaně Responsible Together naplnila svůj cíl, když analyzovala konkrétní ročník této kampaně – 2019. Pro tento výzkum byl užit design případové studie, díky které bylo možné zkoumat jeden konkrétní případ. Jako metody sběru dat bylo použito zúčastněné pozorování a analýza dokumentů.

Tato kampaň vzniká v prostředí občanské společnosti, konkrétně ji vytvářejí neziskové organizace. Hlavním strůjcem je zastřešující evropská organizace The European Network for the Work with Perpetrators of Domestic Violence (v překladu: Evropská síť pro práci s původci domácího násilí, zkráceně WWP EN). Spolu s ní vytváří kampaň její členské organizace po celé Evropě. Za Českou republiku to v roce 2019 byly hned dvě organizace: Liga otevřených mužů (LOM) a SOS centrum Diakonie Českobratrské církve evangelické – SKP v Praze (Diakonie). V roce 2019 se kampaně zúčastnilo celkem 11 členských organizací, z toho více jak polovina z Balkánského poloostrova.

Práce zodpověděla celkem čtyři výzkumné otázky:

- **Jak vzniká kampaň Responsible Together v prostředí neziskové organizace?**
- **Jaké mediální prostředky kampaň Responsible Together používá?**
- **Na koho cílí kampaň Responsible Together, která má primárně za cíl snížit násilí na ženách?**
- **Lze v kampani Responsible Together nalézt specifické prvky marketingu neziskových organizací?**

Na první otázku přinášejí odpovědi kapitoly: Popis kampaně, Charakteristika komunikace kampaně a Zainteresané osoby v kampani. Je v nich představena struktura organizací LOM a WWP EN a náhled jejich postupu komunikace při vytváření kampaně. Jedná se o komplexní popis procesu, kdy WWP EN předpřipravuje materiály, které mohou být použity v rámci kampaně (v angličtině). Jednotlivé organizace pak dodávají překlad a zpět dostanou materiály lokalizované do jejich jazyka. Je jen na samotných organizacích, zda se do toho zapojí a zda předpřipravené materiály použijí. Zároveň mohou vytvářet vlastní materiály a události, které dostanou záštitu WWP EN. Celkově jsou procesy velmi uvolněné, ale zároveň řízené harmonogramem. Na dodání materiálů je většinou dostatek času, a pokud jsou nějaké dotazy, představitel/ky WWP EN na ně reagují obratem.

I když na vztah marketingu a neziskových organizací existují různorodé názory, ve způsobu přípravy mediálních kampaní neziskových a komerčních organizací není zásadní rozdíl. Oba druhy organizace by měly následovat stejné procesy – vytvoření komunikační strategie, marketingového plánu a mít definované cíle a cílovou skupinu. Rozdílné jsou ale právě tyto cíle i cílové skupiny. V praxi vyvstává zásadní faktor – organizační struktura neziskové organizace. Ty často nemají tolik zaměstnanců/kyň na plný úvazek, a zodpovědnost za vnější komunikaci může být roztržena mezi několik lidí, popř. se o ni stará někdo okrajově nebo vůbec. Příklad roztržení je i u Ligy otevřených mužů.

Menší finanční rozpočty neziskových organizací pak mohou být dalším důvodem kompromisů v přípravě mediální kampaně, zejména vytváření konkrétních dokumentů – strategií, plánů atd. V případě Ligy otevřených mužů jsou často tyto kroky přeskočeny a přechází se rovnou k přípravě jednotlivých výstupů, které pak ale díky tomu mohou působit nesourodě nebo oslovovat jinou než žádanou cílovou skupinu (pokud je cílová skupina vůbec stanovena). Malé rozpočty na marketing neziskových organizací mají za následek i téměř nulové využití reklamy, která by přinesla výdaje navíc.

Na otázku: Jaké mediální prostředky kampaně Responsible Together používá? odpovídá kapitola Materiály kampaně a Komunikační mix kampaně, kde jsou představeny jednotlivé výstupy, tedy díla kampaně. Jedná se např. o tiskové zprávy, facebookové příspěvky, propagační fotografie, přednášky a výstavy. Kampaně Responsible Together využila téměř celé spektrum komunikačního mixu. Nejsignifikantnější byly platformy PR, přímý a interaktivní marketing (sociální sítě, newsletter atd.) a události a zážitky. Byly nalezeny i prvky osobního prodeje a ústního šíření. Téměř se nevyskytovala reklama, která většinou cílí neosobním způsobem většímu okruhu recipientů. Reklama je vždy placená (pokud se strany nedomluví jinak), a to je zřejmě důvodem proč byla tak málo (zda vůbec) využívána v rámci kampaně Responsible Together.

Nebylo úplně jednoduché zjistit, kdo je recipientem kampaně Responsible Together, vzhledem k jejímu primárnímu cíli, totiž snížit násilí na ženách. Otázce se do hloubky věnuje kapitola Cílová skupina kampaně. Ke kampani neexistuje žádná interní komunikační strategie, která by cílovou skupinu definovala (ani za stranu WWP EN, ani LOMu). Z poslání organizací WWP EN i LOMu vychází jako nejobecnější cílová skupina muži, kteří se dopouštějí násilí ve vztazích a jsou tedy potenciálními klienty. V případě kampaně Responsible Together je ale cílová skupina mnohem větší, protože primárním cílem

kampaně není naplnit kurzy pro původce násilí. Tato osvětová kampaň se snaží změnit povědomí o násilí ve vztazích, a přesvědčit tak nejen původce, aby se přihlásili do kurzů, ale aby oběti vyhledaly pomoc, a v neposlední řadě, aby se změnil pohled společnosti na problém domácího násilí, přestala tento problém někdy přehlížet a šla správným příkladem. Proto můžeme jako cílovou skupinu kampaně určit celou společnost.

Celkově je cílová skupina vnější komunikace neziskových organizací více heterogenní než v komunikaci podnikatelských subjektů. Důvodem je tzv. trojí cílová skupina, klienti/ky, dárci a veřejná správa. V českém kontextu nestátní neziskové organizace často potřebují pro své fungování všechny tři tyto elementy.

Poslední výzkumná otázka: Lze v kampani Responsible Together nalézt specifické prvky marketingu neziskových organizací? představuje typické znaky marketingu neziskových organizací, jako malý rozpočet, nedostatečný počet pracovníků v marketingovém oddělení, případná neexistence tohoto oddělení a malá profesionalita lidí, kteří marketing v neziskových organizacích dělají. I když se organizace zapojené do kampaně Responsible Together snaží udělat maximum, všechny tyto aspekty jsou u kampaně patrné. Na druhou stranu nedostatečná pozornost k marketingu, jak po finanční i strategické stránce, odpovídá tendenci nepřiklánět se ke komerčním zvyklostem a vyhovění názoru, aby pozornost organizace byla hlavně na její účel. Vynaložení alespoň takových prostředků, které jsou na kampaň Responsible Together, ukazuje na kompromis mezi vyrovnáním tendencí neutráct, ale zároveň se prezentovat a zapojovat se do veřejného prostoru.

Přínosem této diplomové práce je, že ukázala tvorbu mediální kampaně z blízka a poukázala na nedostatky při tvorbě kampaně Responsible Together. Do budoucna by tvůrci/kyně mohli mezi sebou více komunikovat a dát kampani strategický rámec. Co se týče výzkumného diskurzu, bylo by dobré prozkoumat možnosti financování marketingu v neziskových organizacích a zajisté by bylo zajímavé porovnat dvě kampaně – jednu od neziskové organizace a jednu od ziskové. Musel by být ale brán velký ohled na porovnatelnost kampaní, aby byly přibližně srovnatelné – rozpočtem, počtem tvůrčích osob a počtem zapojených organizací a zemí.

5. Seznam použité literatury

AANSTOOS, Christopher M. Maslow's hierarchy of needs. *Salem Press Encyclopedia of Health* [online]. 2019 [cit. 2020-06-06].

Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2015–2018. In: *Úřad vlády*.

Akční plán prevence domácího a genderově podmíněného násilí na léta 2019–2022. In: *Úřad vlády ČR*. 2019.

Aliance proti domácímu násilí. *Domacinasili.cz* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <http://domacinasili.cz/files/uploaded/Archiv/apdn.htm>

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-875-0001-9.

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

Case Studies. DENSCOMBE, Martyn. *The Good Research Guide*. Viva Books, 1999, s. 30–41. ISBN 9788176490917.

CECHL, Pavel. Z násilně v Česku přibývá. Mezi pachateli jsou i partneři. *Denik.cz: Frýdecko-Místecký a Třinecký* [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://fm.denik.cz/zlociny-a-soudy/znasilneni-v-cesku-pribyva-mezi-pachateli-jsou-i-partneri-20191124.html>

Česká republika podepsala Istanburskou úmluvu proti násilí na ženách. In: *Vláda České republiky* [online]. 4. 5. 2016 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/aktuality/ceska-republika-podepsala-istanburskou-umluvu-proti-nasili-na-zenach--143594/>

CHARLESWORTH, Alan. *Digital Marketing : a Practical Approach*, Routledge, 2014. *ProQuest Ebook Central*, Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=1753244>.

Council of Europe Portal: Chart of signatures and ratifications of Treaty 210 [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/210/signatures>

ČSÚ. *Oběti vybraných trestných činů na území České republiky v roce 2014* [online]. 2015 [cit. 2021-3-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556865/300002156603.pdf/ba6fed02-7544-455e-bbd0-16d087528c89?version=1.0>

Data visualisation: Violence against women survey [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://fra.europa.eu/en/publications-and-resources/data-and-maps/survey-data-explorer-violence-against-women-survey>

- Domáci násilí. *Domáci násilí* [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.domacinasili.cz/domaci-nasili>
- Duga Zagreb: About us* [online]. [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: <http://www.duga-zagreb.hr/en/about-us/>
- FRIČ, Pavol. *Neziskové organizace a ovlivňování veřejné politiky: (rozhovory o neziskovém sektoru II)*. Praha: Agnes, 2000. ISBN 80-902633-6-4.
- FRIČ, Pavol; BÚTORA, Martin. „Role občanského sektoru ve veřejné politice“. In: POTUČEK, Martin. *Veřejná politika*. Upr., dopl. a aktualiz. vyd. v českém jazyce. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2005. ISBN 9788074005916.
- GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.
- HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru Jan Halada*. 2016. ISBN 9788024630755.
- HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C .H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 9788073674854.
- HUDÁK, Martin, Eva KIANIČKOVÁ a Radovan MADLEŇÁK. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering* [online]. 2017, **192**, 342-347 [cit. 2021-02-22]. ISSN 18777058. Dostupné z: doi:10.1016/j.proeng.2017.06.059
- ISDAL, Per. Meningen med volden. JAKOBSEN, Barbora a Marius RÅKIL, ed. *Násilí je možné zastavit: terapie pro osoby, které se dopouštějí násilí v blízkých vztazích*. Přeložil Petra ŠTAJNEROVÁ. Praha: Nadace Open Society Fund Praha, 2017. ISBN 978-80-87725-40-5.
- IVANOVÁ, K., ŠPATENKOVÁ, N. a BUŽGOVÁ, R. Riziková senioři – sociální fenomén demografického stárnutí populace: Ochrana zájmu křehkých a nekompetentních seniorů. *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis Facultas Philosophica*. 2010. ISSN 1803-0246.
- JAKOBSEN, Barbora a Marius RÅKIL, ed. *Násilí je možné zastavit: terapie pro osoby, které se dopouštějí násilí v blízkých vztazích*. Přeložil Petra ŠTAJNEROVÁ. Praha: Nadace Open Society Fund Praha, 2017. ISBN 978-80-87725-40-5.
- KIMMEL, Michael S. *The gendered society / Michael S. Kimmel*. 2004. ISBN 0195149750.
- KLAPPER, Joseph. The Effects of Mass Communication. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
- KOTLER, P., & ANDREASEN, A., *Strategic marketing for nonprofit organizations* (3rd ed., 2nd pr ed., The prentice-hall series in marketing). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 1987. ISBN 9780138512057.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Liga otevřených mužů, z. s.: stanovy společnosti*. 13. 5. 2020.

Liga otevřených mužů: Výcvik v metodě zvládnání vzteku pro odborníky [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://ilom.cz/kurz/vycvik-metode-zvladani-vzteku-odborniky/>

LINEK, Lukáš a Stanislav KUNC. Zájmové asociace územních samospráv. POSPÍŠILOVÁ, Tereza. *Zastřešující organizace v neziskovém sektoru v České republice: situace, témata a návrhy opatření*. Úřad vlády ČR, 2014, editace 2015.

LOU, Chen a Saleem ALHABASH. Understanding Non-Profit and For-Profit Social Marketing on Social Media: The Case of Anti-Texting While Driving. *Journal of Promotion Management* [online]. 2018, 24(4), 484-510 [cit. 2021-5-8]. ISSN 10496491. Dostupné z: doi:10.1080/10496491.2017.1380109

Mýty a realita. *Persefona* [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.persefona.cz/myty-a-realita-domaci-nasili>

Národní akční plán prevence domácího násilí na léta 2011–2014. In: *Úřad vlády ČR*. 2011.

NICOLAU, Irina. SPECIALIZATIONS OF MARKETING IN NON-ECONOMIC AREAS: SOCIAL MARKETING AND NON-PROFIT ORGANIZATIONS MARKETING. *Knowledge Horizons / Orizonturi ale Cunoasterii* [online]. 2016, 8(1), 157-159 [cit. 2021-5-3]. ISSN 20661061.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

PATTON, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE, 2002.

Persefona. *Průzkum Sexuální násilí očima české veřejnosti*. 2016.

Policie ČR. *Statistické přehledy kriminality 2016–2018*.

Policie ČR. *Statistické přehledy kriminality za rok 2019: prosinec*. 2020.

Poslání a činnost. *Bílý kruh bezpečí* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.bkb.cz/o-nas/poslani-a-cinnost/>

POSPÍŠIL, Miroslav. *Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2009. ISBN 978-80-904150-3-4.

POSPÍŠILOVÁ, Tereza. *Oborové zastřešující organizace v občanském sektoru v ČR 2005*. Praha, 2005. Zpráva z výzkumu. FHS UK a NROS.

POSPÍŠILOVÁ, Tereza. Zastřešující organizace v neziskovém sektoru v České republice: situace, témata a návrhy opatření. In: *Úřad vlády ČR*. 2014, editace 2015.

POTŮČEK, Martin. *Veřejná politika*. Upr., dopl. a aktualiz. vyd. v českém jazyce. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2005. ISBN 9788074005916.

Pozvánky. *Česká ženská lobby* [online]. 25. 11. 2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://czlobby.cz/cs/pozvanka-akce/spolecne-bez-nasili-konference-na-tema-potirani-nasili-na-zenach-domaciho-nasili>

- Přehled hlavních změn v nové právní úpravě institutu vykázaní. *Domacinasili.cz* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.domacinasili.cz/pravni-uprava/prehled-hlavnich-zmen-v-nove-pravni-uprave-institutu-vykazani/>
- Qualitative Research Designs. FLICK, Uwe. *Designing Qualitative Research* [online]. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London England EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications, 2007.[cit. 2020-05-26].
- Rada vlády pro rovnost žen a mužů. *Vláda České republiky* [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/rada-vlady-pro-rovnost-zen-a-muzu-121632/>
- REYNOLDS, Katherine A., Melody ALEXANDER a Rod DAVIS. ADVANTAGES IN THE MARKETING OF FOR-PROFIT VS. NON-PROFIT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings* [online]. 2010, 107-108 [cit. 2021-5-3]. ISSN 23253568.
- SALAMON, L., & ANHEIER, H. In search of the non-profit sector. i: The question of definitions. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 3(2), 1992, s. 125-151.
- SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* [online]. 9(3), 213-248 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: link.springer.com/10.1023/A:1022058200985.
- ŠEVČÍK, Drahomír a Naděžda ŠPATENKOVÁ. *Domáci násilí: kontext, dynamika a intervence*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-690-2.
- Seznam členek a členů Výboru pro prevenci domácího násilí a násilí na ženách. *Vláda České republiky* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/prevence_domaciho_nasilí/seznam-clenek-a-clenu-vyboru-123762/
- SKOVAJSA, M. (2009). „Organizovaná občanská společnost: teorie a vývoj“. In: Marek Skovajsa (ed.). *Občanský sektor : organizovaná občanská společnost v České republice*. Portál. ISBN 978-80-7367-681-0.
- SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
- Stop sexuálnímu násilí. *Pražský magazín* [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://prazsky-zpravodaj.cz/udalosti/zpravy-z-prahy/stop-sexualnimu-nasilí/>
- STOYCHEVA, Bojana. ADMINISTRATION OF NON-PROFIT MARKETING IN THE THIRD SECTOR. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice* [online]. 2015, [cit. 2021-5-3]. ISSN 23446315.
- ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-262-0644-6.
- TABAKU, Elvira a Mirela MERSINI (ZERELLARI). An Overview of Marketing Means used by Non-Profit Organizations: A Detailed Overview of NPOs Operating in the District of Elbasan. *Journal of Marketing* [online]. 2014, 5(1), 66-83 [cit. 2021-5-9]. ISSN 21539715.

The World Health Report 1997: Conquering Suffering Enriching Humanity. Geneva: World Health Organization, 1997.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií / John B. Thompson*. [Přeložil Jan Jiráček; recenzenti Barbara Köpplová, Tomáš Trampota]. 2004. ISBN 8024606526.

UN: Woman. *16 Days of Activism against Gender-Based Violence* [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/take-action/16-days-of-activism>

VALDROVÁ, Jana. *Abc feminizmu*. Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 8090322832.

Violence against women: an EU-wide survey: Main results. FRA – European Union Agency for Fundamental Rights, 2014.

WOJNICKA, Katarzyna. *Work with Perpetrators of Domestic Violence in Eastern European and Baltic countries*. Gender, rovné příležitosti, výzkum, Vol. 16, No. 1: 35-45. 2015.

World Health Organization: Violence and Injury Prevention. 16 Days of Activism Against Gender Violence [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/global_campaign/16_days/en/

WWP EN [online]. [cit. 2020-05-17 – 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu>

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 978-1452242569.

Zákony:

Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách

Zákon č. 250/2016 Sb. o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich

Zákon č. 273/2008 Sb. o Policii České republiky

Analyzované dokumenty:

20191121 press release. *WWP EN* [online]. 09/2019.

Campaign Information 2019. *WWP EN* [tabulka]. 09/2019.

Databáze Newton Media: *Responsible Together 2019* [online]. [cit. 2018 – 2020].

Diakonie ČCE. *YouTube* [online]. [cit. 2018 – 2020].

Diakonie ČCE. *Facebook* [online]. [cit. 2018 – 2020].

Diakonie_cz. *Instagram* [online]. [cit. 2018 – 2020].

European Network for the Work with Perpetrator. *LinkedIn* [online]. [cit. 2018 – 2020].

European_network_wwp. *Instagram* [online]. [cit. 2018 – 2020].

Event Calendar. *WWP EN* [tabulka]. 09/2019.

Final_postcard_Questionnaire 2019: Dotazník. *WWP EN* [online]. 09/2019.

Liga otevřených mužů [online]. [cit. 2018 – 2020]. Dostupné z: <https://ilom.cz/>

Liga otevřených mužů, z. s.: stanovy společnosti. 13. 5. 2020.

Liga otevřených mužů. *Facebook* [online]. [cit. 2018 – 2020].

Muži proti násilí na ženách a dětech [online]. [cit. 2018 – 2020]. Dostupné z: <https://www.muziprotinasili.cz>

Muži proti násilí na ženách a dětech. *Facebook* [online]. [cit. 2018 – 2020].

Newsletter 1/4. *WWP EN* [online]. 01/2019.

Newsletter 2/4. *WWP EN* [online]. 06/2019.

Newsletter 3/4. *WWP EN* [online]. 09/2019.

Newsletter 4/4. *WWP EN* [online]. 12/2019.

Newsletter. *Liga otevřených mužů* [online]. 12. 12. 2019.

Newsletter. *Liga otevřených mužů* [online]. 24. 10. 2019.

NOVÁKOVÁ, Lucie. *Je čas mluvit o sexuálním násilí: Tisková zpráva*. Liga otevřených mužů, 25. 11. 2019.

Pc_EN2 2019: Plakát Responsible Together. *WWP EN* [online]. 09/2019.

Social media content 20191120. *WWP EN* [tabulka]. 09/2019.

SOS centrum Diakonie ČCE – SKP v Praze. *Facebook* [online]. [cit. 2018 – 2020].

Stop násilí. *Facebook* [online]. [cit. 2018 – 2020].

UZOR - Udruga za zaštitu obitelji Rijeka. *Facebook* [online]. [cit. 2018 – 2020].

Work With Perpetrators - European Network. *Facebook* [online]. [cit. 2018 – 2020].

WWP EN [online]. [cit. 2018 – 2020]. Dostupné z: <https://www.work-with-perpetrators.eu>

WWP EN. *Twitter* [online]. [cit. 2018 – 2020].

WWP EN. *YouTube* [online]. [cit. 2018 – 2020].

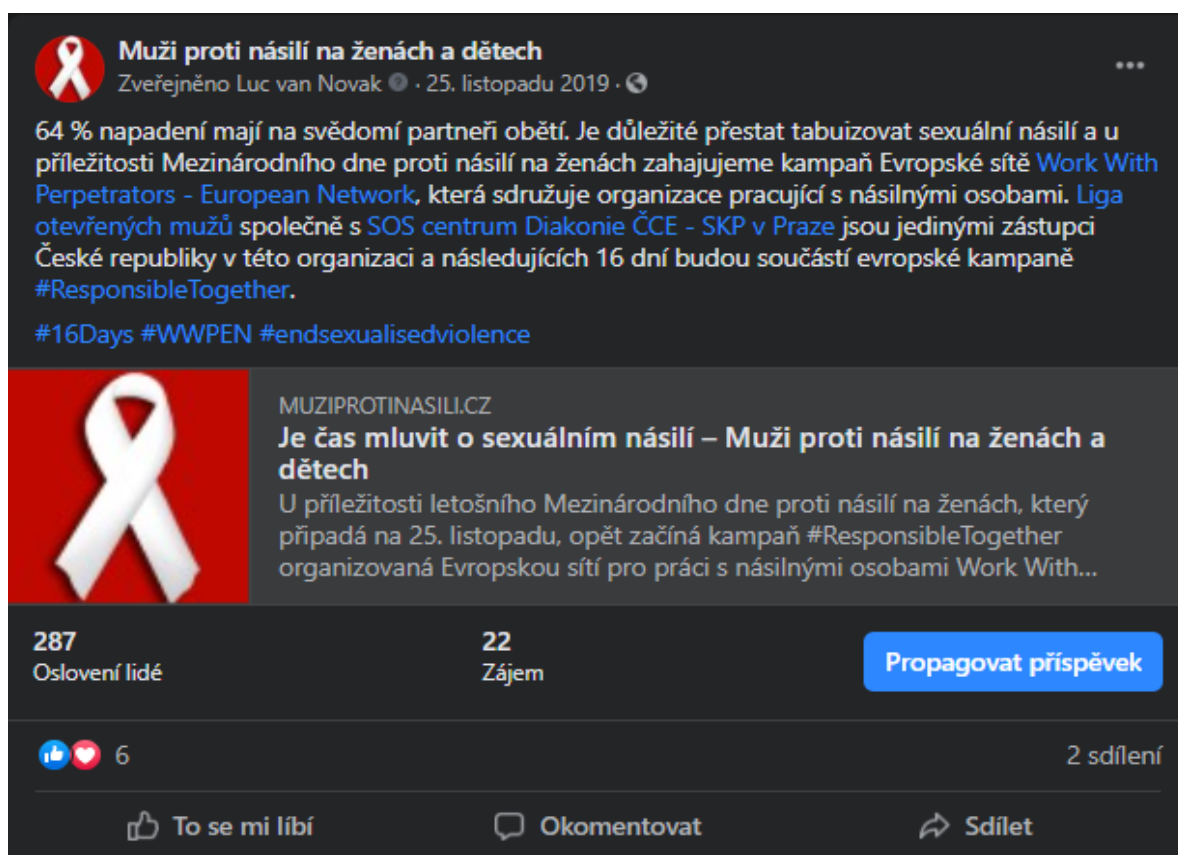
6. Seznam příloh

1. Grafika s přehledem zapojených organizací do kampaně Responsible Together
2. Snímek příspěvku na soc. síti Facebook od LOMu – Muži proti násilí na ženách a dětech ohledně kampaně Responsible Together

Příloha 1 Grafika s přehledem zapojených organizací do kampaně Responsible Together




Příloha 2 Snímek příspěvku na soc. síti Facebook od LOMu – Muži proti násilí na ženách a dětech – ohledně kampaně Responsible Together



Muži proti násilí na ženách a dětech
Zveřejněno Luc van Novak · 25. listopadu 2019 ·

64 % napadení mají na svědomí partneři obětí. Je důležité přestat tabuizovat sexuální násilí a u příležitosti Mezinárodního dne proti násilí na ženách zahajujeme kampaň Evropské sítě [Work With Perpetrators - European Network](#), která sdružuje organizace pracující s násilnými osobami. [Liga otevřených mužů](#) společně s [SOS centrum Diakonie ČCE - SKP v Praze](#) jsou jedinými zástupci České republiky v této organizaci a následujících 16 dní budou součástí evropské kampaně [#ResponsibleTogether](#).

[#16Days](#) [#WWPEN](#) [#endsexualisedviolence](#)



MUZIPROTINASILI.CZ
Je čas mluvit o sexuálním násilí – Muži proti násilí na ženách a dětech
U příležitosti letošního Mezinárodního dne proti násilí na ženách, který připadá na 25. listopadu, opět začíná kampaň [#ResponsibleTogether](#) organizovaná Evropskou sítí pro práci s násilnými osobami [Work With...](#)

287 Oslovení lidé 22 Zájem [Propagovat příspěvek](#)

6 2 sdílení

[To se mi líbí](#) [Okomentovat](#) [Sdílet](#)