

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví
Studijní obor: Informační studia a knihovnictví

Daniela Richterová, BBS

**Online fundraising a mikrofinancování
v sociální síti a na Webu 2.0**

Diplomová práce

Praha 2011

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Denisa Kera, Ph.D.

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala některým lidem, kteří na napsání tohoto textu mají lví podíl. Děkuji Denise Keře za nepřeborné množství inspirativních podnětů a za spoluorganizaci semináře Filantropie 2.0 v roce 2007. Děkuji Hance Klímové za poskytnutí zázemí ke psaní a za korektury. Děkuji Lukášovi Kurkovi za cenné připomínky k textu a za nekončící trpělivost s mou osobou ve chvílích, kdy docházela inspirace. Děkuji Aleně Richterové a Heleně Kurkové za dobrovolné hlídání Matýska v době mé práce na textu. Také děkuji mému malému synkovi Matýskovi za vše, co pro mne v životě znamená.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Praze, 12. srpna 2011

.....

Podpis diplomanta

Identifikační záznam

Richterová, Daniela. *On line fundraising a mikrofinancování v sociální síti a na Webu 2.0 [Online fundraising and microfinance in the context of social networks and Web 2.0]*. Praha, 2011. 102 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví 2011. Vedoucí diplomové práce Mgr. Denisa Kera, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce charakterizuje online nástroje fundraisingu a mikrofinancování v kontextu fenoménu Web 2.0 a rozvoje sociálních médií. Cílem práce je analýza a hodnocení existujících webových filantropických portálů v zahraničí a v České republice. Pozornost je věnována teoretickému vymezení pojmů, principů a technologií Webu 2.0, platform sociálních médií a jejich propojení s online filantropií. Vysvětleny jsou nové pojmy jako je crowdfunding, P2P lending a crowdsourcing. Analytická část práce je zaměřena na zhodnocení fungování fundraisingových sociálních webů Network for Good a GlobalGiving a mikrofinančních portálů Kiva a LoanBack. Z českých filantropických projektů jsou analyzovány portály Šance pro draha, myELEN, Daruj správně a Skutečný dárek. Důraz je kladen na zhodnocení projektů na základě míry integrace principů a technologií Webu 2.0. V závěru práce je navržena možná implementace získaných poznatků v českém neziskovém sektoru.

Klíčová slova

online fundraising, mikrofinance, filantropie, dárcovství, Web 2.0, crowdsourcing, crowdfunding, peer-to-peer lending, sociální síť, kolektivní inteligence, sociální média

Abstract

The main focus of this thesis is to characterize online fundraising and microfinance tools in the context of Web 2.0 and social media. The main goal is to analyze and assess the existing philanthropic portals in the Czech Republic and abroad. The thesis includes a theoretical explanation of terminology, principles and technologies of Web 2.0 and social media platforms and their connection to online philanthropy. New phenomena such as crowdfunding, P2P lending and crowdsourcing are clarified. The analytical part focuses on the evaluation of fundraising portals Network for Good and GlobalGiving and microfinance portals Kiva and LoanBack. Czech philanthropic online projects are represented by Šance pro draha, myELEN, Daruj správně and Skutečný dárek. Particular emphasis is given to monitoring and evaluating the extent of Web 2.0 principles and technologies integration. The conclusions contain suggestions for implementing the findings in the Czech nonprofit sector.

Keywords

online fundraising, microfinance, philanthropy, Web 2.0, crowdsourcing, crowdfunding, peer-to-peer lending, social networks, collective intelligence, social media

Obsah

1.	Úvod	9
2.	Konceptuální východiska	13
2.1.	Společnost v sociální síti.....	13
2.2.	Fenomén Web 2.0 – služby, adaptabilita a uživatel v centru dění.....	16
2.2.1.	Kritika Webu 2.0.....	25
2.3.	Sociální média aneb sdílej, spolupracuj, jednej.....	26
2.3.1.	Platformy sociálních médií	28
2.3.2.	Sociální média ve světě a v ČR – fakta a čísla	31
3.	Filantropie online	35
3.1.	Fundraising na internetu	36
3.1.1.	Počátky fundraisingu online	37
3.1.2.	Současné trendy	37
3.2.	Mikrofinance.....	43
3.3.	Možnosti a překážky online dárcovství	46
3.4.	Východiska online filantropie v ČR	50
4.	Charakteristika a analýza vybraných projektů.....	54
4.1.	Přehled hodnocených filantropických projektů	54
4.2.	Výběr hodnotících kritérií.....	56
4.3.	Vlastní analýza.....	56
4.3.1.	Fundraisingové sociální weby a portály	56
4.3.1.1.	Network for Good	56
4.3.1.2.	GlobalGiving.....	60
4.3.1.3.	Další příklady fundraisingových webů	62
4.3.2.	Mikrofinanční portály	65
4.3.2.1.	Kiva	65
4.3.2.2.	LoanBack	69
4.3.3.	Vybrané projekty v ČR	72
4.3.3.1.	Šance pro draha	72
4.3.3.2.	myELEN.com.....	74

4.3.3.3.	Daruj správně	76
4.3.3.4.	Skutečný dárek	78
4.4.	Shrnutí.....	81
5.	Doporučení a inspirace pro český neziskový sektor	84
6.	Závěr	89
	Seznam obrázků	93
	Seznam tabulek	93
	Seznam použité literatury	94
	Evidence výpůjček	101

1. Úvod

„Každý jedinec je odpovědný za celý svět.“

Jean Paul Sartre

Svět je globální vesnicí. Internet se stal jeho náměstím, kde se odehrávají události pro vesnici důležité, od obchodních transakcí přes politická klání až po kamarádské žvanění na rohu ulice. Všichni jsme svědky všudypřítomné diskuze o nebyvalém rozvoji informačních technologií a internetu a jejich působení na společnost, kulturu a na globální ekonomiku. Internet se za dobu své existence neustále proměňuje a je velmi těžké fundovaně odhadnout a vyzkoumat, co všechno rozvoj internetu přináší a jaké to může mít důsledky.

Web už také není jen místo, které poskytuje potřebné informace či umožňuje nakupování online, ale stal se nepostradatelnou platformou, kde se formují unikátní vztahy a skupiny, navazují se nové kontakty napříč kontinenty, a kde dochází k ojedinělé spolupráci a masivní výměně informací mezi uživateli. Uživatelé internetu už nejsou pasivními čtenáři, ale získané informace dále aktivně zpracovávají a vrací zpět online. Současníci internetu píšou blogy, nahrávají fotografie, sdílejí hudbu, mění svůj status na sociálních sítích a jejich život je částečně přesunut do světa online. Denně je možné díky sociálním sítím být v kontaktu s mnohem větším množstvím lidí, než by to bylo možné pomocí telefonu, e-mailu či tváří v tvář.

Je nepochybné, že rozvoj internetu a jeho technologických nástrojů také umožňuje transformaci některých tradičních konceptů. V této práci se budu věnovat fenoménu a slibně se rozvíjícímu sektoru filantropie neboli dárcovství online, což je velmi stručně řečeno způsob získávání finančních prostředků pomocí internetu, které jsou dále využity k financování projektů obecného blaha nebo k podpoře jednotlivců napříč kontinenty. Online filantropie se stává dynamicky rostoucí formou individuálního dárcovství. Přestože dárcovství pomocí internetu stále tvoří jen malou část finančních prostředků každoročně získaných a vynakládaných na podporu charity, některé internetové filantropické platformy získaly za dobu své existence překvapivě velké množství příznivců a prostředků na financování širokého spektra projektů.

Mou snahou je vybrat klíčové projekty, trendy a příklady, které formovaly a formují nejnovější vývoj mikrofinančních a fundraisingových webů v kontextu technologií a principů Webu 2.0. Těžištěm této práce je identifikace a syntéza styčných bodů ve velmi širokém obsahu. Diplomová práce si neklade za cíl vyčerpávajícím způsobem zmapovat vznikající a fungující online mikrofinanční a fundraisingové projekty, neboť vývoj těchto nástrojů je příliš dynamickým sektorem – stále vznikají nové platformy, stávající se mění a je velmi obtížné situaci na online filantropických trzích komplexně popsat. Mým cílem je zmapovat světové trendy v online filantropii, vytipovat a analyzovat stávající zajímavé projekty a uvést celou problematiku do kontextu současného vývoje internetu a sociálních médií. Také se věnují posouzení vybraných online filantropických nástrojů vznikajících na půdě českých neziskových organizací.

Druhá kapitola vychází z charakteristiky nástrojů a principů fenoménu Webu 2.0 a rozvoje sociálních médií. Poctivě obsáhnout vymezené téma není možné bez popsání některých širších souvislostí a objasnění používaných termínů včetně nových pojmů jako je „*people-to-people lending*“ nebo „*crowdfunding*“. Třetí kapitola se bude zabývat bližší charakteristikou pojmů týkajících se fundraisingu a mikrofinancí, jejich vzájemnému propojení a sledování jejich posunu v online prostředí. Přestože se termín filantropie online objevuje teprve od 90. let 20. století, jedná se o stále populárnější dynamicky se rozvíjející disciplínu. Kromě krátkého exkurzu ke kořenům filantropie se druhá kapitola zaměří na současné trendy a nové technologie Webu 2.0, které s filantropií souvisí. Do této části také patří souhrn možností rozvoje a překážek, které filantropii online provází.

Čtvrtá kapitola textu je věnována identifikaci, bližší charakteristice a hlubší analýze vybraných online mikrokreditních a fundraisingových nástrojů, jako je Kiva, GlobalGiving, Network for Good a dalších webových portálů, které na sebe upoutaly pozornost díky inovativnímu přístupu nebo jedinečnému pojetí. Největší množství online filantropických projektů vzniká v zemích Severní Ameriky, ale i Česká republika má na tomto poli své zástupce. Pro potřeby práce rozdělím vybrané weby do několika skupin podle zaměření. Identifikuji jednak peer-to-peer mikrofinanční projekty, které se zaměřují na půjčování finančních prostředků nebo na investici a online podporu charitativních, uměleckých, aktivistických či zcela osobních projektů a nápadů. Dále se

zaměřím na fundraisingové sociální sítě nebo platformy v zahraničí a v Čechách, které kromě propojení množství rozmanitých projektů s donory nabízí další rozmanité služby, a to jak dárcům, tak neziskovým organizacím. Zmíním také některé zvláštní fundraisingové platformy, jako jsou „*click to give*“ weby.

Čtvrtá kapitola textu se pokouší odpovědět na následující otázky:

- 1. Jaký je vliv principů Webu 2.0, sociálních médií a moderních technologií na zkoumané filantropické webové projekty?**
- 2. Získaly si online fundraisingové a mikrofinanční weby za dobu své existence popularitu a přesvědčily dárce o nutnosti finančně přispět?**
- 3. Které identifikované možnosti a způsoby fungování mohou být inspirací pro webové projekty vznikající v českém prostředí?**
- 4. Jsou české neziskové organizace připraveny na využití Webu 2.0 a sociálních sítí a dalších webových technologií pro získávání finančních prostředků na svou činnost?**

Odpovědi hledám pomocí hlubší analýzy vybraných webových projektů a následnou syntézou nejdůležitějších zjištění formou tabulky ve shrnutí čtvrté kapitoly. Výsledky přináší inspiraci a nové podněty pro fundraisingovou praxi českého neziskového sektoru, což je téma, kterému se věnuji v páté kapitole textu.

Téma mé diplomové práce je poměrně mladou, měnící se a rozvíjející se oblastí, ke které bohužel existuje jen omezené množství odborné literatury a chybí výzkumy poskytující věrohodná a ověřená data. Není snadné zkoumat něco, co velmi rychle podléhá transformaci a než bude tento text hotov, zkoumané objekty mohou nenávratně zmizet nebo zcela změnit svou tvář. K vypracování textu jsem ve většině případů používala zahraničních zdrojů a samostatnou analýzu vybraných fundraisingových a mikrofinančních webů. Seznam použitých informačních zdrojů je vyhotoven podle normy ISO 690 a ISO 690-2.

Důvodů k vypracování tohoto textu a ke zkoumání filantropie online se v mém životě objevilo několik. Dlouhodobě jsem působila v neziskovém sektoru a téma fundraisingu, péče o dárce a aktivní využití nových internetových technologií je v každé fungující neziskové organizaci klíčem k úspěchu a kvalitnímu fungování. Ráda bych vytvořila inspirativní text využitelný pro potřeby organizací, které chtějí své aktivity na poli fundraisingu přesunout alespoň v malé míře online.

Dalším důvodem byla má osobní chuť smysluplně zkoumat a finančně přispívat na projekty, které jsou transparentní a skutečně někomu pomáhají. Mým osobním zájmem bylo vyzkoušet si filantropii v malém a stát se „*mikrofinančnicí*“, což se mi díky webu Kiva skutečně podařilo, a během pár let jsem měla možnost půjčit několik set dolarů a podpořit úsilí mnoha začínajících podnikatelů v rozvojových zemích. Mikrofinance chápu jako jednu z mála možností, jak dát lidem v chudších částech světa příležitost dokázat se postavit na vlastní nohy, nebýt závislý na pomoci druhých, ale hlavně umět si sami pomoci. Také mne zaujal mimořádně zdařilý způsob, jakým tvůrci webu Kiva využívají moderních webových technologií k rozvoji dárcovství a propagaci mikrofinancí, a rozhodla jsem tomuto důležitému ale málo objevenému tématu věnovat svou diplomovou práci.

2. Konceptuální východiska

2.1. Společnost v sociální síti

Lidé jsou bytostmi sociálními. Ne občasně nebo náhodně, ale vždy. Schopnost a nutnost fungovat v sociálních vazbách je jedním ze základních projevů člověka a projevuje se skoro ve všech aspektech lidského fungování. Společnost není jen produktem svých jednotlivých členů, ale je také produktem svých základních skupin, které se ve společnosti konstituují.

V časopise Science v roce 1972 americký fyzik a nositel Nobelovy ceny za fyziku P.W.Anderson upozornil na to, že seskupení částí (ať už lidí nebo atomů) vykazují chování, které nemůže být předpovězeno pozorováním pouze jednotlivých částí¹. Tato teorie se dá uplatnit i na lidské chování, každý jedinec ve skupině se chová jinak než samostatně. Extroverta samotného v místnosti nepoznáte, musí být spojen se společností.

Skupina není jen seskupením jednotlivců, ale existují v ní vazby. Vztahy a vazby mezi skupinami a jednotlivci, mezi jednotlivci v rámci skupin a mezi skupinami navzájem formují sítě neuvěřitelné a úžasné komplexity. Lidské společenství vždy spoléhalo na společné úsilí v boji o přežití, všechna období v lidských dějinách vyžadovala vhodnou dělbu a koordinaci práce. Lidská potřeba navazovat vztahy v rámci skupin a společnosti funguje ale i opačně. Jedním z největších trestů pro jednotlivce je vězení a odnětí svobody, tj. zabránění interakce s druhými, přičemž nejtěžší forma trestu je úplné zpřetrhání sociálních vazeb a vztahů.

Nové technologie a rozvoj internetu dávají vzniknout novým druhům skupinových forem. Vzniká něco, čemu zakladatel společnosti O'Reilly Media a známý propagátor free a open source softwaru Tim O'Reilly říká „*architektura participace*“. Jedná se o koncept, kdy se příslušníci komunity společně podílejí na vytváření obsahu nebo na samotném procesu výroby. Web posunul myšlenku společenského sdílení do nové roviny, protože otevřel možnost sdílet svou práci nejen pro vývojáře softwaru, ale pro

¹ ANDERSON, P.W., More is Different, s. 393–396.

všechny uživatele systému ze všech koutů světa. Hodnota webu je v tom, že ji tvoří jeho uživatelé.²

Společenské skupiny, které se nově formují v online prostředí, jsou komplexní, strukturované, často překračují hranice rodinných vazeb a zahrnují další kategorie, jako jsou přátelé, sousedi, kolegové a často také „*strangers*“, tj. úplně cizí lidi. Online diskusní fóra a blogy poskytují nepřeborné množství názorů, hodnocení zboží, doporučení na knihy či restaurace nebo nabízí řešení různých typů problémů, ať už zájmových či profesních. Dav má v rukou možnost tvořit, hodnotit, ukazovat a sdílet svou kolektivní inteligenci.

Transferují se schopnosti, které byly dříve vyhrazeny jen profesionálům, mezi obyčejný lid. Objevuje se masový amatérismus ve výkonech, které byly dříve rezervovány pro mediální profesionály. Všichni jsme se stali prodlouženými rukama médií. Neboli internet se stal prodloužením nás samotných.³

Síla sociálních médií se výrazně projevuje v době nějaké katastrofy. Tsunami v Asii, zemětřesení v Japonsku nebo na Haiti – aktuální události z těchto míst přinášeli online téměř okamžitě obyčejní lidé, kteří se v době katastrofy na místě pohybovali. Pomocí nových technologií události zaznamenávali a okamžitě zprostředkovali prostřednictvím sociálních médií své záznamy světu. Ukázalo se, že lidé jsou oproti tradičním novinářům mnohem rychlejší, aktuálnější a levnější.

Sociální média jako jsou blogy a sociální sítě se stávají silnou zbraní v zájmu boje za svobodu, demokracii či proti korupci. Vzpouře v Egyptě na začátku roku 2011 byla nazvána Facebookovou revolucí, kdy se sociální síť Facebook stala důležitým spouštěcím mechanismem politické revolty. Právě přes Facebook a Twitter Egyptané organizovali a svolávali protivládní protesty. Vláda si uvědomovala nekontrolovatelnou sílu a moc těchto platforem a reagovala jejich zablokováním.⁴ Zajímavě také působí nástroje Webu 2.0 jako kontrola veřejné politiky. Ukázalo se to například během prezidentských voleb v USA, jeden z kandidátů díky rasistickým narážkám zachyceným na video a vystaveným na YouTube s ostudou volby prohrál.⁵

² O'REILLY, T., *Architecture of participation*.

³ CASTELS, M., *The Internet galaxy*.

⁴ HAUSLOHNER, A., *Is Egypt about to have a Facebook revolution?*

⁵ JAVŮREK, A.; TŘEŠŇÁK, P., *Velký třesk má jméno Web 2.0*.

Občané s kamerou, fotoaparátem, webovým blogem nebo jiným podobným nástrojem, kteří se účastní události globální důležitosti, mají v ruce špatně kontrolovatelnou zbraň a není snadné je umlčet. Dokážou se vyjádřit i v okamžiku, kdy tradiční média zůstávají tichá, ať už z důvodu nedostatku času nebo z důvodu cenzury. Nedávno dokázal ruský bloger a aktivista Navalnyj fundovaně promlouvat pomocí svého blogu k davům o korupci v ruských zakázkách a upřít na toto téma domácí a světovou pozornost. Jeho detailní zprávy vyvolaly na ruském internetu pozdvižení, jeho blog sleduje denně 50 tisíc příznivců. Povedlo se mu díky novým technologiím vyvrátit zakořeněný mýtus, že bojovat s mocnými v Rusku není prakticky možné.⁶

Formování zájmových skupin se díky technologiím stalo mnohem jednodušší. Pokud použijeme ekonomických termínů, náklady na vytvoření nové skupiny nebo na připojení se k existující skupině se radikálně snížily, a to tak výraznou měrou, že došlo ke zhroucení nákladů. Termínem náklady zde nejsou myšleny jen peníze, ale také čas a vynaložené úsilí. Nesmírná výhoda nových sociálních médií je tedy v jednoduchosti, s jakou umožňují formování skupin. Kanadský akademik a bloger Sébastien Paquet tuto vlastnost nazývá „*ridiculously easy group forming*“, volně přeloženo jako „*nesnesitelná lehkost sdružování*“. Jde o zásadní věc, neboť přání být součástí skupiny, která sdílí, spolupracuje a jedná, je ve shodě se základními lidskými instinkty. Vysoké administrativní náklady dříve znesnadňovaly volné sdružování, což nyní už neplatí, a v současnosti jsme svědky intenzivního experimentování se sociálními nástroji a formování všech možných druhů skupin, lokálně i mezinárodně.

Jak skupina roste, vzájemná interaktivita a provázanost uvnitř skupiny se stává složitější. Základním tradičním řešením složitosti ve skupině je skupinu řídit. Lidé jsou seskupeni do nějaké formy organizace, která je určitým způsobem řízena (většinou hierarchicky). Zde se otvírá několik základních ekonomických otázek a problematik souvisejících s řízením organizace a jejím místem na trzích. Firma je úspěšná, pokud náklady na řízení zaměstnanců a jejich činností jsou nižší než potenciální výnosy z jejich řízení. Nové sociální nástroje ale nahrazují a radikálně snižují náklady na koordinaci skupinových aktivit. Nejlépe to jde vidět na aktivitách, které jsou příliš složité na koordinaci ve smyslu tradičního managementu, ale staly se možnými právě

⁶ PAZDERKA, J., *Blogerova soukromá válka*.

díky novým formám koordinace. Dokládá to vznik celé řady alternativních open source nástrojů jako je operační systém LINUX nebo největší online encyklopedie Wikipedie. Roste také efektivita, která se v tradiční organizační struktuře ztrácí.

Nově žijeme ve světě, kde se podstatně zvyšuje naše schopnost sdílet, spolupracovat jeden s druhým, podnikat společné kroky, a to vše mimo rámec tradičních institucí. Tradiční institucionální bariéry, které bránily kolektivní akci, nás už neomezuji, a otvírají se nové způsoby spolupráce. Instituce se nebudou rušit, jak předpokládají někteří utopisté ve svých předpovědích o posthierarchickém ráji.⁷ Většina těch, které máme dnes, budou existovat i v budoucnu, ale budou se měnit a začnou existovat alternativy.

Změny ve způsobech komunikace implikují změny ve společnosti. Sociální média umožňují nové způsoby vzájemné komunikace mezi lidmi a je zřejmé, že lidé si tyto nové nástroje oblíbili a využívají je. Blogger Ron Miller si v jednom ze svých článků všimá, jak sociální sítě stírají hranice mezi prací a zábavou.⁸ Existují komunity, které se věnují překládání a titulkování filmů bez nároku na honorář, vývoji software, nebo jen psaní osobních či tématicky zaměřených článků na blogu. Motivací pro toto jednání je často jen dobrý pocit a uznání od komunity, motiv finančního zisku tu nehraje roli.

Díky novým technologiím existují nové nástroje, které nám usnadňují výměnu názorů, komunikaci, sdružování, ulehčují vzájemnou spolupráci a sdílení. Ale pouhé nástroje nestačí. Nástroje jsou jen cestou k soustředění existující motivace. Je potřeba vytvořit poselství neboli „*message*“ nesoucí takovou hodnotu, která vzbudí zájem. Poselství musí vykazovat dostatečnou kvalitu, aby vzbudilo důvěru. Jen tak může být poselství přijatelným a věrohodným slibem. Bez toho by technologie byla jen technologií bez užitku. Zde se také otvírá nový a široký prostor pro filantropii, online dárcovství a charitu, o čemž budou pojednávat následující kapitoly.

2.2. Fenomén Web 2.0 – služby, adaptabilita a uživatel v centru dění

Definic, které by konkrétněji popisovaly, co přesně termín Web 2.0 znamená nebo jaké má technologické vlastnosti, je k dispozici poměrně velké množství. Pro účely této

⁷ SHIRKY, C., *Here comes everybody*, s. 71.

⁸ MILLER, R., *Social networking is blurring the lines between work and play*.

práce jsem vybrala několik pro mne nejzajímavějších postřehů o tomto fenoménu, ve velké míře také vycházím z O'Reillyho článku publikovaného v roce 2005.

Podle české Wikipedie je termín Web 2.0 ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu.⁹ Mezi jeho charakteristické rysy patří především možnost pro uživatele aktivně participovat na tvorbě obsahu, sdílení a opětovné využití informací a otevřená vzájemná komunikace. Webové stránky už nejsou jen prostým úložištěm informací, ale stávají se vitální platformou, která navíc poskytuje koncovému uživateli další webové aplikace a služby.

Termín Web 2.0 poprvé použila Darcy DiNucci, specialista na informační architekturu, v roce 1999 ve svém článku „*Fragmented future*“. V textu popisuje směr, kterým se vývoj webu v blízké budoucnosti skutečně vydá: *"Web, jak ho známe teď, který se jako statický text načte do okna prohlížeče, je jen zárodek webu, který přijde. První záblesky Webu 2.0 se již začínají objevovat a my sledujeme, jak se toto embryo začíná vyvíjet. Web bude chápán ne jako obrazovky plné textu a grafiky, ale jako prostředí, jako éter, jehož prostřednictvím dochází k interaktivitě. Objeví se na obrazovce počítače, na televizním přijímači, na palubní desce, na mobilním telefonu, na herní konzoli, a možná, že i na vaší mikrovlnné troubě."*¹⁰ Článek DiNucci byl tehdy napsán především pro programátory a informační architekty, aby jim připomněl možnou variabilitu jimi vytvořených kódů, nicméně bezděky přesně pojmenoval to, jak je chápán termín Web 2.0 v současnosti.

Zřejmě nejznámějším propagátorem termínu Web 2.0 se v roce 2003 stal již dříve zmíněný guru internetu Tim O'Reilly. V tomto roce společnosti O'Reilly Media a MediaLive připravily první Web 2.0 konferenci a v zahajovacím příspěvku zazněla definice nové podoby „*webu jako platformy, kde webové služby nahrazují desktopové aplikace. Jsou to zákazníci, kteří budují váš business pro vás. Uživatelé internetu generují obsah (ať už se jedná o nápady, text, obrázky, video), který se díky vzájemné propojenosti dat stává velmi hodnotným. Vzniká nový business model Web 2.0*“. Starý model Web 1.0 spojený se statickými osobními webovými stránkami, Encyklopedií

⁹ Web 2.0, In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

¹⁰ DINUCCI, D., *Fragmented future*.

Britannica Online nebo Netscape, je nahrazen novým modelem Webu 2.0, který reprezentuje dynamická Wikipedie či služby Google.

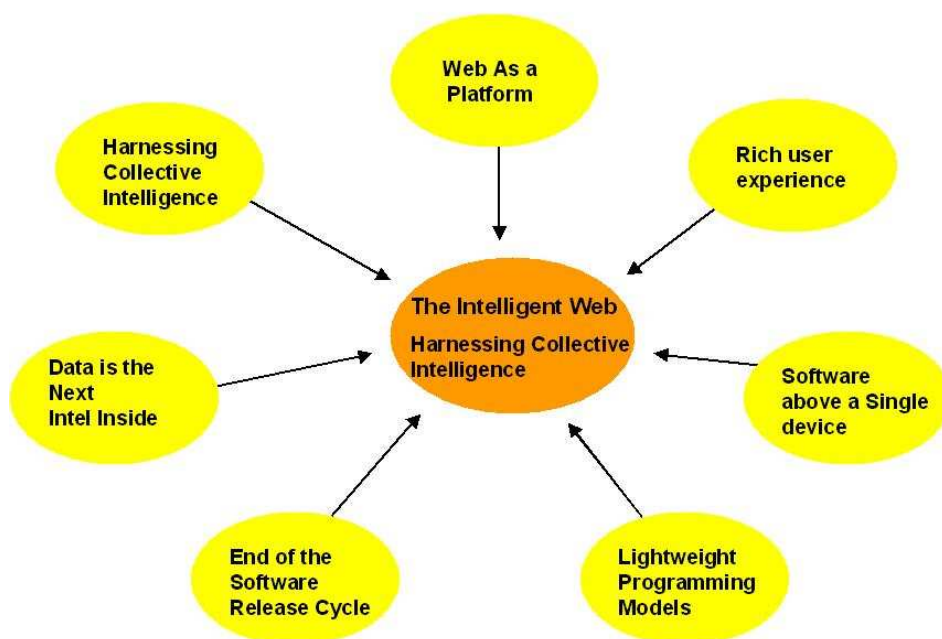
Termín se rychle rozšířil sítí a byl hojně používán a reflektován na blogosféře a v dalších elektronických médiích. Jeho sláva kulminuje kolem roku 2006, kdy americký časopis TIME vyhláší jako osobnost roku „You“ („tebe“ nebo „vás“). Reflektuje to masové množství uživatelů internetu, kteří se podílejí na tvorbě obsahu v sociálních sítích, na blozích, na Wikipedii, na webech umožňujících sdílet fotografie, filmy, zvuk. V předmluvě TIME Lev Grossmann vysvětluje: *„Je to příběh o komunitě a spolupráci v takových rozměrech, jaká tu ještě nebyla. Je to o nesmírném kompendiu znalostí na Wikipedii, na multikanálové síti YouTube a na online metropolis MySpace. Je to o síle jednotlivců a o nezištné pomoci jeden druhému. Výše popsané nejenže mění svět, ale také změní způsob, jak je svět měněn.“*¹¹

Co tedy termín Web 2.0 souhrnně znamená? O'Reilly na svém blogu zveřejnil následující definici: *„Web 2.0 je síť jako platforma zahrnující všechna připojená zařízení; aplikace Webu 2.0 jsou ty, které nejlépe využívají nejdůležitějších výhod této platformy: dodávání softwaru v podobě neustále aktualizované služby, která funguje tím lépe, čím více lidí ji používá, využívání a míchání dat z různých zdrojů i od jednotlivých uživatelů, a zároveň poskytování vlastních dat a služeb v takové podobě, která umožňuje znovupoužití ostatními, vytváření síťových efektů skrze architekturu participace a překonání klasické formy stránek Webu 1.0 za účelem poskytnutí bohatšího uživatelského rozhraní.“*¹² Pojdme se nyní na některé principy Webu 2.0 podívat podrobněji. O'Reilly ve svém pozdějším článku popsal a charakterizoval několik zásadních principů, charakteristik a technologií Webu 2.0.

¹¹ GROSSMAN, L., You — yes, You — are TIME.

¹² O'REILLY, T., Web 2.0: Compact Definition?

The seven principles of Web 2.0 – The Intelligent Web



Obrázek 1: Sedm principů Webu 2.0 podle Tima O'Reilly¹³

Web jako platforma

Klíčovým momentem webu jako platformy je v roce 2001 splasknutí tzv. internetové bubliny, neboli dot-com bubble.¹⁴ Mnoho internetových firem tento krach nepřežilo a ty přeživší začaly postupně fungovat jinak díky používání nových služeb a aplikací. Umožnily to samozřejmě také některé technologické inovace (jako je AJAX) a rozšíření vysokorychlostního internetu. Internet už není jen místem k nalézání a čtení dokumentů, ale stává se dynamickým a neustále se proměňující platformou, která každému uživateli nabízí to, co potřebuje.

Richard MacManus, zakladatel webu o nových internetových technologiích ReadWriteWeb.com, trefně shrnuje: „*Jaká je tedy moje definice Webu 2.0? Záleží na tom, s kým mluvím. Pro podnikatele je web platformou pro obchod, pro marketing je web platformou pro komunikaci, pro novináře je web platformou nových médií. Pro*

¹³ BIRKENKRAHE, M., Birkenkrahe Bloggt.

¹⁴ Dot-com bubble se někdy překládá také jako „internetová horečka“ a zasáhla nejvíce USA. Označuje se tak období rozmachu internetových firem, jejichž obchodní model nebyl schopen přežít a brzy zkrachovaly, ale za dobu své existence dokázaly přilákat mnohé investory. V roce 2001 se nadhodnocená cena jejich akcií propadla a bublina dot-com splaskla.

programátory je web platformou pro vývoj software.“¹⁵ Podobně glosuje termín Kevin Maney, publicista deníku USA Today: „*Web 2.0 je trochu podobný písničce Pink Floyd: pro každého jsou v nich ukryty různé významy, záleží na osobním duševním rozpoložení.*“¹⁶

Pro Web 2.0 je základem modularita, variabilita, přizpůsobení obsahu na míru, kombinace dat z různých webů, neustálá aktualizace obsahu (např. na zpravodajských serverech). Web 2.0 jako platforma nabízí svým uživatelům otevřené prostředí, ve kterém si mohou vše přizpůsobit na míru, vybrat si, doplnit, ale i zůstat pasivním a nechat ostatní, ať dynamicky hýbou webem za ně.

Využití kolektivní inteligence

Základem je zapojení velkého množství uživatelů a využití jejich potenciálu. Jde o sdílenou, skupinovou inteligenci, která vytváří jakousi moudrost davu neboli kolektivní znalost. Na webu se s tímto jevem často setkáme např. ve formě reputačních systémů nebo filtrování. Ať už jde o systémy hodnocení produktů (např. Amazon.com, Mall.cz), karmy autorů blogů (blog.idnes.cz – pisatelé navzájem hodnotí své příspěvky a filtrují tak nezajímavý obsah), nebo o možnost hodnocení kvality nákupu (eBay.com, Fler.cz – hodnotí se kvalita a rychlost dodaného zboží i rychlost placení). Vyhledávač Google rovněž využívá reputační systém a nalezené stránky hodnotí také podle množství a váhy odkazů, které na stránky směřují.

Princip otevřenosti a kolektivní inteligence se uplatnil také při programování operačního systému LINUX, který vlastně vytvořili uživatelé internetu a nabídli jej volně ke stažení jako open source. Další neopomenutelné využití najdeme v projektech jako je Wikipedie (největší encyklopedie na světě tvořená neodborníky, tvořená hesla prochází autorizací).

Data jako druhý procesor

Důležitou součástí tohoto principu jsou specializované databáze, které obsahují jedinečná data, jejichž množství, kvalita a bohatství záleží na počtu uživatelů, kteří je využívají. Na specializovaných databázích stojí Web 2.0 aplikace, které její data

¹⁵ MACMANUS, R., Web 2.0 definition and tagging.

¹⁶ MANEY, K., Tech people appear hyped about their industry again.

používá (Google, Amazon, eBay). Např. Google licencoval již vytvořené mapy a přidal k nim své vlastní informace (informace o místech, fotky uživatelů z konkrétních míst, možnost naplánovat trasu). Google mapy netvořil, pouze je využívá a doplňuje je o další důležité informace jako o přidanou hodnotu. Čím více lidí bude používat Google mapy a doplňovat je o další údaje (fotografie z dovolené, tipy na restaurace), tím bude databáze obsažnější.

Permanentní betaverze

Beta verze ve světě informačních technologií představuje poslední zkušební fázi software aplikace před ukončením vývoje, v této fázi je software testován a případné chyby jsou odstraňovány. V éře Webu 2.0 beta verzi střídá následující beta verze, kdy hotová podoba software přestává existovat. Dnes jsou aktualizace prováděny průběžně a libovolně často, v některých případech i několikrát denně, již ne jen jednou za čas. Služby v dynamickém prostředí internetu musí reagovat okamžitě. O'Reilly doporučuje důvěřovat uživateli, pomocníkovi v otevřeném prostředí internetu, který může v procesu vychytávání chyb, ověřování funkčnosti a častých aktualizací přispět svým kolektivním názorem.

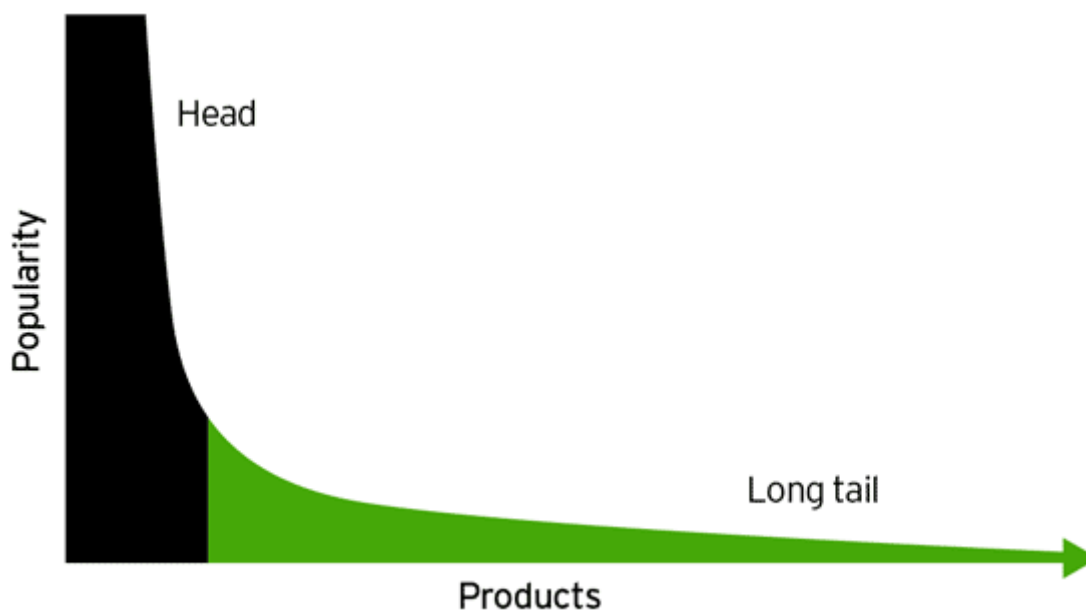
Software nevázaný na jeden přístroj

Používaný software již není závislý pouze na přístroji, na kterém byl nainstalován, ale pomocí internetového připojení může využívat další možnosti, např. stahovat aktualizace, propojit data uložená na harddisku počítače s daty přístupnými na internetu, komunikovat s jinými propojenými přístroji a servery.

Princip dlouhého chvostu

Long tail (také dlouhý ocas nebo dlouhý chvost) použil v článku pro časopis Wired poprvé analytik Chris Anderson. Poukazuje zde na jev, kdy *„internet mění ekonomiku a kulturu tím, že přesunuje zájem od globálních masových produktů s vysokým prodejem k okrajovým produktům určených pro menšinu.“* Podle Andersona *„umožňuje internet nabízet daleko větší počet položek než klasický prodej, včetně*

takových, o které je jen malý zájem, a to dává internetovým podnikatelům konkurenční výhodu.“¹⁷



Obrázek 2: Princip dlouhého chvostu

Long tail popisuje pravá část grafu na obrázku č. 2. Tato část představuje zboží, které má malý obrat. Klasický prodej se řídí podle tzv. Paretova principu, tj. 80% obratu tvoří 20% výrobků, a proto se velkoobchodníci omezují na produkty, které jsou masově žádané. Internet však nabízí uspokojení i pro klienty, kteří poptávají méně atraktivní, menšinové zboží, což zároveň zvyšuje poptávku po tomto zboží. Ekonomický význam dlouhého chvostu je proto velmi významný.

Síťový efekt

Většina uživatelů internetu vytváří na webu obsah. Je nutné si uvědomit, že web je plný nejen aktivních uživatelů, tvůrců a kreativních jedinců. Svě nezanedbatelné místo mají také ti uživatelé, kteří služby jen tiše využívají a svou stopu zanechávají například díky vyhledávací historii nebo časovou délkou, jakou stráví využíváním nějaké služby, nebo vyhledávacími strategiemi. To vše jsou cenné informace pro

¹⁷ Dlouhý chvost, In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

poskytovatele, kteří tato data shromažďují a analýza dat vypovídá o tom, kolik lidí jejich službu využívá a jakým způsobem.

Spolupráce vs. kontrola

Jeden z nejdůležitějších principů Webu 2.0 stojí na spolupráci uživatelů. Internet se stal navýsost svobodným prostorem, kde je velmi snadné spolupracovat, ale kde je také jakákoli forma nátlaku, kontroly či ovládání velmi rychle odhalena a zatracena.

Přehledné srovnání hlavních charakteristik Webu 1.0 a 2.0 zobrazuje následující tabulka č.1, která vznikla v průběhu semináře k Webu 2.0:

Tabulka 1: Web 1.0 versus Web 2.0¹⁸

	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálními profily
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je současně ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet profily čtenářů

O vlastní komplexní definici Webu 2.0 se pokusil ve své diplomové práci Mgr. Kamenický¹⁹, který oproti O'Reillyho přístupu zohledňuje uživatele jako důležitého hráče konceptu Webu 2.0: „Web 2.0 je web jako platforma pro otevřené služby s propracovaným uživatelským rozhraním, které umožňují personalizaci a sdílení

¹⁸ Tabulka vznikla během klubového večera SPIR (24. dubna 2007). Připravili: Jan Makovička (Ringier ČR) a Tomáš Jindříšek (OgilvyInteractive).

¹⁹ KAMENICKÝ, J., *Analýza konceptu Web 2.0 a návrh využití jeho technologií a služeb v knihovně*.

jedinečných dat vytvořených miliony uživatelů, z nichž lze pomocí specializovaných technologií vytvářet sociální online systémy, které dovolují jejich znovupoužití, jsou charakteristické využitím kolektivní inteligence a uživatelům přinášejí demokracii a možnost číst a tvořit, spolupracovat, diskutovat s ostatními, a vyhledávat co možná nejrelevantnější informace.“

Na podzim roku 2011 se bude konat již sedmá odborná konference věnovaná Webu 2.0 a pořádaná O'Reilly Media. Klíčové téma letošního ročníku, jak napovídá podtitul „*The Data Framing*“, bude práce s daty. Samotné kouzlo termínu Web 2.0 za několik let používání pomalu vyprchává, do centra diskusí se oprávněně dostávají témata týkající se dat, které uživatelé na internetu v obrovském množství dennodenně generují a jejichž správa s sebou nesou řadu nových problémů a otázek. Má někdo nad těmito daty kontrolu a moc? Uvědomují si uživatelé sílu a nebezpečí zpřístupněných informací a budou si je více hlídat? Jaké nové možnosti a příležitosti se v souvislosti s prací s daty ukazují na horizontu? To jsou otázky, na které se bude snažit najít odpověď zmíněná konference.

Objevila se také otázka, zdali bude mít Web 2.0 pokračování v dalším konceptu Web 3.0. Snahy o definici a nalezení významu se sice objevily, nicméně atraktivita pojmenování postupně v průběhu doby klesá. Objevují se další termíny, které navazují na Web 2.0, jedním z nich je např. „*Cloud computing*“, neboli technologická idea virtualizace. Jde o na internetu založený model vývoje a používání počítačových technologií. Lze ho také charakterizovat jako poskytování služeb či programů uložených na serverech internetu s tím, že uživatelé k nim mohou přistupovat například pomocí webového prohlížeče nebo klienta dané aplikace a používat prakticky odkudkoliv. Uživatelé neplatí (za předpokladu, že je služba placená) za vlastní software, ale za jeho užití.²⁰ Idea je založená na tom, že si v blízké budoucnosti nebude potřeba programy kupovat, ale pouze pronajímat.

Z výše popsaného vyplývá, že Web 2.0 není postaven na nějaké konkrétní specifické technologické inovaci. Přesto je pro úplnost nutné zmínit několik funkcionalit, které jsou pro současný web velmi důležité a jejich používání se objevuje v různých podobách napříč platformami Webu 2.0. Jde především o AJAX

²⁰ Cloud computing, In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

(Asynchronous Java Skript – technika, která umožňuje přenos dat z webových serverů asynchronně tak, že se aktualizuje jen malá část webové stránky a zbytek zůstane nezměněn), Adobe Flash (populární metoda k přidávání animací, interaktivních modulů a audio/video obsahu na webové stránky) nebo RSS kanály (Really Simple Syndication, skupina webových formátů, používaná k publikování často aktualizovaného obsahu webových stránek jako jsou příspěvky na blozích nebo novinové články).

2.2.1. Kritika Webu 2.0

Od počátku vzniku konceptu jsme svědky debaty mezi laiky i odborníky, jestli tento termín opravdu označuje fenomén změny a posunu internetu do další fáze svého vývoje, nebo se jedná jen o chytrý marketingový tah. Ján Simkanič, ředitel společnosti Internet Info a autor řady článků na serveru o českém internetu Lupa.cz, se domnívá, že diskuze kolem termínu Web 2.0 je tak trochu umělým problémem. „*Už počátky internetu byly charakteristické tím, že vznikly určité komunity, které si mezi sebou vyměňovaly informace. Ted' jsme jen technologicky dál, jinak je to totéž. Web 2.0 je skoro jako postmoderna – nikdo neví, co to je, a všichni o tom mluví.*“²¹

Web 2.0 s jeho principy tedy není všeobecně oslavován. Tam, kde zastánci vidí demokratizační tendence na internetu jako pozitivní sílu, která zvyšuje přístup ke znalostem a ekonomickým příležitostem, oponenti ji vidí jako nepřítele fundovaných expertíz, katalyzátor zplošťování kultury a ničitele autorských práv. Kritici tvrdí, pokud nejsou demokratizační procesy na internetu nějakým způsobem balancovány, lidská civilizace se vystavuje nebezpečí, že sklouzne do neuklizeného bazénku vyprodukovaného sociálními médii. Důležité rozdíly mezi informacemi a znalostmi, fakty a názory, experty a amatéry, kvalitní a povrchní kulturou, se setrou.

Kriticky k Webu 2.0 přistupuje také autor knihy „*The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture*“²² Andrew Keen. Ten nesouhlasí s entusiasmem, který obklopuje obsah webových stránek generovaný uživatelem, uživatelskou online spoluprací a další principy Webu 2.0. Web 2.0 přirovnává k naivnímu marxismu, obviňuje jej z degradace profesionality a poukazuje na nemožnost najít a rozlišit na webu kvalitní obsah. Podle Keena lidské dějiny nám už několikrát ukázaly, že dav často

²¹ BROŽ, J., Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?

²² KEEN, A., *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture.*

není vůbec moudrý. Většinová společnost v minulosti schvalovala otroctví, apartheid, válku v Iráku, nebo volební právo výhradně pro muže, takže na moudrost davového rozhodnutí se v těchto případech rozhodně nedalo spolehnout. Lev Grossman v oslavném úvodníku TIME na téma sociální média také dodává: „*Samozřejmě není nutné celou věc zbytečně romantizovat. Web 2.0 vedle sebe ukazuje moudrost davů a zároveň jeho stupiditu. Některé obscénní, gramaticky chabé komentáře pod videy na YouTube vás donutí spíš plakat nad budoucností lidského pokolení.*“²³

Nové technologické nástroje mohou mít také dramatický dopad na další lidský vývoj. Podle výzkumů Kolumbijské univerzity způsob práce s Googlem zásadně ovlivňuje způsob, jak pracujeme s pamětí a pamatujeme si informace. Podléháme totiž dojmu, že řadu informací si není potřeba pamatovat, neboť je v případě potřeby snadno znovu dohledáme. Na Google tedy spoléháme jako na studnici vědění a místo dat si pamatujeme způsoby a cesty, jak se k informacím dopracovat. Vedoucí výzkumu Betsy Sparrow z Kolumbijské univerzity na základě analýz tvrdí, že „*lidský mozek na internet spoléhá stejným způsobem, jako na člena rodiny, kolegy nebo přátele*“.²⁴ Otázkou je, jak tento trend může ovlivnit nastupující generace, které možná nebudou mít potřebu nic vědět, protože vše je snadno dostupné na internetu.

2.3. Sociální média aneb sdílej, spolupracuj, jednej

Už v roce 2008 se Fred Cavazza na svém blogu ptá čtenářů, jestli se jim pojem Web 2.0 nezdá lehce vyčpělý. Po pár letech intenzivního používání tohoto termínu začíná pojem ztrácet na atraktivitě a popularitě. Trendem je nemluvit o nové verzi Webu 2.0, ale už jen o sociálních médiích, které se samozřejmě dále vyvíjejí a používají nejnovější technologie. Pokud mluvíme o sociálních médiích, myslíme tím digitální místa, nástroje a služby, které umožňují jednotlivcům publikování, ale také sdílení (souborů, názorů, vkusu) a sociální interakci. Významnou charakteristikou sociálních médií je fragmentace publika. Existují miliony blogů, wiki, sociálních sítí, miliony zdrojů i nástrojů. Nástroje sociálních médií mají mnoho podob a plní rozličné cíle a potřeby uživatelů.

²³ GROSSMAN, L., You — yes, You — are TIME.

²⁴ KATZ, L., Google rewiring the way we remember, study says.

Andreas Kaplan a Michael Haenlein definovali sociální média jako „skupinu internetových aplikací postavených na ideových a technologických základech Webu 2.0, které umožňují vznik a sdílení obsahu tvořeného uživatelem (user generated content, UGC).“²⁵ Sociální média usnadňují vzájemnou interakci, spolupráci a sdílení obsahu. Nebývalé rozšíření sociálních médií doplňuje koncept Webu 2.0, který poprvé popsal změny, kterými internet v uplynulých několika letech prošel. Výzkum Wave.3²⁶, který se věnuje mapování rozšířené sociálních médií v globálním kontextu, ukazuje na zásadní důležitost sociálních médií na cestě rozvoje internetu. Sociální média ukázala sílu tří faktorů – jednotlivce, komunity a vzájemné interakce mezi uživateli.

Obsah tvořený uživateli má tři hlavní charakteristiky. Za prvé je publikován na veřejně přístupné internetové aplikaci nebo na sociální síti přístupné vybrané skupině uživatelů. Za druhé vykazuje jistý stupeň kreativity a za třetí byl vytvořen amatérem, který není zatížen profesionální rutinou. Podle výzkumů uživatelé věří více informacím publikovaným na sociálních médiích než na oficiálních stránkách institucí, dokonce mají sociální média v návštěvnosti převahu nad statickými webovými prezentacemi.

Mluvit o sociálních médiích jako o nových médiích je lehce zavádějící. Internet byl už od svého vzniku používán k chatování a zasílání zpráv, a „peer to peer“ komunikaci. Internet ale nikdy dříve nebyl tak široce přístupný a méně technický. Rozvoj počítačových technologií a rozšíření a zkvalitnění internetového připojení umožňuje masový nárůst uživatelů. Proto se fenomén sociálních médií stává důležitým až v posledních letech a nikoli na začátku fungování internetu.

Přesná definice sociálních médií je stále v procesu tvorby, většina odborné veřejnosti zastává názor, že jde o nový typ mediální komunikace, který tvoří nový svět konverzace a dialogu. Místo pasivního vstřebávání předložených zpráv (jeden tvoří obsah pro mnohé), se do centra dění dostává jedinec, tj. kdokoli, kdo tvoří obsah a kdo umožňuje vytvářet okolo obsahu diskuzi.

Sociální média ukazují nové způsoby formování skupin, přičemž nejjednodušším zapojením uživatele je obsah pouze konzumovat nebo sdílet, poněkud více participativní možnost je aktivní spolupráce a další úrovní může být kolektivní akce uživatelů, která ukazuje na obrovskou sílu a možnosti sociálních aplikací a služeb.

²⁵ KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M., Users of the world, unite!

²⁶ Universal Mccann, Wave 3 : power to the people, social media tracker.

Z hlediska tématu této diplomové práce jsou formy zapojení, participace a využívání sociálních médií uživateli klíčové.

Sdílení klade na účastníka nejméně nároků a je asi nejrozšířenějším způsobem využití sociálních médií. Jeho nesporná výhoda je v maximální svobodě, která umožňuje přistupovat každému uživateli internetu k informacím podle momentálních potřeb a chuti. Také by se dalo říci, že jde o úmyslné šíření informací uživatelem, neboť si je většinou dobře vědom, jakému okruhu čtenářů informaci posílá.

Těžší než sdílet je **spolupracovat**. Spolupráce vyžaduje určitou aktivitu, už nejde jen o pasivní přístup k informacím. Účastníci navzájem vědí, s kým spolupracují a vytvářejí tak svou skupinovou identitu. Jednoduchou formou spolupráce je především komunikace (vznikají nové formy komunikace, které nemusí být nutně jen textové, lze komunikovat také obrazem, filmem na YouTube nebo prezentací na SlideShare). Komunikace má většinou nastavená nějaká pravidla a standardy za účelem usnadnění porozumění, se kterými skupina souhlasí. Spolupráce ve skupině podněcuje společnou tvorbu a produkci, autorství v takovém případě není připisováno jedinci, ale celé skupině.

Kolektivní akce je z hlediska realizace nejtěžší. Skupina lidí se musí dohodnout, klade to na členy skupiny vysoké nároky a úspěch je závislý na dodržení závazků jednotlivými členy. Úspěch záleží na soudržnosti celé skupiny a na motivaci jejích členů plnit závazky, což na sociálních aplikacích velmi dobře funguje. Příklady úspěšných kolektivních online děl najdeme celou řadu, od programování operačního systému LINUX, až po psaní kolektivních internetových románů.²⁷

2.3.1. Platformy sociálních médií

Jeden z pokusů o klasifikaci platforem sociálních médií připravil teoretik médií Fred Cavazza, v této práci předkládám jeho třetí přepracovanou verzi.²⁸ Graf dělí sociální média do sedmi základních skupin, jejichž názvy jsou shodné se sedmi primárními úkoly sociálních médií, tj. publikovat, sdílet, diskutovat, nakupovat, určit polohu, budovat sítě a hrát si. Ke každé skupině autor přiřadil hlavní globálně známé zástupce, jejichž výčet doplňuji o české příklady.

²⁷ Internetový román na pokračování, In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

²⁸ CAVAZZA, F., *Social Media Landscape* 2011.

Social Media Landscape 2011



Obrázek 3: Panorama sociálních médií v roce 2011

Primárními úkoly sociálních médií jsou:

Publikovat – na blogových platformách (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog), na mikroblogích (Twitter), pomocí sociálních streamových služeb (FriendFeed, Tumblr, Posterous) a na wiki (Wikipedia, Wikia, WetPaint). V České republice blog.idnes.cz, bloguje.cz, česká verze Wikipedie.

Sdílet – videa (YouTube, Dailymotion, Vimeo), fotografie (Flickr, Picasa, Instagram), odkazy (Delicious, Digg), hudbu (Last, iLike, Spotify, Deezer) nebo dokumenty (SlideShare, Scribd). V České republice uloz.to, rajce.idnes.cz, linkuj.cz.

Diskutovat – na multiforesh (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravity), a to pomocí systémů na správu komentářů (IntenseDebate, Cocomment, Disqus, JS-Kit, Backtype). V České republice česká verze PhpBB.

Nakupovat – pomocí nástrojů agregujících recenze produktů (BazaarVoice, PowerReviews), nástrojů agregujících zpětné vazby zákazníků (UserVoice, GetSatisfaction), pomocí služeb agregující slevové kupóny (Groupon, LivingSocial). V České republice Slevovat.cz, Heureka.cz.

Určit polohu – pomocí sociálních lokalizačních platforem (Foursquare, Gowalla, MyTown, Facebook Places, Google Places), lokalizačních sociálních sítí (Loopt, Whrrl), sociálních sítí pro mobilní telefony (Mig33, MocoSpace) a nástrojů na sdílení událostí (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr).

Budovat síť – pomocí osobních sociálních sítí (MyYearBook, MyLife, CopainsDavant, Badoo), profesních sociálních sítí (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo), tradičních sociálních sítí (Facebook, MySpace, Orkut, Tagged, Hi5) a nástrojů na tvorbu sociálních sítí (Ning, KickApps). V České republice lide.cz, libimseti.cz.

Hrát si – pomocí tradičních herních portálů (Kongregate, Pogo, PopCap, PlayFirst), portálů pro sociální hry (Zynga, Playfish, Playdom, SGN), mobilní hry (ngmoco, OpenFeint) a virtuálních světů pro mládež (Habbo, Club Penguin, Poptropica).

V rychle se měnícím prostředí vývoje sociálních médií pokusy o klasifikaci většinou selhávají, protože dále vznikají nové služby a systémy, které mohou zamíchat kartami a z klasifikací vypadnout. Účelem tedy není vytvořit úplný výčet služeb a možností sociálních médií, ale ukázat různé typy, které jsou v online světě možné a viditelné. Tři hráči navíc dokázali přesvědčit a získat majoritní počet uživatelů

a většinu služeb a nástrojů propojit – Facebook, Google a Twitter, viz následující obrázek č. 4.



Obrázek 4: Porovnání sociálních médií v roce 2011

Z obrázku je patrné, že Facebook a Google předčily mnoho tradičních konkurentů a také v mnohém soupeří navzájem. Zatím je Google relativně pozadu v oblasti sociálních sítí, ale už v brzké době má jeho projekt Google+ integrovat stávající služby a představit novou unikátní sociální síť. V současnosti je skutečnou hvězdou mezi službami sociálních médií Facebook, protože nabízí nepřehledné množství služeb pod jednou platformou.

2.3.2. Sociální média ve světě a v ČR – fakta a čísla

Statistických analýz, které zajímavým způsobem monitorují chování uživatelů využívajících sociální média, je poměrně pestrá škála a jsou důležitým ukazatelem trendů a tendencí. Vybrala jsem několik údajů, které ilustrují nárůst popularity sociálních médií jak v celosvětovém kontextu tak i v České republice.

Sociální média z globálního pohledu:

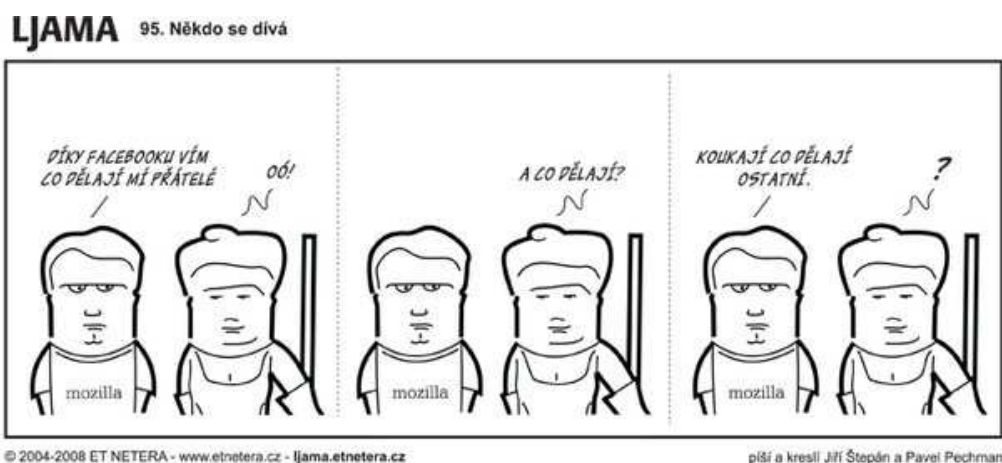
- Tři nejpopulárnější světové online služby patří do kategorie sociálních médií (jsou to Facebook, YouTube a Wikipedia), jejich uživatelé stráví kolem 22% svého času online na sociálních sítích, blozích apod.

- Největší uživatelské návštěvnosti se těší Google (82% z celkového počtu uživatelů internetu), Facebook využívá 54% všech připojených.²⁹
- Počet uživatelů sociálních sítí nad 65 let v USA vzrostl během roku 2010 o 100%, takže každý čtvrtý uživatel v tomto věku je nyní uživatelem sociálních sítí.
- Celosvětově má Facebook v současné době přes 700 milionů uživatelů (červenec 2011). Pokud by byl Facebook státem, byl by třetí nejlidnatější zemí světa.
- Přes 50% uživatelů sociálních médií má méně než 31 let.
- Sociální média v souhrnu předstihla v návštěvnosti i pornografické weby.
- Každý pátý rozvedený pár v USA udává jako příčinu krachu manželství Facebook.
- Na YouTube je každou minutu nahráno 24 hodin videa.
- Pokud by byla Wikipedie převedena na knihu, měla by přes 2 miliony stránek a jednomu člověku by trvalo 123 let ji přečíst. V současné době obsahuje 13 milionů článků a 78% z tohoto počtu není v angličtině.
- Na internetu se nachází 200 milionů blogů, 34% všech článků na blozích se týká hodnocení služeb a zboží, 90% zákazníků věří nezávislým komentářům hodnotících kvalitu zboží na sociálních sítích a jen 14% věří reklamě.³⁰

²⁹ NielsenWire, Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes online.

³⁰ QUALMAN, E., Statistics show social media is bigger than you think.

- Výzkum Marylandské Univerzity poukazuje na nebezpečí závislosti především mladých lidí na sociálních médiích. Studenti, kteří se výzkumu účastnili, měli za úkol 24 hodin nekomunikovat prostřednictvím elektronických zařízení. Díky této informační dietě většina studentů skutečně pocítovala strach a úzkost, že nejsou v permanentním kontaktu se svými kamarády a blízkými a během dne v nich narůstal pocit vyloučení.³¹



Obrázek 5: Komiksový strip zesměšňující komunikaci na Facebooku

Česká republika

- Počet uživatelů Facebooku je přes 3 miliony, což je třetina celkové populace ČR a polovina všech uživatelů internetu v ČR.
- Co se týká věkové struktury, nejvíce uživatelů Facebooku je ve věku 18-24 let (29%) a 25-35 let (28%). Následují uživatelé mezi 35-45 lety (14%), pak 13-15 a 16-17 (po 9%). Nejméně uživatelů je ze starší generace 45-54 (6%), 55-64 (3%) a 65 a více (2%).
- Přestože celosvětově roste počet firem, které k získání nových zákazníků využijí sociální média, v České republice naopak dochází k mírnému poklesu využívání sociálních sítí, blogů, mikroblogů a diskuzních fór. 40% českých firem

³¹ OTTALINI, D., Students addicted to social media : new UM study.

využívalo sociální sítě k získání nových zákazníků v roce 2010, ale už o rok později se díky konzervativnímu postoji vedení tento podíl snížil na 35%, a to i přesto, že většina společností se u nás (69%) i ve světě (74%) shoduje na tom, že marketingové strategie nemohou být bez využití sociálních médií úspěšné.³²

- Nejpopulárnějším vyhledávačem na českém internetu je Seznam, Google se drží v těsném závěsu.
- Podle statistiky Alexa.com je YouTube je třetím nejpopulárnějším zahraničním serverem v ČR. První dva jsou Facebook a Google.

³² *HR Expert*, Regus: ve světě stále více firem využívá sociální média, v ČR méně.

3. Filantropie online

„Co není darováno, je ztraceno.“

harmonikář na Národní třídě

Rozmach internetových služeb, principů Webu 2.0 a sociálních médií ovlivňuje také práci neziskových organizací bojujících za obecné blaho, a to především jakým způsobem je možné podporovat vybrané charitativní projekty. Spojení nových technologií internetu a filantropie se stává novým fenoménem, obzvláště v USA a Kanadě, ale i jinde na světě. Objevují se nově zavedené termíny jako je filantropie 2.0, charita 2.0, fundraising online, giving 2.0, crowdsourcing nebo crowdfunding. Jsme svědky rozmachu celé řady nových internetových aplikací a služeb, které kreativně využívají nových technologických možností k dobročinnosti.

Termín filantropie má kořeny v řeckých slovech *philein* (láska) a *anthropos* (člověk), volně se filantropie překládá jako „*láska k lidskosti*“ nebo lidumilnost, dobročinnost, pomoc sociálně slabým. Filantropie je stará jako lidstvo samo a znali ji už ve starověkém Řecku. Platónův Akademický filozofický slovník filantropii definuje jako „*schopnost kultivovaného chování, které pramení z lidství, schopnost jednat ve prospěch ostatních lidí*“. V současném světě je filantropie chápána jako privátní akt darování peněz, zboží, času nebo úsilí na podporu obecně prospěšného účelu, zpravidla v delším časovém horizontu a s jasně definovanými cíli.

Obecněji lze filantropii pojmut jako nějaký altruistický počín, který směřuje k podpoře obecného blaha nebo zlepšování kvality života.³³ v centru filantropie tedy stojí jedinec (na rozdíl od státní podpory nebo firemního dárcovství), který jedná v zájmu dobra a osobního přesvědčení. Lidem, kteří jsou známí pro své filantropické činy, se říká filantropové a za ty nejznámější jmenujme např. amerického průmyslníka John D. Rockefellera, finančníka George Sorose nebo českého mecenáše 19. století Josefa Hlávku. Není bez zajímavosti, že několik významných filantropů současnosti (Bill Gates, Pierre Omidyar, Mark Zuckerberg) získalo svůj majetek právě díky nebyvalému rozvoji digitálních technologií.

³³ Filantropie. In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

V minulosti se filantropii věnovali především bohatí průmyslníci, politici a podnikatelé, kteří měli dostatečné množství finančních prostředků a rozhodli se část svého majetku darovat nebo investovat na pomoc druhým. Rozvoj internetových nástrojů a sociálních sítí mění toto výsadní postavení bohatých a filantropem se může stát prakticky kdokoli, kdo má chuť něco změnit a je ochoten tomu věnovat patřičné úsilí, čas nebo jakkoli malou část hmotných nebo finančních prostředků.

Dnešní filantrop může používat jako efektivní nástroj podpory různých druhů obecně prospěšných projektů internet a rozbujele aplikace, technologie a nástroje Webu 2.0. Díky tomu se filantropie stává interaktivní a kreativní činností a je přizpůsobená zájmům a potřebám jak těch, kteří poskytují čas, peníze a schopnosti, tak těch, kteří nabízenou pomoc potřebují a využívají. Důkazem je celá řada zajímavých a dobře fungujících internetových služeb a projektů, kterým se budeme dále v textu podrobněji věnovat.

3.1. Fundraising na internetu

Fundraising je systematická aktivita organizací nebo jednotlivců, jejímž cílem je získání jak finančních tak nefinančních prostředků na obecně prospěšnou činnost. Organizacemi zpravidla jsou nevládní neziskové organizace, které poskytují podle svého zaměření nějakou veřejně prospěšnou službu. Oslovenými dárci mohou být kromě jednotlivců, na které se v tomto textu zaměříme především, i firmy, nadace nebo vládní orgány.

Fundraising by neměl být chápán jako žebrání, nátlak nebo vydírání. Hledání finančních zdrojů není pro organizaci cílem, prostředkem k naplnění poslání a cílů organizace. Motivem pro hledání zdrojů je především identifikace nějakého globálního nebo lokálního problému a chuť něco změnit, nějak zasáhnout, někomu a něčemu pomoci. Dárci současnosti chtějí cítit svobodnou možnost rozhodnout se, zda a jak nějaký projekt podpoří. Globální síť internet poskytuje jak dárcům tak organizacím nepřehledné množství možností, jak se vzájemně potkávat a společně demokraticky a svobodně pracovat na zlepšení světa.

3.1.1. Počátky fundraisingu online

Pojetí fundraisingu v 90. letech minulého století zahrnovalo především úsilí o budování a udržování vztahů mezi neziskovým sektorem a donory pomocí existujících internetových platforem. Objevují se první pokusy o získávání příspěvků a darů online, organizace umožňovaly nákup svých produktů nebo služeb přes internet, rozšířilo se používání elektronických metod komunikace mezi donory a zástupci neziskového sektoru.

Vzniká termín e-filantropie, který pojmenovával internetový fundraising. Rostoucí počet charitativních a neziskových organizací využívalo internet k zlepšení vztahů s donory, začalo hledat efektivnější a účinnější způsoby řízení procesů v rámci organizace, byla patrná snaha informovat o klíčových tématech cílové skupiny nebo se hledaly nové cesty získávání peněz a dotací. Používání internetu na fundraisingové účely překročilo geografické hranice, které tradičně omezovaly dosah působnosti neziskových organizací.

Problematickou otázkou se ukázalo legislativní ukotvení a regulace internetových fundraisingových aktivit. Tvůrci zákonů většinou reagují na vzniklou situaci se zpožděním a legislativní rámce vznikají pomalu. Jednou z prvních vlaštovek regulujících získávání zdrojů pomocí internetu pro neziskové organizace je dokument vydaný americkou organizací The National Association of State Charity Officials³⁴. Dokument „*Charlestonecké zásady online fundraisingu pro neziskové organizace*“ stanovuje pravidla a standardy pro charitativní organizace, profesionální fundraisery a komerční subjekty, podle kterých by měly své online fundraisingové aktivity řídit. Tato aktivita samozřejmě není jediná, pokračuje se v hledání nových regulací a legislativních řešení.

3.1.2. Současné trendy

Rozvoj internetu a jeho nástrojů ovlivnil další rozvoj filantropie z pohledu donátora. Internet změnil strukturu donátorů, tj. lidí, kteří darují finanční prostředky na filantropické účely. Hlavním hybatelem na internetu se stává aktivní jedinec, filantrop, který nemusí nutně disponovat velikým majetkem, aby byl schopen podpořit

³⁴ Více informací o asociaci k dispozici na www.NASCOnet.org.

charitativní projekt. Mění se zapojení veřejnosti, filantropie již není výsadou velmi bohatých, ale díky online nástrojům je dostupná širokému počtu uživatelů internetu, také i firmám, různým zájmovým sdružením, dětem. Děti jsou stále více zapojovány do aktivit neziskových organizací, mladí lidé mají mnohem lepší přístup k informacím právě díky rozvoji informačních technologií, což jejich předchůdci neměli.

Zde je nutné připomenout, že se nejedná ani tak o technologii, ale o změnu lidských možností, které nové technologie svým rozmachem umožnily. Technologie sama o sobě přináší nové cesty, na rozdíl od lidského chování a motivace, které jsou stále stejné. Kombinace nových technologických možností a staré lidské motivace přináší změnu. Podle Pavlíny Kozolkové³⁵ se takové změny týkají především způsobu, jak mohou příznivci neziskových organizací lépe:

- *přispívat online tam, kam si sami vyberou, a to rychle a bezpečně,*
- *komunikovat interaktivně, kdekoliv a kdykoliv,*
- *kooperovat a navazovat kontakty po celém světě,*
- *podílet se na nových projektech,*
- *spojovat lidi z různých oborů a sdílet svoje znalosti,*
- *vzdělávat se v oblasti nestátních neziskových organizací,*
- *ovlivňovat ostatní dobrým směrem,*
- *motivovat budoucí filantropy.*

Stále více neziskových organizací používá sociální média jako je Facebook, RSS kanály, multimédia atp. k propagaci své práce a cílů, k vyhledávání pracovníků a dobrovolníků a k fundraisingu. Jako každá změna v zavedeném systému přináší také přesun části aktivit neziskových organizací na současný internet určité problémy, které se hlavně týkají změny způsobu dosavadní práce. Znalost možností internetu a nových technologií a správný způsob komunikace na sociálních sítích. Na druhou stranu škála možností, druhů služeb, online aplikací a způsobů práce se sociálními médii je skoro

³⁵ KOZOLKOVÁ, P., *On-line nástroje pro neziskové organizace se zaměřením na komunitní nadace a jejich roli v občanské společnosti.*

bez limitů a při dostatečně flexibilním a kreativním přístupu mohou neziskové organizace z vitálního online prostředí těžit pozitiva pro svou práci.

Tabulka 2: Souhrn rozdílů mezi tradiční a online filantropií³⁶

FILANTROPIE	TRADIČNÍ	ONLINE
KDO?	Bohatí a majetní	Kdokoli
CO?	Finanční prostředky	Kromě finančních prostředků také čas a dovednosti
PRO KOHO?	Pro velké, centralizované organizace	Konkrétním projektům a lidem, kteří potřebují pomoc a asistenci
PROČ?	Široké humanitární cíle	Osobně vybrané projekty s přímou zpětnou vazbou
VÝSLEDEK?	Nezúčastněná pomoc	Osobní participace, kontrola, seberealizace
VZÁJEMNÉ VZTAHY?	Donoři a příjemci darů se nepotkávají	Možnost pravidelného kontaktu mezi příjemci a donory

V souvislosti s filantropií online narážíme na řadu nových termínů, které se snaží pojmenovávat nově se objevující fenomény na internetu. Jde především o crowdsourcing, crowdfunding, P2P lending, filantropie 2.0 a giving online.

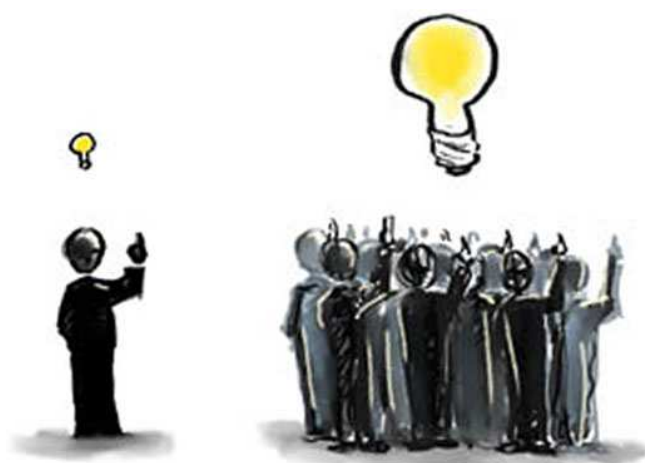
Crowdsourcing (Moudrost davů)

Tento nový termín by se dal vysvětlit starým českým příslovím „Víc hlav víc ví“. Jde o způsob dělby práce, při které je nějaký úkol zadán libovolné skupině lidí jako všeobecná výzva. Rozhodnutí, zda a jak se členové skupiny do řešení úkolu zapojí, je ponecháno na jejich rozhodnutí. Tento způsob práce se díky novým technologiím Webu 2.0 stal velmi populární, uživatelé internetu jsou pravidelně využíváni ke spolupráci s tříděním a analýzou velkého objemu dat, při zdokonalování nějakého

³⁶ WARWICK, M. ; HART, T. ; ALLEN, N., *Fundraising on the internet : the ePhilanthropyFoundation.org guide to success online.*

algoritmu, při psaní hesel na Wikipedii. Studnice nápadů je generována komunitou, tj. amatéry a dobrovolníky, které spojuje společný zájem, mají schopnost se dorozumět stejným jazykem a sdílí stejné nadšení pro věc. Příkladem může také být pomoc uživatelů v případě řešení nějakého problému, nejjednodušším způsobem je položit otázku na vybrané fórum a počkat si na odpověď od komunity lidí specializujících se na podobné oblasti zájmu.

Některé firmy používají crowdsourcing jako nový model outsourcingu. Síť InnoCentive poskytuje propojení komunity vědců s firmami, které se na vědce obracejí s nelehkými úkoly. V praxi to funguje tak, že firma jako je Procter & Gamble nebo DuPont si neví rady s nějakým problémem, připraví zadání a vystaví je na InnoCentiv s nabídkou ceny, kterou je ochotna v případě vyřešení úspěšnému řešiteli zaplatit. Pokud některý z vědců, který je členem InnoCentiv (v současné době síť tvoří 225 tisíc vědců), nalezne řešení, dostává od firmy zaplacení. Tímto způsobem se už podařilo vyřešit kolem 30% úkolů, které se díky této síti dostaly mezi vědecké experty.



Obrázek 6: Ilustrace zobrazující princip crowdsourcingu³⁷

Crowdsourcing má potenciál stát se důležitou součástí práce neziskového sektoru, některé organizace jej již s úspěchem používají jako fundraisingový model. Do činnosti neziskových organizací se může aktivně zapojit mnohem větší počet lidí, než tomu bylo dříve. Moudrý dav může nejen pomáhat, ale také demokraticky posuzovat, které aktivity jsou pro obecné blaho důležité, a pomoci tak organizacím zlepšovat

³⁷ Zdroj: www.cooltownstudios.com

a dobře zacílit práci. Na druhou stranu je také nutné varovat, že organizace s nejlepším marketingem může získat neoprávněnou popularitu davu na úkor organizací, které se sociálními médii nebudou umět tak šikovně pracovat.

Crowdfunding (financování davem)

Crowdfunding nebo crowdfinancing popisuje kolektivní spolupráci skupiny lidí, kteří sdílejí pomocí internetu své finanční prostředky nebo znalosti a společně podporují činnost nebo záměry jiných lidí nebo organizací. Tento druh financování se používá na různé účely, např. na pomoc zemím postiženým přírodní katastrofou, umělci tak hledají své podporovatele, na provoz politických kampaní, hledají se tak zdroje na založení nové firmy nebo na vývoj nového softwaru.



Obrázek 7: Ilustrace vysvětlující crowdfunding³⁸

Lidé, kteří společně s dalšími shromáždí finanční prostředky na podporu nějaké aktivity, nepředpokládají, že se jim finance vrátí, ale očekávají, že budou prostředky vynaloženy na dokončení projektu, který oni podpořili. To vyžaduje od příjemců nejen dostát závazku, který byl davem financován, ale také neustále komunikovat s donátory a informovat je o průběhu projektu. Cíl musí být pro obě strany vzájemně výhodný a musí všem zainteresovaným přinášet prospěch.

Známým crowdsourcingovým webem je KickStarter, který pomáhá vybírat peníze na realizaci představených projektů, které dav zhodnotí jako zajímavé a životaschopné. Na KickStarteru se například podařilo čtveřici mladých studentů získat za několik dní přes 200 tisíc dolarů od více než šesti tisíc lidí na rozjezd open source

³⁸ COHEN, J., How to explain crowdfunding.

alternativy k Facebooku, která se jmenuje Diaspora³⁹. Web neumožňuje financovat jen softwarové projekty, mezi poptávkami je široká škála aktivit od realizace expedic po celém světě, vydání knih, natočení filmů nebo podpora divadelních představení.

Online P2P lending (také person-to-person lending, peer-to-peer lending, peer-to-peer investing, přeloženo jako online sociální půjčky)

Jedná se o druh transakcí (hlavně o finanční transakce typu půjčky), které probíhají přímo mezi příjemcem a poskytovatelem pomocí internetu a bez institucionálního prostředníka typu banky. Online aukční systémy, kde se obchoduje se zbožím a službami, jsou celkem běžnou záležitostí. P2P půjčky fungují na stejném principu, ale předmětem obchodování není v tomto případě zboží, ale finanční prostředky. Na P2P platformách se setkávají investoři s žadateli o půjčky (většinou se jedná o velmi malé částky) a uzavírají přímo mezi sebou platné smlouvy o půjčkách. Tato služba představuje zajímavou alternativu ke klasickým bankovním produktům a v některých případech banky vhodně nahrazuje.

P2P půjčky jsou vedlejším produktem nových internetových technologií, souvisejících s Webem 2.0. Krize v roce 2007-2010 potvrdila funkčnost těchto služeb, protože P2P portály zažívaly nebyvalý rozmach a dokázaly poskytnout prostředky i ve chvíli, kdy banky procházely finančními problémy. V roce 2005 tvořil v USA objem P2P půjček 118 milionů dolarů, v roce 2007 to už bylo 647 milionů dolarů, v roce 2010 kolem 5 800 milionů.⁴⁰ První firma zabývající se P2P půjčkami vznikla v Anglii v roce 2005 pod názvem Zopa, následoval ji o rok později Prosper ve Spojených státech. V České republice poměrně nedávno vznikla služba Bankerat. Sociálními půjčkami se budeme zabývat v další podkapitole týkající se mikrofinancování.

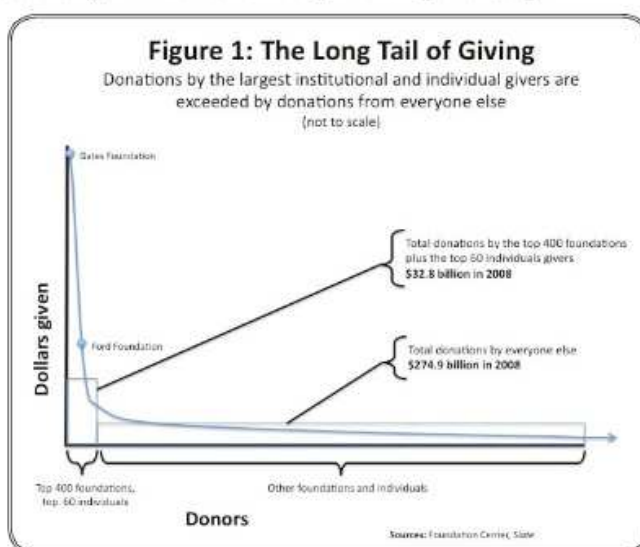
Mnoho společností poskytuje P2P půjčky klientům s vědomím, že na dlužníky působí nepřímý sociální tlak komunity a ten jim nedovolí půjčky nesplatit. Půjčka od banky je anonymní, kdežto půjčka od rodinných příslušníků může v případě jejího nesplacení přinést problémy ve formě narušení dobrých vztahů v rodině.

Filantropie 2.0

³⁹ *Kickstarter*, Decentralize the web with Diaspora.

⁴⁰ Údaje převzaty ze statistik na portálu <http://www.sociallending.net/>

Na první pohled je zřejmé, že se jedná o parafrázi termínu Web 2.0, která zdůrazňuje nárůst nových online technologií a změnu konceptu filantropie. Stejně jako další aktivity, které zahrnují tvorbu a výměnu informací, také filantropie byla digitální revolucí změněna.



* Figures drawn from the Foundation Center's [Foundation Directory Online](#).

Obrázek 8: Dlouhý chvost online dárcovství⁴¹

Vraťme se k teorii dlouhého chvostu, který už byl vysvětlen dříve v kapitole 2.2. Dlouhý chvost online dárcovství tvoří významný podíl finančních příjmů dobročinných projektů. Obrázek č. 8 ukazuje, že velcí donátoři jako jsou nadace a bohatí filantropové sice poskytnou značné finanční prostředky, ale přispěvatelů není mnoho. Oproti tomu nový filantrop 2.0 daruje na vybraný projekt jen pár dolarů, díky velkému množství malých dárců tvoří celková darovaná částka větší sumu než od velkých dárců.

3.2. Mikrofinance

V roce 2006 byla udělena Nobelova cena míru bangladéšskému profesorovi ekonomie Muhammadu Junusovi za to, že založil mikrofinanční instituci Grameen Bank a zasadil se za globální prosazování mikrofinančních nástrojů. Tato nominace upozorňuje na velmi málo známou, ale zároveň dynamicky se vyvíjející ekonomickou

⁴¹ BERNHOLZ, L., New solution from data and crowds.

a sociální aktivitu mikrofinancování, která objevila úplně nový segment trhu a mohla by v době technologicky vyspělých sociálních médií významně ovlivnit další běh světa, ať už se jedná o boj s chudobou, rozvoj nových způsobů investování nebo možnost globální filantropie.

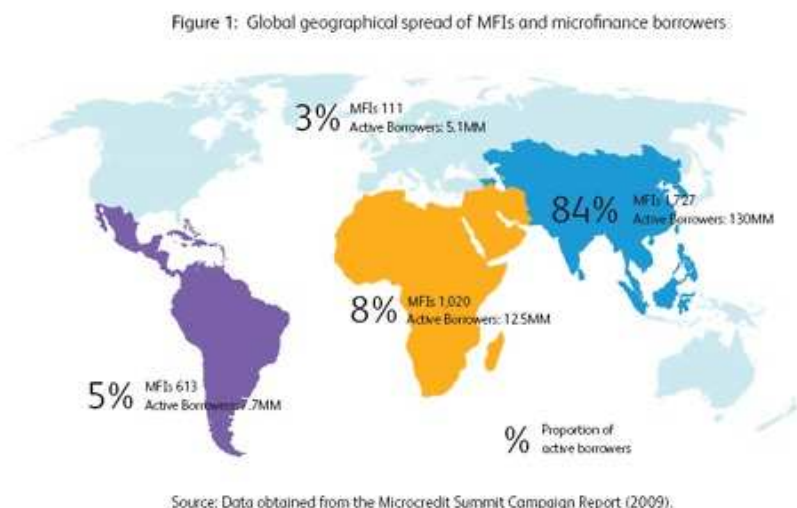
Mikrofinancováním se rozumí nový a specifický druh finančních služeb. Nejdůležitější z mikrofinančních služeb je poskytování úvěrů lidem, kteří by úvěr od tradičních bankovních institucí jen těžko získali, ať už díky tomu, že jsou chudí, nebo důvod pro poskytnutí úvěru není pro banky z nějakého důvodu zajímavý (např. koupě šicího stroje pro bangladéšského krejčího nebo zakoupení lepšího softwaru na vedení účetnictví pro mladou matku samoživitelku ve státě Nevada).

Příjemci mikropůjček většinou nemají veliké šance dostat se k finančním prostředkům, protože nemají úspory ani majetek, jímž by mohli za úvěr ručit. Mikrofinanční instituce se zaměřují právě na tyto klienty a snaží se jim pomoci shromáždit potřebnou sumu peněz, přičemž půjčky mohou představovat i velmi malé částky (kolem 100 amerických dolarů). Získané prostředky poté uživatelé investují do rozvoje podnikatelské aktivity nebo na zhodnocení majetku.

Mikrofinanční projekty v průběhu své existence úspěšně vyvrátily některé zakořeněné mýty a stereotypy. Předně ukázaly, že chudí lidé jsou schopni splatit úvěr, a míra nesplacených pohledávek je mnohem nižší než v tradičních bankách. Dále se díky mikrofinancím ukázalo, že finanční služby je možné poskytovat i chudým lidem pomocí tržně fungujících organizací bez jakékoliv státní pomoci ve formě dotací.

Doposud chybí systematické zmapování využívání mikrofinančních nástrojů z globálního kontextu. Užitečná analýza alternativních finančních institucí v rozvojových zemích byla provedena v roce 2004, ve které autoři napočítali 665 milionů klientských účtů zřízených u 3 tisíc institucí, které nabízí služby chudým klientům nedosahujícím na bankovní půjčky. Největší koncentrace mikrofinančních účtů byla v Indii (188 milionů účtů zahrnující 18% celkové populace), nejnižší koncentrace byla v Latinské Americe a Karibiku (14 milionů účtů u 3% celkové populace) a Africe (27 milionů účtů u 4% celkové populace). Dalším důležitým zdrojem detailních dat z vybraných mikrofinančních institucí je periodikum MicroBanking Bulletin, který koncem roku 2009 evidoval 1 084 mikrofinančních institucí s celkem 74

miliony klientů (schválené půjčky v objemu 38 miliard amerických dolarů) a 67 milionů poskytovatelů půjček (vklady v objemu 23 miliard amerických dolarů).



Obrázek 9: Rozšíření mikrofinančních institucí a klientů mikropůjček

Kromě tradičních mikrofinančních bankovních institucí se objevují i nové online nástroje, které zajišťují globální spojení mezi těmi, kteří peníze potřebují, a těmi, kteří je mají. Peer-to-peer platformy vytvořily nový způsob, jak rozšířit dostupnost mikrokreditních půjček v rozvojových zemích díky drobným investorům ze západu. Jednotliví poskytovatelé půjček chtějí své peníze buď vhodně investovat, nebo sledují záměr filantropický a charitativní. Prvním a nejvíce viditelným webem, který zprostředkovává mikropůjčky, je Kiva, která už během počátku svého fungování od roku 2005 byla schopna od 600 tisíc jednotlivců nashromáždit obrovský kapitál a půjčit drobným podnikatelům v chudších zemích na celém světě okolo 230 milionů dolarů.

Na webové službě Kiva nedostávají investoři za poskytnutý kapitál žádné úroky. Ve chvíli, kdy je půjčka investorovi splacena, může ji opět půjčit dalšímu podnikateli, nebo svůj vklad v původní hodnotě získat zpět. Existují však i necharitativní webové aplikace jako je Prosper, které umožňují investorům půjčovat za relativně vysoký úrok (kolem 10%, lze sjednat i mnohem vyšší úrok podle rizikovosti půjčky). Online portály typu Kiva nebo Prosper tvoří nejen přímý spojovací článek mezi poskytovateli a příjemci půjček, ale také nový druh sociální sítě, novou možnost a způsob online

interakce mezi lidmi. Podle statistik i ohlasů v médiích tyto platformy za dobu své existence dokázaly, že mají mezi poskytovateli i příjemci obrovskou popularitu.

Politika mikrofinancování má své zastánce a nadšence, ale také své odpůrce a kritiky. Daniel Pearl a Michal M. Phillips ve svém článku v deníku Wall Street Journal z roku 2001⁴² upozorňují na některé nejasnosti spojené s fungováním Grameen Bank, zejména lhůtami splatnosti mikropůjček, metodami inkasování splátek nebo nejasnými účetními praktikami banky. Kritici rovněž tvrdí, že zdůrazňování mikrofinancování ve vztahu k boji proti chudobě povede k omezení jiných druhů pomoci, jako je například vládní podpora chudých nebo mezinárodní rozvojová pomoc. Stále existuje poměrně málo výzkumů, které by se zabývaly efektivností mikrofinancování jako nástroje pro ekonomický rozvoj. To je ale zčásti způsobeno tím, že je poměrně obtížné všechny dopady komplexně sledovat a měřit.⁴³

3.3. Možnosti a překážky online dárcovství

Online dárcovství a sociální média způsobily revoluci ve fundraisingu neziskových organizací. Kdokoli s kreditní kartou může být díky platebním nástrojům jako je PayPal potenciálním dárce, díky sociálním médiím jako je Facebook a Twitter může organizace snadno získat množství příznivců, kteří mohou významně pomoci se šířením cílů a záměrů projektů mezi své další přátele. Následující body stručně shrnují hlavní příznivé faktory, které k rozvoji online dárcovství významně přispívají.

- **Interaktivita internetu**

Internet je interaktivní médium a umožňuje mnohosměrnou komunikaci mezi uživateli. Tradiční média vynikají v jednosměrné komunikaci, komunikace tváří v tvář probíhá formou dialogu, internet nabízí tzv. multilog. Umožňuje jednoduše přenášet myšlenky a zapojit několik stovek nebo tisíce lidí, bez omezení hranicemi, kulturou, náboženstvím, sociálním a ekonomickým postavením.

⁴² PEARL, D.; PHILLIPS, M. M., Grameen Bank, which pioneered loans for the poor, has hit a repayment snag.

⁴³ Mikrofinancování. In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

- **Decentralizace internetu**

Internet není nikým řízen. Web zosobňuje miliony propojených lokálních systémů bez globálního centra nebo kontroly. Umožňuje to nebývalou svobodu pro aktivní uživatele internetu v jejich rozhodnutích.

- **Synergický efekt**

Ekonomika industriálního věku předpokládá, že komunikace funguje jako termodynamika, výstup je méně než suma vstupů, protože ve fyzice je vždy nějaká energie cestou ztracena. V komunikaci jsou informace vždy nekompletní, dochází ke komunikačním šumům. Web tento předpoklad popírá. Pokud lidé používají web poučeně a kreativně, produkuje to významnější výsledky než suma jeho částí.

- **Zpětná vazba**

Ukazuje se, že web je nejlepším nástrojem zpětné vazby, která existuje. Rychle se přizpůsobuje, rychle odpovídá na neefektivitu. Obyvatelé virtuálního prostoru rychle rozpoznají schopnosti, odhalí chyby a podvody, upozorňují na nové trendy.

- **Personalizace**

Internet umožňuje vznik nových forem lidských spolků a komunit, i přes bariéry jako je jiný jazyk, kultura, náboženství, geografické hranice a společenská třída. Tento princip umožňuje uživatelům široký osobní výběr a seberealizaci.

- **Aktivní účast jedince**

Pomocí internetu se kdokoli může účastnit světového dění. Pokud je vytvořena nějaká nová hodnota (příběh, dobrý nápad, osobní úspěch), událost je rychle zdarma sdílena a informace se nekontrolovatelně šíří sítí. Toto dramaticky snižuje náklady na tradiční metody práce jako je fundraising. Naopak se u těch schopných zvyšuje objem podpory, zvětšuje se okruh spolupracujících a podporujících jednotlivců a snižuje se role prostředníků.

- **Přidaná nefinanční hodnota**

Lidé mají možnost pomáhat přímo bez použití finančních prostředků, s pomocí textu, videa, dobrovolnické práce. Posílají tak pomocí globální internetové sítě něco mnohem hodnotnějšího než jsou peníze, tj. osobní znalosti, kulturu, zkušenosti a zájem.

- **Propojení**

Web pomáhá budovat jednoduchá propojení mezi organizacemi a jednotlivci. Role neziskových organizací je budovat inteligentní, přímou a aktuální zpětnou vazbu mezi těmi, kdo dávají, a těmi co přijímají. Je nutné zaměřit pozornost tam, kde je potřeba, ale také usnadnit dárcům podílet se na projektech, které podpořili.

- **Síla globálního trhu**

Filantropie má své limity, i kdyby všichni ti, co něco mají, přispěli potřebným, úkol přivést všechny obyvatele planety k prosperitě ve 21. století pomocí projektů neziskových organizací je málo reálný. Charita v jakékoli formě působí pouze jako katalyzátor, skutečná pomoc nutně musí přijít z více stran. Jednak od vlád a politiků, ale i od podnikatelů, kteří vytvářejí nová pracovní místa, produkty a služby. Důležití jsou také lidé aktivně se občansky angažující ve svém nejbližším okolí. Web otvírá tento globální trh filantropie pro každého jednotlivce, který se chce zapojit.

- **Motivace**

Internet umožňuje zapojení mnohem širšího spektra lidí a oslovuje novou generaci donorů. Má nástroje k oslovování a šíření informací, ale také umožňuje přispívat moudře, efektivně a strategicky.

- **Nízké vstupní náklady**

Nové způsoby získávání finančních prostředků online nevyžadují většinou velkou vstupní finanční investici, zapojení do existujících sociálních aplikací a služeb nestojí organizaci žádné peníze. Důležité je, aby se komunikaci na sociálních médiích soustavně a dlouhodobě věnoval člověk, který se v prostředí sociálních médií umí pohybovat, zná jejich zákonitosti a způsob komunikace.

Kromě příznivých faktorů a výzev je možné identifikovat řadu bariér, které popularitu a rozšíření online filantropických nástrojů znesnadňují.

- **Digitální propast**

Stále existují lidé, kteří mají malou nebo žádnou možnost využívat online technologie. Bohatí a vzdělaní mají možnost užívat podle potřeby online nástroje, někdy dokonce proti chudým a nevzdělaným, kteří nemají možnost bránit se.

- **Legislativa**

Financování neziskových projektů online je novým fenoménem, který není ještě dobře legislativně ukotven. Problém se může týkat např. plateb přes internet nebo uzavírání různých typů smluvních vztahů online.

- **Etika**

Některé filantropické weby mohou být rizikovým podnikem nebo spekulací podvodníků. Předpokládejme, že většina z webových aplikací s altruistickými cíli je zakládána s nejčistšími úmysly, ale je nutné nabízené služby prověřovat a rozlišovat, kde končí zájem o obecné blaho a kde začíná business.

- **Ochrana osobních údajů a soukromí**

Díky novým technologiím jsme navzájem propojeni jeden s druhým v nových vazbách. Informace, které o sobě poskytujeme v rámci sociálních sítí, mohou být snadno zneužitelné. Zvyšují naši sociální viditelnost, což může být v některých případech nebezpečné nebo přinejmenším nepříjemné. Otázka ochrany soukromí

je nově široce diskutována díky novým službám jako je StreetView, umožňující v rámci Google Maps pohlédnout jiným přímo do oken. Mluví se také o míře ohrožení státní bezpečnosti díky informacím publikovaným na WikiLeaks. Stále více lidí se ptá, jak moc je nutné některé informace dávat k dispozici k širokému použití a jestli není někdy lepší držet „*online publikační dietu*“.

- **Problém kontroly**

Pomocí sociálních médií je snadné vytvářet zájem o obecnou věc, není však možné ani snadné tyto záměry dobře kontrolovat. Každý krok, který je tímto směrem učiněn, generuje spíš negativní vedlejší účinky. Monitoring sociálních médií se v některých zemích stává realitou, v USA už vláda monitoruje některé profily na sociálních sítích a hlídá ilegální aktivity (např. falešně získané zelené karty). Zakladatel serveru WikiLeaks Julian Assange před několika měsíci označil populární sociální síť Facebook za „*nejděsivější špionážní nástroj, který byl kdy vytvořen*“. Podle něj jde o „*nejobsažnější světovou databázi lidí, jmen, adres, vzájemných vztahů a komunikace, umístěnou ve Spojených státech a otevřenou zpravodajským službám*“.⁴⁴

- **Digitální závislost**

Studie varují před závislostí na sociálních médiích a technologiích a doporučují pravidelně odpočívat formou „*Digital Downtime*“, tj. stanovit si mezičas, kdy všechny komunikační přístroje mají zůstat vypnuty na hodinu nebo na den. Podle studií je stále více závislých lidí na Facebooku, internetu nebo mobilních telefonech. De-tech neboli odvykací kúra by měla pomoci s usměrněním excesivního online chování nebo strachem z odhlášení se ze sítí.

3.4. Východiska online filantropie v ČR

Také v České republice se zrodilo několik zajímavých online mikrofinančních a filantropických projektů a aktivit, i když kvalita i kvantita projektů je zatím značně omezená a zdaleka nedosahuje pestré škály možností zahraničních projektů. Před

⁴⁴ NÝVLT, V., Facebook je nejděsivější nástroj CIA a FBI, tvrdí Assange z WikiLeaks.

podrobnější analýzou nejzajímavějších online portálů v další kapitole je nutné nastínit některá specifika, která charakterizují českou společnost a její přístup k dárcovství a filantropii.

Občané České republiky přistupují k dárcovství odlišně než západní sousedé nebo občané Severní Ameriky. Pojem filantropie, který má v západních zemích dlouholetou tradici, v postkomunistické Evropě dlouho nikdo neznal. Dokládá to nejen mnohem slabší podpora filantropie oficiálními státními mechanismy (daňové asigance, daňově zvýhodněné dárcovství pro zaměstnance, výchova k filantropii, obtížná mediální podpora projektů), malý zájem médií (podle výzkumu neziskové organizace Fórum dárců média házejí filantropii klacky pod nohy⁴⁵), ale i nejasné a vrtkavé postoje českých občanů k dárcovství.

Nejštědřejší čeští mecenáši říkají, že z hlediska dobročinnosti je zámoří stále jiný svět. Lidé jsou tam otevřenější, což k charitě nejspíš motivuje více lidí, než kdyby o své filantropii mlčeli. „*Spojené státy jsou zemí, kde je charita automatickou a běžnou součástí života nejen bohatých. Učí se ji děti od základní školy,*“ myslí si Bakala, jeden ze současných českých mecenášů.⁴⁶

Podle statistik Ministerstva financí darovali občané České republiky v roce 2008 1,4 miliardy korun, což je za čtyři roky nárůst o 144%. Podle těchto údajů je tedy možné říci, že vůle Čechů dávat své peníze se rok od roku zvyšuje. Co se týče firemní filantropie, tak podle stejného zdroje firemní dárci během stejného období zvýšili svou charitu o 116%.⁴⁷

Postoje k dárcovství české společnosti zajímavě dokumentuje výzkum, který zadala v březnu 2010 nadace Sirius výzkumné agentuře Median⁴⁸. Cílem výzkumu bylo zmapovat postoje české populace k problematice dárcovství, a to napříč pohlavím, stářím obyvatel, místem bydliště a dosaženým vzděláním.

Shrnutí nejzajímavějších výsledků výzkumu a jejich interpretace:

⁴⁵ Newton Media, *Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců.*

⁴⁶ VAIDIŠOVÁ, K., Češi jsou stále štedřejší, ale o své dobročinnosti mlčí.

⁴⁷ *IHNed.cz*, Nový žebříček : krize se darů na charitu téměř nedotkla.

⁴⁸ Median, *Postoje k problematice dárcovství.*

- Existenci neziskových charitativních organizací považuje za určitě správnou 58% respondentů, za spíše správnou dalších 35%. Většina se tedy domnívá, že činnost neziskových organizací je pro rozvoj společnosti důležitá.
- Osobní zkušenosti podpořených osob a svědectví jiných dárců jsou pro dotázané nejdůvěryhodnějšími informačními zdroji. Malou důvěryhodnost lidé přisuzují známým tvářím podporujícím neziskové organizace a také webovým stránkám organizací.
- Finančním darem přispívá nějaké charitativní organizaci zhruba polovina oslovených. Z lidí, kteří přispívají, dává zhruba polovina své příspěvky pravidelně a polovina nepravidelně podle aktuální potřeby. 70% z dárců nemá vybranou neziskovou organizaci, přispívají podle okamžitého rozhodnutí.
- Nejdůležitějšími faktory pro výběr organizace jsou pro dárců důvěryhodnost organizace, efektivnost, smysluplnost a transparentnost nakládání s prostředky. Ale 71% dárců si nevyhledává zpětně informace o organizacích, kterým přispěli.
- Nejčastější formou pomoci je příspěvek v hotovosti (72%) a dále celých 60% dárců přispívá alespoň občas prostřednictvím služby dárcovské textové zprávy DMS.
- O možnosti odečíst si darované finanční prostředky z daní ví více než polovina dotázaných dárců, ale pouze 6% dárců tuto možnost využívá.
- Pro respondenty, kteří neziskovým organizacím nepřispívají, je hlavním důvodem nedůvěra. Vyšší důvěru by prý přineslo zejména zlepšení průhlednosti hospodaření a konkretizace pomoci a toků peněz. Motivací pro dárcovství by byl kromě zlepšení finanční situace oslovených lidí též nějaký konkrétní příběh, případ či cíl.

- Zatímco 70% dotázaných se domnívá, že na neziskové organizace by měl přispívat stát, 44% dotázaných deklaruje, že dárci by měli být všichni občané.

Interpretace výzkumu není zcela jednoznačná. Na jedné straně se ukazuje, že lidé vnímají důležitost neziskových organizací a jejich snahu o nějakou společenskou změnu, navíc poměrně značné procento dotázaných uvádí, že pravidelně přispívá na činnost neziskových organizací. Otázkou je, jak moc je toto číslo vypovídající a pravdivé. Domnívám se, že naše společnost stále žije s dědictvím období komunismu, který bohužel absolutně zlikvidoval spolkový a společenský život a s tím i podporu veřejně prospěšných aktivit. Stále ve společnosti dožívá nevstřícnost k principům občanské společnosti a pokusům o jakoukoli společenskou změnu. Naopak, mnohdy bývají tyto aktivity odsuzovány jako nebezpečné pro demokracii, a to dokonce některými vrcholnými představiteli státu.

Panuje zde i velká nedůvěra ohledně hospodaření neziskových organizací se svěřeným majetkem a ohledně kvality odváděné práce. I když podle výzkumu je důvěra klíčovým elementem, jen malé procento těch, kteří na projekty neziskových organizací přispívají, dohledává zpětně data o činnosti a použití daru. To je vzhledem k panující nedůvěře paradoxní a svědčí to o jisté lenosti a škarohlídství české společnosti, která místo aktivní kontroly a participace volí cestu pasivity a negace. Svůj podíl na tomto stavu mají také média, která o činnosti neziskového sektoru neinformují vždy objektivním způsobem.

Věřím, že tyto negativní tendence budou v budoucnu spíš na ústupu, a to mimo jiné díky rozvoji informačních technologií a především dostupnosti internetu. Svědčí o tom také rozvoj nových filantropických portálů v České republice a jejich poměrně úspěšné fungování.

4. Charakteristika a analýza vybraných projektů

Kvalitu internetových filantropických projektů je možno hodnotit a analyzovat z mnoha různých úhlů a pohledů a nabízí se celá řada hodnotících kritérií – od technického zpracování, kvality SEO (search engine optimization – optimalizace obsahu portálů pro vyhledávače), úrovně grafické prezentace atp. Vzhledem k povaze této práce je především nezbytné posuzovat vybrané webové projekty na základě úrovně používání vyspělých technologií a principů Webu 2.0 a míry využívání dostupných možností sociálních médií. Soustředím se ve větší míře na identifikaci trendů než na popis jednotlivých řešení, nejzajímavější přístupy poté použiju jako inspiraci pro české fundraisingové projekty.

Metoda použitá v této práci bude sledovat několik základních cílů. Snahou bude charakterizovat vybrané weby, dále proběhne pokus o jejich klasifikaci a vzájemné porovnání, a především identifikace jedinečných přístupů, osobitých a inovativních řešení, které vedou k popularitě a funkčnosti webu. Výstupem tedy nebude srovnání vybraných projektů od nejhoršího k nejlepšímu, ale spíš sledování a pojmenování nastupujících trendů, zjištění běžných a výjimečných používaných řešení, funkcí a služeb. Cílem je podchytit podstatné a důležité o nových trendech mezi filantropickými webovými projekty v zahraničí a v České republice.

4.1. Přehled hodnocených filantropických projektů

Do výběru projektů k představení a bližšímu hodnocení jsem zařadila webové projekty, jejichž aktivitu jsem mohla delší dobu sledovat, a které se zajímavým způsobem profilují. Výstupem této fáze zkoumání je seznam webů připravených k bližší charakteristice a hodnocení, a to jak ze zahraničí, tak z České republiky.

Tabulka 3: Vybrané webové projekty

Fundraisingové sociální weby a portály	Network for Good www.networkforgood.org
	GlobalGiving www.globalgiving.com
	Change www.change.org
	Care2 www.care2.com
	Facebook Cause www.causes.org
Webové služby „click to give“	The hunger site www.thehungersite.com
	Free Rice www.freerice.com
Mikrokreditní sociální weby	Kiva www.kiva.org
	Loan back www.loanback.com
Projekty v České republice	Šance pro draha www.sanceprodraha.cz
	myELEN www.myelen.com
	Daruj správně www.darujspravne.cz
	Skutečný dárek www.skutecnydarek.cz

4.2. Výběr hodnotících kritérií

V rámci analýzy webových projektů nejdříve jednotlivé weby charakterizují, popíšu okolnosti jejich vzniku a geograficky je zařadím. Podle zaměření se pokusím vytipovat cílové skupiny webu a identifikovat služby pro ně vytvořené. Dále popíšu hlavní principy fungování webů, způsoby komunikace mezi uživateli a identifikuji komunikační kanály, které se na webech objevují.

Klíčovým záměrem je identifikace služeb, principů a technologií Webu 2.0, které se na vybraných fundraisingových a mikrofinančních webových projektech objevují. Vybrané projekty posuzuji z hlediska propojenosti s nejpoblábnějšími sociálními sítěmi jako je Facebook a Twitter, dále z hlediska zapojení uživatelů do generování obsahu pomocí blogů, fór a reputačních systémů. Vytipovala jsem další použitelné technologické možnosti Webu 2.0, jako je dynamika stránek, vlastní a cizí použité webové aplikace, RSS kanály, widgety⁴⁹ a sleduji jejich konkrétní využití. Pro přehlednost jsem data syntetizovala do tabulky, kterou předkládám v kapitole 4.4. jako doplněk shrnutí analýzy.

4.3. Vlastní analýza

4.3.1. Fundraisingové sociální weby a portály

4.3.1.1. Network for Good

Webová adresa: <http://www.networkforgood.org/>

Rok zahájení projektu : 2001

Celkový objem získaných finančních prostředků: 530 milionů dolarů



Jedná se o portál, který vznikl v USA jako služba propojující neziskové a charitativní organizace s dárci. Je to jeden z prvních a nejdéle fungujících portálů, které nabízí komplexní služby. Dárcům umožňuje finančně podpořit charitativní organizace podle osobních preferencí a výběru, přičemž portál archivuje záznamy

⁴⁹ Widget (nebo také badge, plugin) je název pro miniaplikace, kterými je možné obohatit webové stránky. Zobrazují často v malém boxu novinky nebo jiné dynamické prvky z jiných stránek, např. počasí, fotografie z webového alba, nové články na blogu. Pomocí widgetů je možné na internetové stránky přidávat rozšíření různých webových služeb (Facebook, Google).

o všech uskutečněných transakcích a zpřístupňuje je pro donátora online. Neziskovým organizacím navíc portál nabízí množství nástrojů, pomocí kterých může organizace lépe oslovit a komunikovat s dárci. Od roku 2001, kdy byla stránka spuštěna, bylo na projekty registrovaných organizací rozděleno 530 milionů dolarů od 450 000 drobných dárců⁵⁰. Web Network for Good si za dobu své existence získal řadu partnerů, mezi nejvýznamnější patří ePhilanthropy Foundation, Facebook Causes, Crowdrise a Change. O některých zmíněných bude později ještě řeč.

Úvodní stránka portálu nabízí přehledný rozcestník pro tři druhy návštěvníků – pro dáorce (podpoř svou oblíbenou organizaci), pro neziskovou organizaci (získej prostředky a podporovatele) a pro potenciální partnery (firmy, zahrňte charitu do svých programů). Výchozí stránka také rovnou nabízí vyhledávací formulář, který umožňuje dárcům hledat v databázi neziskových organizací a dobrovolnických příležitostí, kontaktní informace a přístup pro registrované členy sítě.

Potenciální i pravidelný dáorce, který se rozhodne pomocí portálu přispět, má možnost díky jednoduchému vyhledávacímu formuláři listovat mezi 1,2 milionem v USA registrovaných neziskových organizací. Vyhledávání funguje pomocí služby GuideStar, což je producent databáze registrovaných neziskových organizací v USA. Donátor tak může prohlížet informace o neziskových organizacích, nahlížet do finančních zpráv a přehledů projektů. Pokud se donátor stane registrovaným uživatelem, je mu umožněno rovněž tvořit záložky oblíbených nebo sledovat svou darovací historii pro daňové a jiné účely.

Mezi klíčové úspěchy portálu patří, že se podařilo nabídnout donorům praktický a bezpečný systém k darování, který umožňuje dárcům poskytnout prostředky kterékoli vybrané organizaci kdykoli odkudkoli online. Tím, že je donorům umožněno provést zabezpečenou cestou finanční transakci pomocí platební karty, odbourává se tradiční zasílání příspěvků na charitu bankovním převodem nebo poštovní složenkou. Všechny transakce jsou navíc archivovány pro pozdější kontrolu a přehled. Potvrzení o uskutečněném daru je zasíláno pomocí e-mailu ihned po uskutečnění každé transakce.

Další formou podpory je možnost zakoupení tzv. „*Good Card*“, která je paralelou k dárkovému certifikátu. Ta umožňuje obdarovanému použít finanční sumu na

⁵⁰ Údaj z července 2011

certifikátu k podpoření organizace dle vlastního výběru. Na portálu je také budována sekce pro dobrovolníky (Volunteer Network), která nabízí až 200 000 dobrovolnických prací po celém světě. Návštěvník stránek si může vybrat mezi tisícerem nabídek pomocí nástroje VolunteerMatch, což je externí databáze dobrovolnických příležitostí. Pokud dobrovolník preferuje darovat svůj čas bez přesunu na druhý konec světa, může si vybrat mezi nabídkami lokálních organizací nebo může pracovat pomocí internetu online, aniž by opustil svůj domov.

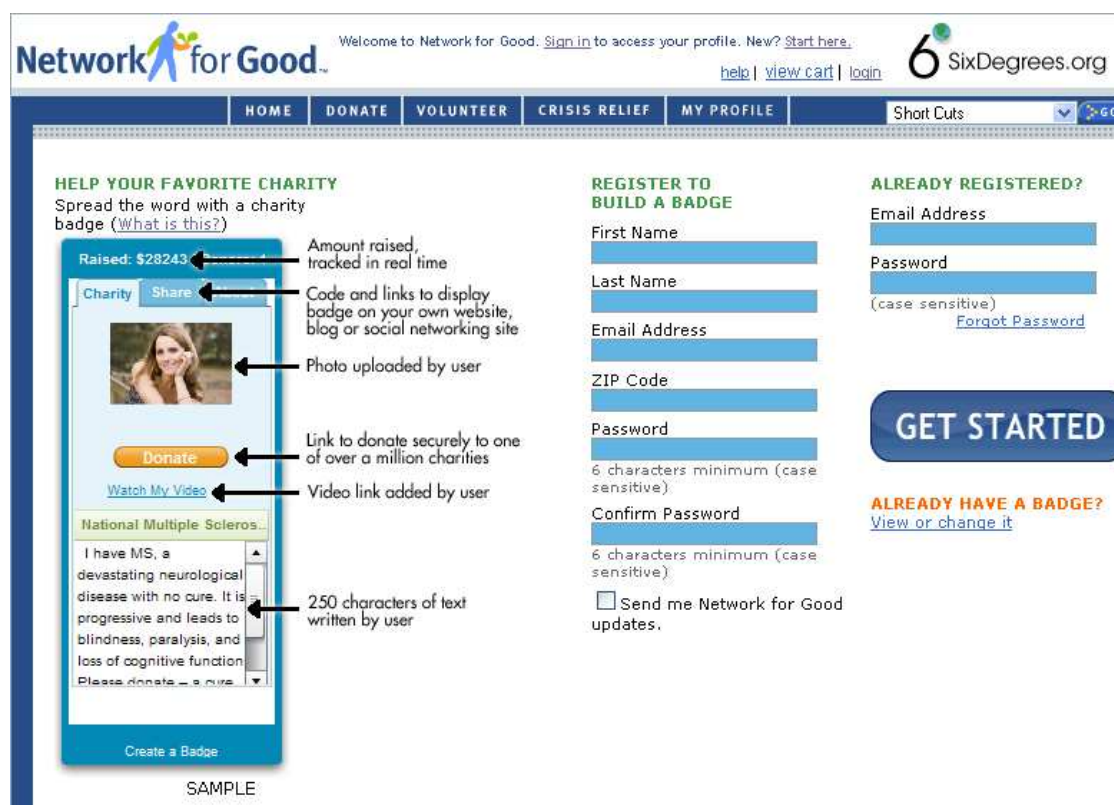
Část pro neziskové organizace umožňuje kromě hlavního cíle, tj. propojit donory s organizacemi a zajistit organizacím spolehlivou platformu pro online fundraising, řadu dalších služeb. Sekce „*Get started*“ nabízí produkty využitelné pro fundraising a marketing v organizaci. DonateNow je brána elektronických plateb, kterou si ve formě widgetu mohou organizace implementovat na své webové stránky nebo na používané sociální sítě. EmailNow je nástroj na správu elektronických kontaktů a rozesílač elektronických zpravodajů a mailinglistů. Sekce „*Go online*“ nabízí nástroje Webu 2.0 pro lepší propagaci cílů a projektů organizace, především propojení s Facebook Cause (což je jeden z partnerů Network for Good) nebo využití webové služby Crowdrise, která je postavena na metodě crowdsourcingu. O vzdělávání neziskových organizací se stará sekce „*Get training*“, která nabízí účast na webových seminářích nebo propojení s odborníky z jiných organizací pomocí Network for Good sociální sítě. Tato sociální síť má podobu internetového fóra a soudě podle poměrně nízkého počtu příspěvků se její fungování příliš nerozrostlo.

V části portálu určené pro firmy a firemní dárcovství je společně nabídnuto několik možností, jak mohou vybudovat nebo lépe využít firemní dárcovské strategie. Nabízí internetové fundraisingové nástroje přizpůsobené potřebám firmy a použitelné pro firemní webové prezentace nebo sociální sítě. Další možností je nákup „*Good cards*“ pro zaměstnance, pomoc s přípravou vlastních firemních fundraisingových widgetů nebo pomoc s přípravou firemní dárcovské strategie na míru.

Vedlejší produkt platformy je projekt www.sixdegrees.org⁵¹, který pomáhá aktivním jedincům získávat finanční prostředky na osobně vybrané projekty mezi svými přáteli, rodinou, spolužáky. Dárci mohou také vytvořit svou osobní elektronickou

⁵¹ Teorie šesti stupňů odloučení (six degrees of separation) předpokládá, že všichni lidé na světě jsou spolu propojeni prostřednictvím řetězce šesti sobě navzájem známých lidí.

nálepku neboli „*badge*“, kterou je možné umístit na internetovou stránku, na blog nebo na sociální síť. Nálepka pomáhá se získáváním financí od známých a kamarádů, představuje osobní motivaci majitele nálepky k podpoře projektu a monitoruje, kolik vybraný projekt získal finančních prostředků.



Obrázek 10: Návod na vytvoření osobní badge Network for Good (snímek obrazovky)

Na portálu je možné aktivovat některý z předem připravených webových widgetů. Pomocí widgetů, které mohou uživatelé umístit kdekoli na internetu, se podařilo už nashromáždit přes 3 miliony dolarů.

Tento portál díky online propojení s téměř kompletním neziskovým sektorem v USA používá také velmi zajímavý B2B⁵² model, který mu pomáhá získávat finanční prostředky na provoz. Je jím jejich dobře fungující online nástroj k uskutečňování

⁵² B2B neboli business-to-business je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, jejichž významným rysem je důraz na logistiku a zajištění obchodu mezi firmami, oproti důrazu na získání zákazníka. B2B je také používán v souvislosti s používáním sociálních médií, které společnosti používají k získávání nových obchodních partnerů.

zabezpečených finančních plateb, který používá mnoho amerických neziskových organizací a za které si Network for Good účtuje 4,75% ze získané částky.

Network for Good je skutečně všestranně zaměřeným portálem nabízející nejen propojení dárců s neziskovým sektorem, ale předkládá navíc celou řadu dalších služeb pro široké spektrum návštěvníků. Díky svému dlouhodobému fungování si získal řadu příznivců a partnerů a aktivně rozšiřuje nabídku moderních online nástrojů použitelných pro řadu situací a cílových skupin.

4.3.1.2. GlobalGiving

Webová adresa:

<http://www.globalgiving.org/>

Rok zahájení projektu: 2002

Celkový objem získaných finančních prostředků: 38 milionů dolarů



Projekt GlobalGiving založili dva bývalí ekonomové Světové banky, Mari Kuraishi a Dennis Whittle. Po několika letech strávených na rozvojových projektech ve službách Světové banky vykryštovala jejich společná myšlenka vytvořit novou, přímou a účinnou metodu pro individuální dárců a firmy, která by umožnila nasměrovat pomoc donorů na kvalitní a ověřené charitativní projekty v USA a ve světě. Platforma GlobalGiving tedy reprezentuje online trh, který spojuje donory a firmy přímo s iniciátory a koordinátory charitativních a rozvojových projektů v rozvojových zemích. Projekty jsou ve většině případů zaměřeny na inovativní řešení lokálních problémů a podporu růstu a udržitelného rozvoje lokálních komunit.

První pohled na vstupní stránku GlobalGiving napovídá, že se jedná o projekt využívající technologie Webu 2.0 v mnohem větší míře než dříve zmíněný Network for Good. Úvodní stránka je uspořádána formou boxů, které představují nejnovější projekty potřebující podporu. Centrální box „*Help now*“ je vyhrazen nejaktuálnějšímu problému, v době psaní textu obsahoval apel na pomoc somálským uprchlíkům před hladomorem. V dolní části stránky jsou umístěny widgety Facebooku a Twitteru, které informují o počtu aktuálních příznivců portálu a přináší tři nejnovější zprávy z Twitteru.

Dynamiku vstupní stránky doplňuje měnící se údaj o nejnovější aktivitě členů portálu, který je umístěný v horní části stránky.

Vstupní stránka je zaměřena primárně na potenciální dárce, kteří mají možnost z levého menu na stránkách vybírat ze širokého spektra projektů. Projekty jsou uspořádány buď geograficky nebo podle témat jako je zdravotní péče, životní prostředí, vzdělávání. Poté, co si donor vybere jemu blízký projekt, může uskutečnit finanční převod pomocí kreditní karty, šeku nebo PayPalu.

Pečlivé a všeobjímající prezentaci projektů je na portálu věnovaná veliká pozornost. Projekt je vždy detailně popsán, doplněn fotografiemi a kontakty na vedoucí projektu. Náhled projektu je doplněn o řadu dynamických webových prvků, které pomáhají projekt propagovat a posuzovat jeho kvalitu. Zobrazují se zde aktuality, kolik lidí již projekt podpořilo, kolik finančních prostředků je celkově potřeba a kolik již bylo získáno, na zdi se objevují aktuální hodnotící zprávy od vedoucího projektu anebo návštěvníků. Náhled projektu je také možné sdílet na Facebooku, Twitteru a dalších u nás méně známých sociálních sítích. Část náhledu projektu je věnována potenciálním dárčům s širokou paletou možností, jak je možné projekt podpořit.



Obrázek 11: Náhled prezentace projektu na Globalgiving (snímek obrazovky)

GlobalGiving stejně jako Network for Good je také vhodným nástrojem pro firmy, které mohou portál využít jako společnou filantropickou platformu pro své zaměstnance, partnery a zákazníky. Portál také umožňuje koupi dárkových certifikátů (tzv. „Give cards“), které umožňují jednotlivci, který ji dostane, aby na online filantropickém trhu sám našel projekt, který podpoří příspěvkem. Dárkové karty jsou velmi populárním dárkem pro děti v USA, neboť ty rády samy rozhodují, které charitě částku na kartě věnují.

Zajímavým přístupem se představuje sekce „GlobalGiving To Go“, neboli nabídka využití GlobalGiving aplikací (API) pro vývojáře a programátory. To umožňuje kreativním jedincům vytvořit svou vlastní prezentaci GlobalGiving např. na svých webových stránkách a použít k tomu otevřené databáze GlobalGiving jako zdroje informací. Tato část stránek předkládá podrobný návod, jak API využít, odborné fórum pro vývojáře, příklady kódů a další ucelené informace.

Jedním ze způsobů, jak přinášet dárčům aktuální informace o dění a vývoji podpořených projektů, je blog „In The Field“⁵³, na který přispívají dobrovolníci vyslaní GlobalGiving přímo do míst realizace projektů. V současné chvíli na blog posílá své články šest dobrovolníků z různých částí světa, doplňuje je tématickými fotografiemi a umožňuje čtenářům příspěvky komentovat. Blog doplňují další technologie Webu 2.0, jako je widget Twitteru, „tag cloud“ složený z klíčových slov a RSS kanály. Na GlobalGiving je možné najít ještě jeden blog s názvem GlobalGoodnes, který informuje o nově zapojených projektech a o aktuálních možnostech podpory. Tento blog je psán přímo pracovníky organizace a zpřístupňuje přehledně i archiv článků.

4.3.1.3. Další příklady fundraisingových webů

Rozsah této práce mi nedovoluje věnovat se detailně všem inspirativním a úspěšně fungujícím online projektům, na které jsem při pátrání po fundraisingových webech narazila. V této podkapitole bych ráda alespoň ve stručnosti zmínila

⁵³ Více na <http://inthefield.globalgiving.org/>

nejzajímavější weby, které vykazují inovativní přístupy a rovněž zajímavě používají nástroje a principy Webu 2.0.

Change.org (www.change.org) je sociální síť zaměřená na vedení osvětových kampaní a zakládání peticí. Tento web je ukázkovým příkladem online aktivismu. Sdružuje podobně smýšlející jedince kolem určitého tématu (jako je boj proti globálnímu oteplování nebo boj proti AIDS) za účelem získání finančních prostředků nebo také může být cílem vyvolat pozitivní změnu ve společnosti. Úkolem portálu je transformovat sociální aktivismus pomocí online platformy tak, aby spojoval co nejvíce podobně smýšlejících lidí, umožňoval jim sdílet a vyměňovat informace a kolektivně jednat v oblastech jejich zájmu. Členové sdružení kolem vybraných témat dokáží díky online platformě rychle komunikovat, cíleně nacházet nové příznivce a společně vyvíjet silný společenský tlak. Dokládají to úspěchy, které už se podařily díky této sociální síti dosáhnout.⁵⁴

Care2 (www.care2.com), jehož členskou základnu tvoří už téměř 17 milionů členů, bude zřejmě největší sociální sítí zaměřenou na charitu. Uživatelé, ať už jednotlivci nebo neziskové organizace, se organizují do skupin, nakupují výrobky, podepisují petice, společně online komunikují, vyměňují si informace a snaží se měnit různé celospolečenské nebo ekologické problémy k lepšímu. Care2 nazývá svůj obchodní model jako „*B corporation*“, což je způsob obchodování, který pomáhá řešit sociální a ekologické problémy.

Po přihlášení uživatel vyplňuje svůj uživatelský profil, který je zaměřen na zobrazení filantropických aktivit a aktivistických preferencí uživatele. Sociální síť umožňuje propojení s podobně smýšlejícími lidmi, nabízí podle nastavených preferencí podporu různých charitativních projektů a umožňuje také hodnotit nebo komentovat proběhlé charitativní aktivity. Portál je také doplněn řadou nástrojů Webu 2.0, jako je komunitní blog, propojení s Facebookem nebo RSS kanály.

Facebook Causes (www.causes.com) je aplikací největší sociální sítě Facebook. Umožňuje svým uživatelům upravit a přetvořit své profily k charitativním účelům a upozorňovat přátele na témata, které uživatelé podporují nebo ve kterých se angažují. Facebook je sociální síť, která se během poměrně krátké doby rozrostla do gigantických

⁵⁴ Více na <http://www.change.org/victories>

rozměrů. Díky své oblíbenosti a velikosti vykazuje potenciál stát se hodnotným nástrojem, který pomáhá při hledání dárců a financí. Mezi úspěšné příklady můžeme zařadit např. hledání finančních zdrojů pomocí Facebook Causes na pomoc zemětřesením postiženému Japonsku. Pro neziskové organizace existuje celý výčet možností a tipů, jak Facebook efektivně používat k upozornění na své projekty a k fundraisingu.⁵⁵



Obrázek 12: Podoba Facebook Causes na Facebooku (snímek obrazovky)

„*Click to give*“ (klikejte a dávejte) weby jsou zvláštním příkladem fundraisingu online. Podpora je zde realizována prostřednictvím klikání myší uživatelem, který web navštíví. Tento způsob získávání prostředků dokazuje, že není vždy potřeba aktivně darovat finance, ale v některých případech stačí pouze surfovat charitativním reklamním portálem. Funguje to tím způsobem, že firmy, které se na webu prezentují, platí za umístění reklam prostřednictvím příspěvků na charitu.

The Hunger Site (www.thehungersite.com) byla založena už v roce 1999 a jedná se o neznámější „*click to give*“ webovou stránku. V roce 2007 na stránkách viděli návštěvníci dost reklam na to, aby firmy prezentující se na stránkách zakoupily

⁵⁵ Nonprofitorgs, Five essential apps for your nonprofit's Facebook page.

přes 50 milionů hrníčků potravinové pomoci. Portál Hunger Site byl založen za účelem využití síly internetu ve prospěch humanitární pomoci a boje s hladomorem na světě. Popularita a kreativní nápad stránek byl také oceněn v soutěži „2000 Cool Site of the Year Award” v rámci kategorie aktivismus. Stránka má také sesterské weby na podporu boje s rakovinou prsu, proti kácení deštných pralesů nebo ochrany zvířat. Existuje také propojení se sociální sítí Care2, která provozuje na portálu několik kampaní.

FreeRice (www.FreeRice.com) je internetová aplikace, která byla spuštěna v říjnu 2007 a téměř přes noc se stala obrovským hitem. Stránka vyučuje angličtinu, na obrazovce se objevují anglická slovíčka, jejichž význam návštěvník hádá. Za každé uhodnuté slovo návštěvník daruje 20 zrníček rýže hladovějícím, které zaplatí firmy inzerující na těchto stránkách. Získané prostředky jsou pak svěřeny Světovému potravinovému programu OSN, který za ně nakupuje potraviny lidem v rozvojových zemích.

4.3.2. Mikrofinanční portály

4.3.2.1. Kiva

Webová adresa: <http://www.kiva.org/>

Rok zahájení projektu : 2005

Celkový objem získaných finančních prostředků: 230 milionů dolarů

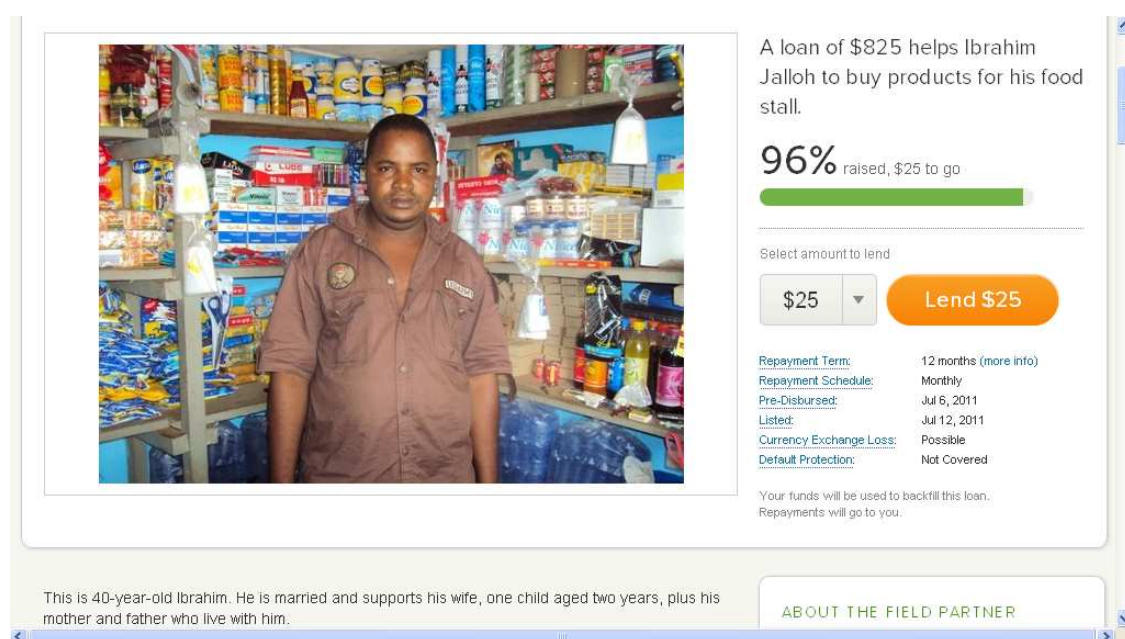


Kiva je jednou z prvních a rozhodně nejpopulárnějších mikrofinančních webových služeb, která využívá crowdfundingový model a další škálu principů Webu 2.0 k filantropickým účelům. Kiva na základě lidských příběhů propojuje západní svět se světem rozvojovým a využívá k tomu konceptu mikrofinancí. Web se stal v současné době uzlem pro více než 960 tisíc lidí z různých koutů (převážně západního) světa, kteří se stali něco jako obchodními partnery pro drobné podnikatele v rozvojových zemích. Součet realizovaných mikropůjček na portálu dosáhl zhruba 230 milionů dolarů. Kiva ale není sofistikovaný komerční finanční nástroj, protože investoři za své půjčené finanční prostředky nedostanou žádný úrok. Nejedná se však ani o charitu nebo dar, protože finanční prostředky dostanou investoři ve většině

případů zpět. Kiva stojí na pomezí businessu a charity a to ji dělá velmi atraktivní a inspirativní pro mnoho zúčastněných.

Půjčky na kiva.org začínají už na 25 dolarech, ale lze půjčit i více, nebo větší množství malých částek rozdělit mezi více projektů. Vklad je prostřednictvím Kivy poskytnut mikrofinančním institucím operujícím v dané zemi. Tyto vybrané instituce jsou partnerem Kivy, mají dlouhodobé zkušenosti a zajišťují administrativní vyřízení půjčky přímo na místě. Na stránkách se také zobrazuje hodnocení všech partnerských mikrofinančních institucí podle úrovně a transparentnosti spolupráce. V současné době Kiva spolupracuje s asi 135 mikrofinančními institucemi v 59 rozvojových zemích světa. Mikrofinanční instituce také identifikují v místech svého působení podnikatele, kteří úvěr nejvíc potřebují a budou schopni ho splácet.

Podnikatelé z rozvojových zemí mají na Kivě vytvořen svůj profil s fotografií, kde je představen podnikatelský záměr a potřebná finanční částka na uskutečnění svých plánů. Profil také zobrazuje, kolik finančních prostředků se už podařilo získat, kolik je ještě potřeba, kdy bude půjčka splacena, v jakých termínech budou probíhat platby a kdo již podnikatele podpořil. Doplnující informace přináší služba Google Maps, kde je v mapě zaznamenána geografická poloha podnikatele a stručné údaje o zemi jeho původu.



A loan of \$825 helps Ibrahim Jalloh to buy products for his food stall.

96% raised, \$25 to go

Select amount to lend

\$25

Repayment Term:	12 months (more info)
Repayment Schedule:	Monthly
Pre-Disbursed:	Jul 6, 2011
Listed:	Jul 12, 2011
Currency Exchange Loss:	Possible
Default Protection:	Not Covered

Your funds will be used to backfill this loan. Repayments will go to you.

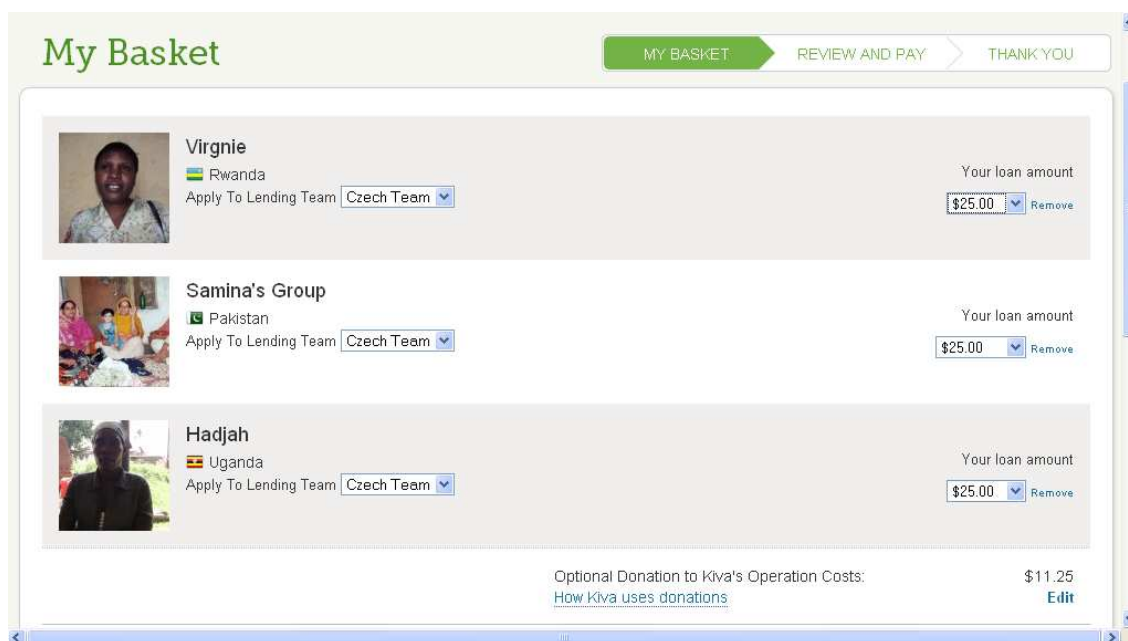
This is 40-year-old Ibrahim. He is married and supports his wife, one child aged two years, plus his mother and father who live with him.

ABOUT THE FIELD PARTNER

Obrázek 13: Náhled profilu mikropodnikatele na Kiva (snímek obrazovky)

Finanční prostředky se díky velkému množství podporovatelů podaří nashromáždit velice rychle, podle statistik na Kivě čas mezi jednotlivými půjčkami nepřesáhne 13 sekund. Dokonce v minulosti po prezentaci projektu zakladateli Kivy ve slavném americkém televizním pořadu Oprah Winfrey Show nebylo možné několik dní půjčky uskutečňovat, protože nabídka volných financí na Kivě ve velké míře převýšila poptávku a trvalo několik dní, než pracovníci Kivy situaci vyřešili.

Investoři si na Kivě také vytváří svůj jednoduchý uživatelský profil, kde mohou připojit svou fotografii a stručné informace o sobě včetně motivace k půjčování lidem v rozvojových zemích. Přihlášení je možné také pomocí účtu na Facebooku. Investoři mohou volně procházet profily mikropodnikatelů žádajících o půjčku, nebo aktivně vyhledávat podle osobních kritérií a preferencí. Vybrané profily pak shromáždí v nákupním košíku a uskuteční převod finančních prostředků. Tvůrci stránek jsou si ve všech ohledech vědomi síly sociálních médií a důsledně dbali na jejich maximální využití, takže po uskutečnění transakce se může investor pochlubit a poslat informaci o podpořeném projektu na profil Facebooku nebo upozornit své přátele na aktivity Kivy pomocí různých dalších sociálních kanálů jako je Twitter.



Obrázek 14: Náhled „nákupního koše“ na Kiva (snímek obrazovky)

Po převedení potřebné částky věřitel čeká nejméně 12 měsíců na návrat půjčky, kterou poté může opět reinvestovat na Kivě nebo částku zpět vybrat. Po dobu splácení půjčky dostává investor pravidelné e-mailové zprávy o stavu splácení částky a o plnění podnikatelského plánu. Kiva nevybírání od uživatelů žádné poplatky za uskutečněné transakce, podpora stojí pouze ty peníze, které je uživatel rozhodnut půjčit, a ty se obvykle vrátí zpět. Kiva uvádí, že pouze necelé 2% půjček z celkového množství zůstávají z různých důvodů nesplaceny. V sekci „*My portfolio*“ je možné sledovat průběh splácení nebo přehledy už splacených pohledávek, jejich celkový počet, a další statistické ukazatele, které dávají uživateli lepší přehled o investicích a jejich průběhu, a to i v porovnání s celkovým průměrem na Kivě. Je zde vhodně využito také aplikace Google Maps pro přehled distribuce půjček podle zemí.

Jednoduchost online spolupráce, která vychází z principů Webu 2.0, umožnila webu Kiva propojit nadšence ze všech koutů světa. Kiva umožňuje jednotlivcům, aby se bez zbytečných prostředníků spojili s dalšími podobě smýšlejícími lidmi a dali dohromady prostředky na vybranou iniciativu či projekt. U tohoto případu se snoubí hned několik základních principů Webu 2.0 – online spolupráce, osobní nadšení, osobní vazby, skupinová akce, dobrá myšlenka zasluhující podporu.

Jedním z mocných nástrojů Kivy je vytváření komunit, které se formují ze členů Kivy a spojuje je nějaký společný zájem nebo cíl. Kiva vytvořila svou vlastní sociální síť, která čítá skoro 18 tisíc týmů, mezi kterými najdeme např. Team Europa, Kiva Christians, GLBT a další skupiny napříč kulturami, státy, náboženstvím, politickými názory. Členové týmů pokračují v půjčování jako jednotlivci, ale mají možnost ovlivnit svým chováním činnost celého týmu a zlepšit tak skupinové skóre. Kiva sleduje pokroky týmů ve stylu soutěže, navíc poskytuje návody pro vedoucí, jak své členy lépe motivovat a zvýšit jejich aktivitu. Existuje také Czech team, jehož zakladatelem je majitel největšího českého internetového obchodu Mall.cz Michal Táborský. Tým čítá v současné době 126 členů, uskutečnil 1 718 půjček a dohromady rozpůjčoval přes 53 tisíc dolarů⁵⁶.

Kiva vytvořila pro členy své komunity tři webové blogy. První přináší články o projektech a zajímavostech, které se kolem projektu Kiva dějí, na druhý blog

⁵⁶ Více na <http://www.kiva.org/team/czechteam>

přispívají články tzv. Kiva Fellows, což jsou jednotlivci vybraní na dobrovolnou výpomoc s projekty v rozvojových zemích. Poslední blog je určen pro programátory, kteří využívají Kiva aplikace pro své prezentace.

Lidé ve vedení Kivy si uvědomují, že zvyšování vlivu Kivy závisí v obrovské míře na podpoře a spolupráci celé řady strategických partnerů, za všechny jmenujme PayPal, Google, Yahoo! a Facebook. Není náhodou, že mnoho z partnerů funguje na principech Webu 2.0. Google poskytl Kivě zdarma službu Google Adwords, což zvýšilo návštěvnost stránek o celých 25%. PayPal umožnil online platby zdarma, Nokia poskytla zdarma mobilní telefony pro příjem dat, Microsoft financoval terénní výzkum a rozvoj. Na stránkách Kivy se dozvíme, že organizace má „*sice málo peněz, ale zato skvělé partnery*“. Vyjadřuje to poměrně přesně, že podpora v mnohých případech není jen o penězích, ale hlavně o vzájemné spolupráci a výměně a sdílení know-how.

Na Kivě je také vymezen prostor pro vznik nových aplikací a nástrojů vycházejících z otevřeného kódu Kivy. Sekce www.build.kiva.org je určena hlavně programátorům, kteří dokáží otevřeného zdroje využít a tvořit nové interaktivní aplikace sloužící k propagaci a podpoře Kivy. Tím, že Kiva používá systém otevřeného kódu, aktivně podporuje spolupráci, zapojení uživatelů a samozřejmě rychlou a neustálou inovaci.

Business model Kivy je velmi svěží a neustále se přizpůsobující novým podmínkám. Kampaně na Kivě jsou všestranně integrované, Kiva poskytuje vzory e-mailových textů, plakátů a brožurek ve formátu pdf ke stažení nebo k vytištění zdarma, připravené dynamické i statické internetové bannery jako reklamy, a mnoho dalšího vzdělávacího materiálu. Kiva je velmi unikátním projektem, který je pro uživatele opravdovou zábavou s užitečným cílem. Poskytovatelé půjček nejsou ve skutečnosti investoři, protože za půjčku nedostávají žádné úroky a jejich počínání má čistě charitativní důvody. Web však nabízí skvělou cestu, jak nechat peníze pracovat pro dobro jiných a lidem v rozvojových zemích pomáhá nastartovat obživu a šanci zlepšit úroveň svého života.

4.3.2.2. LoanBack

Webová adresa: <http://www.loanback.org/>



Rok zahájení projektu : 2005

Celkový objem zprostředkovaných půjček: 1,5 miliardy dolarů

Většina webových projektů zaměřených na půjčování finančních prostředků spojuje neznámé investory a věřitele a obchází tak mezičlánek v podobě bankovní instituce. LoanBack je originálním webovým projektem, který umožňuje uživatelům vytvářet právně závazné smlouvy o půjčce hlavně mezi příbuznými a přáteli. Podle statistik uvedených na vstupní stránce se již objem půjček realizovaných pomocí LoanBack rovná 1,5 miliardě dolarů. Jedná se vlastně o „peer to peer lending“, ale mezi lidmi, kteří se znají.

Web reaguje na trend a situaci většiny mladých lidí, kteří jsou často v případech větších investic finančně závislí na půjčkách od svých rodičů nebo jiných příbuzných. Aby nevzniklo mezi příbuznými zbytečné napětí a sváry vyplývající z vágních ústních dohod nebo laxního postoje dětí ke splácení půjčky, přináší LoanBack několik možných řešení, jak půjčky jednoduchou cestou právně ošetřit a přesně monitorovat průběh splácení. Podle průzkumu přílohy novin Financial Times Money jsou půjčky mezi rodinnými příslušníky nebezpečnou investicí, neboť 43% půjček nebylo splaceno v celé výši a 27% nebylo splaceno vůbec.⁵⁷



Obrázek 15: Grafický návod k použití na LoanBack (snímek obrazovky)

⁵⁷ Stern, L., Lend to family the right way.

Orientace na webových stránkách je jednoduchá a intuitivní, uživatelsky příjemná a neobsahuje zbytečné matoucí informace ze světa financí. Uživatel má možnost vyplnit žádost o půjčku, pomocí LoanBack kalkulačky vypočítá úroky, vybere si vyhovující podmínky půjčky a termíny splácení. Poté vyzve prostřednictvím internetu své příbuzné nebo známé, aby mu půjčili. Na uvážení oslovených zůstává, jestli uživateli vyhoví. Aplikace LoanBack přistupuje k půjčování peněz spíše z lidské stránky než ze stránky finančního zisku a profitu na úrocích. Přátelé a rodina si často mezi sebou půjčují peníze, někdy jen na základě čestného slova, že jim peníze budou vráceny zpět. V některých případech může být částka poměrně vysoká, nepsané dohody mezi účastníky mohou být špatně vykládány nebo neplněny. LoanBack proces vzájemného půjčování zjednodušuje, nastavuje přesná, stručná a výstižná pravidla, která jsou dobře srozumitelná oběma stranám. Uživatelé mohou pomocí portálu snadno monitorovat průběh půjčky a jejího splácení, případě potřeby je možné pravidla upravovat a nastavit jinak.

Přestože LoanBack přistupuje k půjčování peněz z mnohem lidštějšího úhlu než komerční mikrofinanční portály jako je např. Prosper nebo Zopa, webová stránka je na velmi vysoké profesionální úrovni. LoanBack nabízí jednoduché nástroje, které jsou na stránce snadno dostupné a logicky uspořádané. Na webu je také k dispozici k pročení řada dalších témat týkajících se osobních půjček. LoanBack nabízí primárně dva základní produkty. Prvním je možnost jednorázového nákupu smluv o půjčce, jejichž kvalita a právní závaznost je garantována právníky a po zaplacení 15 dolarů jsou k dispozici ke stažení ve formátu MS Word. Smlouva je napsána velmi jednoduše a má právní váhu v 50 státech USA. Druhou možností je využití modulu LoanBuilder, který přináší řadu možností osobního nastavení půjčky. LoanBuilder také vypočítá podle zadaných kritérií úroky, vytvoří splátkový kalendář na míru, e-mailové upozornění pro věřitele i dlužníka o stavu pohledávky a vygeneruje všechny další potřebné výpočty ohledně půjčky.

Vstupní stránka webu obsahuje propojení se sociální sítí Facebook, která čítá v současné době přes 2 tisíce fanoušků služby. K dispozici je rovněž několik videí, která jednak slouží jako návod k použití portálu, a jednak přináší reference od klientů služby o jejich praktické zkušenosti s využitím LoanBack. LoanBack má užití bohužel jen pro občany USA a lze jej doporučit všem, kteří chtějí uskutečnit půjčky v rámci rodiny

a vyžadují právní závaznost, vysokou míru personalizace, jednoduchost procesu a online dostupnost informací o půjčce kdekoli a kdykoli.

4.3.3. Vybrané projekty v ČR

Portály věnující se online fundraisingu v České republice jsou stále ve svých začátcích a zatím jich vzniklo poměrně málo. Pro potřeby tohoto textu jsem vybrala čtyři projekty, které považuji za nejzdařilejší a které vhodně reprezentují přístupy použitelné v naší zemi.

4.3.3.1. Šance pro draha

Webová adresa: <http://sanceprodraha.cz/>

Provozovatel projektu: občanské sdružení Vaváky, Těchonice

Rok vzniku projektu: 2007

Celkový objem získaných finančních prostředků: 40 tisíc Kč v roce 2010

Web Šance pro draha vznikl jako aktivita občanského sdružení Vaváky z Těchonic a patří mezi první vlaštovky online fundraisingu v České republice. Sdružení pomocí webu získává prostředky na záchranu obecních pastvin, kterým se v minulosti říkávalo draha. Jiří Koreš z občanského sdružení Vaváky o draha pečuje už od roku 2003 a snaží se jim navrátit původní účel, ke kterému soužily. Celý projekt byl díky tématické jedinečnosti oceněn cenou European Heritage Awards.

Internetové stránky jednoduchou, přehlednou a velmi vtipnou formou nabízí návštěvníkům, aby virtuálně nakrmili jednu z těchonických animovaných oveček, které se na drahách pasou, a tím podpořili záchranu drah. Hodnotu krmení, tedy vlastní dar, návštěvník pošle na bankovní účet občanského sdružení a jméno sponzora se objeví na stránkách u podpořené ovečky. „*Každý se tak může stát, alespoň symbolicky, pastýřem na těchonických drahách.*“ komentuje krmení oveček Jiří Koreš.



Obrázek 16: Náhled fundraisingové sekce webu Šance pro draha (snímek obrazovky)

Web vznikl díky spolupráci sdružení Vaváky s progresivní českou internetovou společností Symbio Digital, která má zkušenosti s neziskovým sektorem a realizovala několik úspěšných internetových prezentací, např. pro Svaz skautů a skautek Junák. Hlavním cílem spolupráce bylo vytvořit atraktivní stránky, které pomohou přilákat dárce na internetu a propagovat projekt záchrany drah. Vytvořený web dokazuje, že je možné poměrně složitou náplň projektu poutavě vysvětlit a hravou formou upoutat potenciální dárce. Kreativní přístup na webu Sanceprodraha.cz byl i oficiálně oceněn, neboť získal zvláštní cenu v soutěži Žihadlo 2008 za nápaditost. V kategorii internetová kampaň mu vítězství o jeden bod uniklo. Ceny Žihadla jsou každoročně udělovány nejlepším českým veřejně prospěšným kampaním, včetně internetových.

Kromě virtuálního krmení oveček může návštěvník na webu získat všechny potřebné informace a kontakty o sdružení nebo zalistovat blogem Jiřího Koreše, který vtipnou formou přináší pravidelné zprávy o životě oveček na drahách. Sympatická je také výzva k návštěvě drah, kterou jsem také v minulosti využila a jela jsem si výsledky projektu osobně prohlédnout.

Co se týče použití technologií Webu 2.0, projekt využívá jen jejich zlomek, což je z hlediska doby vzniku projektu a omezených kapacit na údržbu a rozvoj webu pochopitelné. Hlavními zástupci jsou zde animované ovečky vytvořené Flash technologií a blog vedoucího projektu. Chybí zde zcela zapojení do jiných sociálních sítí, možnost komentovat zprávy na blogu, RSS kanály, nebo další technologie, které mají schopnost přilákat další dárce. Domnívám se, že kreativní web tohoto typu by si jistou inovací směrem k lepší online komunikaci s dárce zasloužil a měl by na to potenciál.

4.3.3.2. myELEN.com

Webová adresa: <http://www.myelen.com>

Provozovatel projektu: Společnost Microfinance, a.s.

Rok vzniku projektu: 2006

Celkový objem získaných finančních prostředků: 10 milionů Kč

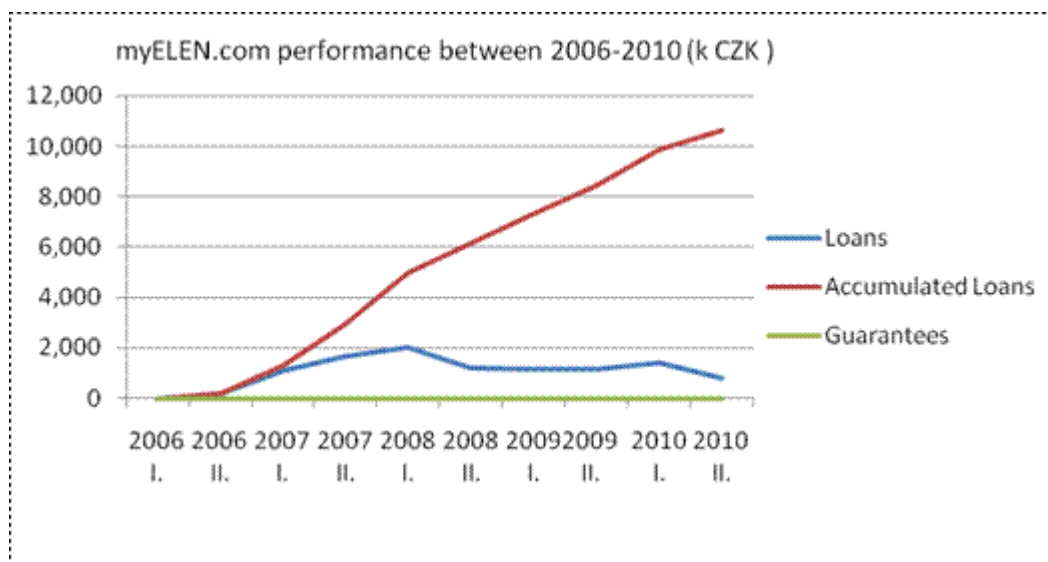
Web myELEN je prvním pokusem v České republice o zprostředkování mikropůjček chudým lidem v rozvojových zemích. Společnost Microfinance, a.s. funguje od roku 2007 a spravuje myELEN portál, jehož deklarovaným cílem je pomocí internetových nástrojů a nových technologií zprostředkovat propojení mikrofinančních institucí v rozvojových zemích s mikroinvestory nebo filantropy z České republiky. Investoři mají pomocí webu možnost půjčit zvolený finanční obnos lidem z méně rozvinutých zemí, kteří žijí v chudobě, ale mají nějaké řemeslnické nebo obchodní dovednosti. Pro potenciální investory půjčování znamená skutečnou investiční aktivitu, protože za poskytnutí mikropůjčky získají úroky řádově od 5% do 10% p.a.

Web myELEN je co do struktury velmi jednoduchý a principem se podobá výše popsanému webu Kiva. Návštěvník webu, který má zájem podpořit mikropodnikatele, si mezi nimi vybere na základě jejich deklarovaného podnikatelského plánu a zvolí výši a druh půjčky. Ta bude poskytnuta konkrétnímu člověku prostřednictvím mikrofinanční instituce, pod kterou je podnikatel registrován a se kterou má také smlouvu myELEN. Kromě konkrétních fotografií se investor rozhoduje na základě informací a ukazatelů postupných na stránkách, jako je životní situace žadatele o půjčku nebo finanční ukazatele u jednotlivých mikrofinančních institucí. Investor si kromě výše půjčky

vybírání také druh splátek (čtvrtletní či roční). Úrok je mu nabídnut na základě výše půjčky. Po registraci je investorovi vygenerována smlouva připravená k elektronickému podpisu a způsob úhrady půjčky, který je možný uskutečnit platební kartou nebo převodem na účet.

Investice pomocí webu myELEN je právně ošetřena, i když je nutné zdůraznit, že zde existuje stejně jako u jakýchkoli investic určité riziko ztráty. Podle informací na webu se toto riziko pohybuje kolem 2% vypůjčeného kapitálu. Stejně jako u Kivy, i zde existuje nabídka navázat s podnikatelem osobní vztah, rozjet se do země jeho původu a na vlastní oči se přesvědčit, jak se zapůjčenými penězi podnikatel hospodaří.

Po stránce funkční a grafické patří tento web spíše k podprůměru. Web je nejjednodušší formou propojen s Facebookem a s Twitterem, aby bylo možné zviditelňovat na uživatelském profilu některé části webu. K dispozici je také archiv akademických prací, které se týkají mikrofinancí a příbuzných témat, které s mikrofinancováním úzce souvisí, jako je boj s chudobou nebo efektivita tohoto druhu investování. Na webu zcela chybí jakékoli zviditelnění investorů, bohužel se nikde nedovíme, kolik investorů už pomocí tohoto nástroje podpořilo podnikatele v chudších částech světa a jak velkými půjčkami.



Obrázek 17: Vývoj půjček na myELEN

Za dobu existence webu je podle provozovatelů stránek prokazatelné, že Češi mají o tento způsob investování zájem a mikrofinance považují za inspirativní

alternativu k jiným formám investic. Skutečnost, že tato investiční aktivita, která má svou lidskou stránku, prý investory zajímá a v uspokojivém měřítku funguje. Podle obrázku č. 17 je však patrné, že výše nových půjček má po roce 2008 spíše klesající tendence. Rovněž principy Webu 2.0 jsou na tomto portálu použity v mnohem menší míře, než by si podobný projekt zaslouhoval, v porovnání s projektem Kiva a s dalšími projekty v ČR jde téměř o zanedbatelné použití.

4.3.3.3. Daruj správně

Webová adresa: <http://www.darujspravne.cz/>

Provozovatel projektu: občanské sdružení Fórum dárců

Rok vzniku projektu: 2009

Celkový objem získaných finančních prostředků: údaj se nepodařilo získat



Web Daruj správně je podle svých tvůrců prvním projektem v ČR, který je přímo zaměřen na individuální dáorce. Smyslem celého projektu je připravit pro dáorce návod, jak se stát dobrým a odpovědným dárcem a předložit mu širokou paletu možností, kde a koho svým darem podpořit. Darujspravne.cz je projektem týmu občanského sdružení Fórum dárců, které při tvorbě webu vycházelo z úspěšných zkušeností získaných díky projektu dárcovské sms. Hlavním spoluautorem webu je agentura OgilvyInteractive, což je jedna z nejvýznamnějších mezinárodních reklamních společností, a má na poli internetových projektů řadu zkušeností.

Přínos portálu pro dáorce je shrnut na stránkách v následujících čtyřech bodech:

- Komplexní seznam veřejně prospěšných projektů s registrovanou veřejnou sbírkou, s informacemi o využití peněz a s odkazy na stránky projektů.
- Jednoduchý výběr a třídění projektů podle kritérií (oblast působení, možnosti přispění, region, název).
- Nabídka možností rychlé online finanční podpory (DMS, elektronická peněženka PaySec, online platby z účtů ČSOB a Poštovní spořitelny, platební karty VISA a MasterCard, převod na účet).
- Jistota, že darujete správně (organizace vybírají peníze přes veřejnou sbírku, která podléhá přísným podmínkám, organizace jsou prověřovány a pravidelně

předkládají vyúčtování získaných prostředků, zároveň jsou zapojené organizace v kontaktu s Fórem dárců).

Portál funguje od prosince 2009, kdy na portálu byly prezentovány jen ty české neziskové organizace, které měli aktivní DMS heslo. To znamená, že tyto organizace využívaly u Fóra dárců službu dárcovské SMS, a tedy prošly určitým stupněm prověření. Celkově je na webu v současné době zviditelněno kolem 157 organizací různých velikostí, zaměření i regionálního působení. Podle výroční zprávy z roku 2009⁵⁸ byla počátkem roku 2010 otevřena registrace všem neziskovým organizacím, které splnily podmínky transparentních kritérií a mají povolenu veřejnou sbírku. Důvěryhodnost organizací je prověřována v průběhu online registrace tím, že se musí například prokázat finanční a výroční zprávou za poslední dva roky, stanovami organizace a je testována míra zdravého finančního řízení organizace.

Návštěvník webu prochází seznamem organizací a jejich projektů s nabídkou funkčních tlačítek platebních metod, nebo vybírá organizace podle oblasti činnosti nebo regionu. Stránky také nabízí pro dárci podrobný návod, jakým způsobem je možné dar odečíst od daňového základu, a to jak pro právnické tak pro fyzické osoby. Web také nabízí odebírání pravidelného mailinglistu zaměřeného na novinky z oblasti vybraného zájmu. Portál je také propojen se sociálními sítěmi, na Facebooku má v současné době přes 26 tisíc příznivců, což je úspěšné číslo, které ukazuje poměrně velký zájem veřejnosti.

Pokud dárci nechce darovat finanční prostředky, portál mu umožňuje zapojit se jako dobrovolník v některé neziskové organizaci a reagovat na inzeráty, které jsou ve spolupráci s portálem Jobs.cz zveřejňovány v sekci pro dobrovolníky. Další velmi ojedinělou formou dárcovství je darovat čas svého PC, neboli nechat využít výpočetní kapacitu svého počítače k vědeckému výzkumu. Tento projekt World Community Grid vzešel ze spolupráce společnosti IBM a United Device, které vytvořily síť propojující téměř 2 miliony počítačů více než 500 tisíc dobrovolníků z 80 zemí světa. Díky tomu mají vědci příležitost pro své výzkumy využívat zdarma výpočetní výkon na úrovni 15. nejvýkonnějšího superpočítače světa. Projekt byl spuštěn v roce 2004 a poskytl

⁵⁸ Fórum dárců, *Výroční zpráva 2009*.

výzkumu kolem 390 000 let výpočetního času. Registrace k projektu je velmi jednoduchá, stačí vyplnit základní požadované údaje a nainstalovat si potřebný software, který umožní využívat kapacitu PC v době, kdy není uživatelem používán. Celkem bylo uživatelům z ČR darováno kolem 7 týdnů výpočetního času.

Řada osobností z různých oborů i z neziskového sektoru deklaruje podporu na hlavní stránce projektu formou tzv. mikroblogů, kde pomocí krátkých odpovědí vysvětlují svou motivaci k podpoře projektu Daruj správně a odpovídají na položené otázky. Další zajímavostí na vstupní stránce je monitoring tisku týkající se dárcovství, který přináší vybrané nejnovější články zpravodajského serveru Aktuálně.cz.

Unikátnost tohoto projektu v českém prostředí je neoddiskutovatelná. Podle tvůrců projekt nemá ambice nahradit stávající možnosti dárcovství, ale jen je doplnit a rozvíjet o informační kanály nebo o možnosti plateb pomocí elektronické peněženky. Projekt také nechce konkurovat stávajícím kampaním, jeho záměrem je spíše pomocí svého decentralizovaného konceptu prezentace umožnit neziskovým organizacím, aby portál využívaly ke své práci, komunikaci a fundraisingu. V profesionalitě zpracování a mírou využití nových technologických nástrojů (i když stále v mnohem menším měřítku), se tento web podobá výše popsanému webu Network for Good.

4.3.3.4. Skutečný dárek

Webová adresa: <http://www.skutecnydarek.cz/>

Provozovatel projektu: společnost Člověk v tísni, o.p.s.

Rok vzniku projektu: 2007

Celkový objem získaných finančních prostředků: 8 milionů Kč

Projekt Skutečný dárek se dá popsat jako charitativní online obchod, který provozuje jedna z největších českých neziskových organizací společnost Člověk v tísni. Za dobu existence online obchodu v něm nakoupilo několik tisíc lidí a celková částka, kterou lidé přispěli, převyšuje 8 milionů Kč. Online obchod umožnil společnosti Člověk v tísni v roce 2010 zakoupit 634 koz, 6 422 kuřat, 45 363 sazenic ovocných stromů a mnoho jiných důležitých komodit pro obyvatele deseti chudých zemí Afriky, Asie a Evropy.

Online obchod Skutečný dárek funguje podobně jako řada jiných internetových obchodů, zákazník si na stránkách vybírá zboží, vkládá jej do košíku a za zboží platí. Nabízené zboží však zákazník fyzicky neobdrží, ale prostředky na zakoupení slepice, krávy, bezpečného porodu nebo stromů putují do zemí, ve kterých pracují týmy společnosti Člověk v tísni. Vše, co zákazníci v online obchodě utratí, jde na podporu veřejné sbírky www.skutecnapomoc.cz, kde je dar použit v rámci čtyř klíčových priorit pomoci – voda, škola, obživa a zdraví.

Objednávkový proces je velmi jednoduchý a intuitivní. Uživatel může vybírat z kategorií, které jsou doplněny stylovými ikonkami podle oblastí, které je možné podpořit. Každý produkt má svou fotografii, příběh a video s ukázkou, jak produkt pomáhá. Dále je možné přečíst si příběh obdarovaných a připojit komentář a hodnocení produktu dárcem. Produkt je také možné prezentovat na svém profilu na Facebooku.



Obrázek 18: Náhled produktu na e-shopu Skutečný dárek (snímek orazovky)

Příjemnou možností je objednávka elektronického nebo papírového certifikátu potvrzujícího koupi. Zákazník v košíku volí, jestli chce certifikát o koupi někomu darovat, a rozhoduje se mezi papírovou nebo elektronickou personalizovanou formou s věnováním ve formátu pdf. Certifikáty jsou automaticky ihned po zaplacení zaslány obdarovanému.

Způsob, jakým koordinátoři projektu prezentují projekt potenciálním nakupujícím, považuji za velmi dobře zvládnutou reklamní kampaň. Online charitativní obchod byl představen v řadě tradičních médií jako je televize nebo rozhlas, ale také se rozprostřel všemi směry pomocí sociálních médií.

Na propagaci projektu lze narazit na fórech a blozích, např. na fóru zaměřeném na ženy www.baby-cafe.cz se uživatelky hromadně skládaly na pomoc strádajícímu Somálsku, což ilustruje obrázek č. 19. Téměř okamžitě po zveřejnění výzvy se uživatelky složily na zakoupení 127,5 kg mouky, 8 kanýstrů na vodu a 7 přístřešků v celkové hodnotě kolem 15 tisíc Kč.

nová diskuse zaslat odpověď **Obsah fóra baby-cafe.cz ZRNKA - BC POMÁHÁ**

Přidat do záložek

Zobrazit předchozí téma :: Zobrazit následující téma	
Autor	Zpráva
Missorka Adminka   Registrace: 19.9. 2006 Příspěvky: 10648 Bydliště: Žalostice (Litoměřice)	Zaslal: út červenec 26, 2011 9:31 pm Předmět: Darovali jsme krásy... A co třeba 15 kg mouky? citovat Ahoj, jako já vím, že je okurková sezóna... Ale napsal mi pan Tyburec z Člověka v tísní (naše předvánoční krásy měly velký ohlas) a poprosil o pomoc pro Somálsko... Když si vezmu, že mi Vašek dneska hodil na hlavu flašku a ten Sunar jsem prostě vyčila... Nedá mi to. Inforomace najdete ZDE . Zkusíme se složit hromadně? Jídlo pro jednu rodinu na měsíc (15 kg mouky, cukr, olej) - 600 Kč Provizorní přístřešek - 1000 Kč Kanýstr na vodu - 60 Kč Je tu nějaká dobrá duše, která by se ujala organizace? (Popř., pokud se někdo ujme Violenky, můžu organizovat, ale souběh asi nedám...) Missorka (zatím by dala na 7,5 kg mouky, cukru a oleje...) Naposledy upravil Missorka dne út červenec 26, 2011 9:53 pm, celkově upraveno 1 krát.
Návrat nahoru	profil SZ e-mail WWW ICQ
Gedžitka Diskutérka	Zaslal: út červenec 26, 2011 9:35 pm Předmět: citovat

Obrázek 19: Fórum na www.baby-cafe.cz (snímek obrazovky)

V rámci Facebookového profilu klubu přátel Člověka v tísní (obrázek č. 20) koordinátoři připomínají během různých svátků a událostí možnosti nákupu alternativních dáreků, které navíc pomáhají a jsou smysluplné.



Klub přátel Člověka v tísni

Pošlete tip svým přátelům: DARUJTE K VALENTÝNU STROM MÍSTO RŮŽE!
Věnujte dárek, kterým vyjádříte skutečnou velikost svých citů a přitom pomůžete lidem z chudých zemí postavit se na vlastní nohy.

Ovocné stromy místo růží najdete na
<http://www.skutecnydarek.cz/p/Ovocne-stromy/>



February 11 at 5:10pm · Like · Comment · Share

48 people like this.

Write a comment...

Obrázek 20: Příspěvek Klubu Člověka v tísni na Facebooku (snímek obrazovky)

Na stránkách jsou také k dispozici ve zvláštní sekci poutavé bannery používající technologii Flash, které je možné uživatelem stáhnout a projekt propagovat dále na internetu. Je překvapením, že jiné české popisované projekty tuto možnost nedávají.

Online e-shop je propojen s internetovými stránkami Skutečná pomoc (www.skutecnapomoc.cz), které mají za cíl ukázat na příbězích konkrétních jedinců, jak se jejich život díky pomoci dárců zlepšil, a dále registrovat nové dárcy, kteří na projekty chtějí přispívat nebo pravidelně přispívají. Podle výroční zprávy společnosti Člověk v tísni na konci roku 2009 sbírku podporovalo téměř 2 500 jednotlivců a firem, kteří dostávají pravidelné informace o tom, jak a kde jejich příspěvky pomáhají. Průměrný příspěvek jednotlivců je kolem 300 Kč měsíčně.

4.4. Shrnutí

Pro snadnější orientaci v získaných datech týkajících se fungování, charakteristiky a principů posuzovaných webových projektů jsem společné znaky uspořádala do dvou tabulek, které zpřehledňují a porovnávají způsob využívání možností Webu 2.0.

Tabulka 4: Porovnání projektů z hlediska uživatelem tvořeného obsahu a využívání sociálních sítí

Název webového projektu	Uživatelé tvořený obsah				Sociální sítě	
	Blog	Forum	Reputační systémy	Profily uživatelů	Facebook	Twitter
Network for Good	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
GlobalGiving	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Kiva	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
LoanBack	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Šance pro draha	Ano ¹	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
MyELEN	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
Daruj správně	Ano ²	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
Skutečný dárek	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne

¹ Bez možností komentovat články

² Mikroblogy, formou odpovědí na anketní otázky

Tabulka 4 ukazuje na různá pojetí uživatelem tvořeného obsahu a zapojení do sociálních sítí. Zatímco u webových projektů ze zahraničí je uživateli umožněno blogovat, vyjadřovat se na fórech, posuzovat kvalitu představených projektů a budovat si svůj profil, české weby v těchto směrech zaostávají. U žádného představeného českého projektu není zřízeno fórum, reputační systém využívá pouze projekt Skutečný dárek. Blog je také aktivitou, která se sice na českých webech objevuje, ale s omezenou funkcí. Web Šance pro draha sice blog buduje, ale bez možnosti komentovat příspěvky, web Daruj správně prezentuje na vstupní stránce mikroblogy, ty jsou ale vedeny spíše formou odpovědí na anketní otázky a odpovědi na otázky jsou zadávány do systému administrátorem. Analýza rovněž ukázala malou oblíbenost sociální sítě Twitter v českém prostředí.

Tabulka 5: Porovnání projektů z hlediska použitých technologií Webu 2.0

Název webového projektu	Technologie Webu 2.0					
	Dynamické stránky	Multimédia	Vlastní API	Cizí API	Widgets	RSS
Network for Good	Ano	Ano	Ano	Ano 2	Ano	Ano
GlobalGiving	Ano	Ano	Ano	Ano 1,4,6	Ano	Ano
Kiva	Ano	Ano	Ano	Ano 1,4	Ano	Ano
LoanBack	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
Šance pro draha	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
MyELEN	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Daruj správně	Ano	Ne	Ne	Ano 4,5	Ne	Ne
Skutečný dárek	Ano	Ano	Ne	Ano 4	Ano 3	Ne

1 Google maps

2 GuideStar a VolunteerMatch

3 Pouze Flash banner ke stažení

4 Facebook

5 Jobs.cz

6 Twitter

Tabulka 5 prezentuje použití technologií Webu 2.0 v rámci analyzovaných webových projektů. Zahraniční projekty téměř beze zbytku vykazují konzistentní a aktivní použití Web 2.0 technologií, české projekty tyto možnosti využívají jen dílčím způsobem nebo vůbec. U českých projektů se neobjevuje nabídka využití RSS kanálů ani vlastních aplikací. Lepších výsledků v podobě používání widgetů, multimédií a cizích aplikací vykazuje pouze projekt Skutečný dárek, pokud za widget budeme také považovat propagační flash bannery viditelně přístupné ke stažení.

5. Doporučení a inspirace pro český neziskový sektor

Pro neziskové organizace je nezbytné, aby pochopily, kde a z jakých důvodů se pohybují v online světě lidé, které chtějí oslovit. Neznamená to pouze správně identifikovat, kde se tyto skupiny pohybují, ale hlavně pochopit, proč tak činí. Pochopit motivaci uživatelů pomůže vytvořit kampaň nebo poselství, které osloví správné cílové skupiny a bude je motivovat k zapojení. Motivace uživatelů internetu je však velmi těžké správně odhadnout, chování jedinců na síti a obliba sociálních médií je podle výzkumu Wave 3⁵⁹ v každé zemi odlišné. To, co funguje v USA nebo v Číně, marně hledá odezvu v Evropě.

Zásadní způsoby chování a komunikace na sociálních médiích shrnul Andrea Kaplan v článku pro periodikum Business Horizont⁶⁰. Pro neziskový sektor platí tyto zásady správné komunikace v online médiích beze zbytku také.

- **Aktivita**

Sociální média jsou o vztazích, a pokud je potřeba vybudovat nějaký vztah, vyplatí se aktivní přístup. Podstata sociálních médií je také v interakci a sdílení, proto je nutné neustále přidávat na sociální síť aktuální informace a angažovat se v diskuzích. Samozřejmostí je reagovat i na negativní komentáře, zaujímat k nim jasný a upřímný postoj a hájit svá stanoviska. To vyžaduje jasnou organizační strategii komunikace na sociálních médiích.

- **Přitažlivost**

Hrdina Dorian Gray v knize klasika Oscara Wilda tvrdí, že „*jediným hříchem, pro který neexistuje odpuštění, je nuda*“. Nikoho neláká komunikace s nudným člověkem a na sociálních médiích tato zásada platí dvojnásobně. Pokud organizace chce zaujmout široký okruh podporovatelů, musí být jejich komunikace a nabídka dostatečně přitažlivá. Prvním krokem je především poslouchat, co potenciální donátoři vlastně chtějí. Není potřeba se lacině

⁵⁹ Universal Mccann. *Wave 3 : power to the people, social media tracker*.

⁶⁰ KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M., *Users of the world, unite!*

podbízet, ale spíš najít takové služby a informace, které budou originální, důvěryhodné, budou mít pro uživatele hodnotu a přitažlivost.

- **Pokora**

Sociální média fungují už řadu let a pohybují se na nich uživatelé, kteří díky bezpočtu strávených hodin online je velmi dobře znají. Proto je nutné před představením se na sociálních médiích pečlivě nastudovat pravidla a zvyky webových aplikací a důkladně se na vstup připravit. Příliš sebevědomý přístup je chybou a odrazuje, zásadou je pokorný, ale otevřený postoj.

- **Lidovost**

Není potřeba utratit tisíce za přípravu prezentace organizace na Facebooku nebo na YouTube. Na sociálních médiích je možné komunikovat lidově, neprofesionálně, bez nutnosti produkce precizních a nákladných sebeprezentací. Uživatelé to více ocení, dává jim to pocit rovnoprávnosti. Pokud funguje přístup k uživatelům jako rovný k rovnému, budou uživatelé stejně komunikovat a oplácet.

- **Upřímnost**

Upřímnost a respekt k pravidlům hry je na sociálních médiích podstatný klíč k úspěchu. Je nemyslitelné pomocí falešných uživatelských profilů komentovat kladně své příspěvky nebo přidávat na Wikipedii smyšlené nebo nadsazené informace. Vždy se najde někdo, kdo podobné podvody odhalí a způsobí tak nevymazatelnou ostudu a šrám na dobré pověsti organizace.

Kromě jasné strategie komunikace na sociálních médiích a aktivního přístupu podle výše zmíněných bodů je nutné zamyslet se nad technologickými možnostmi, které současný web nabízí a najít potenciál, který by bylo možné v rámci organizace využít. Možností Webu 2.0 existuje nepřeberné množství a záleží na kreativitě organizací, co budou schopny z nabízených šancí vytěžit.

V případě Kivy se ukázalo, jak je velmi důležité spolupracovat se strategicky významnými partnery. Řada velkých poskytovatelů webových služeb a aplikací nabízí prostor pro zviditelnění neziskových organizací, a to často úplně zdarma.⁶¹ Google věnuje spolupráci s neziskovým sektorem samostatnou sekci.⁶² Přestože je tato sekce určena hlavně pro neziskové organizace působící v USA, je zde popsáno mnoho možností a tipů, které jsou snadno využitelné i v českém prostředí. V rámci české mutace Googlu byla poměrně nedávno neziskovému sektoru představena možnost využití programu Google Grants (<http://www.google.cz/grants/>), což je unikátní nepeněžní dotační program umožňující vytipovaným neziskovým organizacím bezplatně inzerovat v systému Google AdWords. Kromě oslovení dárců lze pomocí tohoto nástroje sledovat chování cílové skupiny online nebo monitorovat úspěšnost online kampaní.

Další možností je prezentovat svou organizaci, kampaně nebo téma na Wikipedii. Mnoho uživatelů internetu používá Wikipedii jako důležitý a věrohodný zdroj. Stránky Wikipedie se často zobrazují na předních místech ve vyhledávačích, a to může neziskovým organizacím sloužit k efektivní a viditelné internetové sebe prezentaci. Ve Wikipedii také dobře funguje provázanost stránek s podobně tématicky zaměřenými články, což opět může pomoci zviditelnění tématu nebo kampaně.

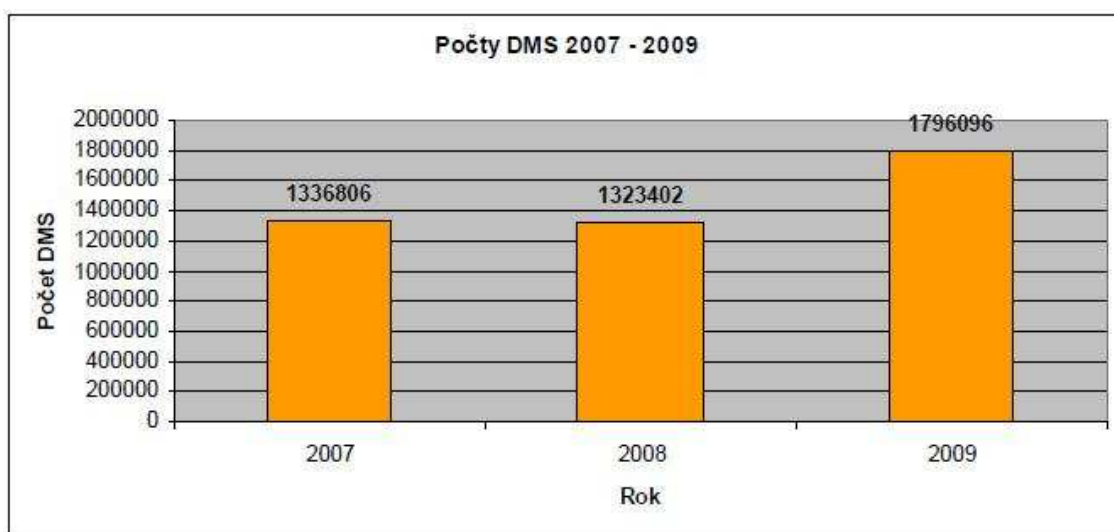
Důležitou příležitostí je integrace sociálních sítí, hlavně Facebooku a Twitteru (ten ale v České republice nemá tak výraznou popularitu). Facebook se může stát velmi schopným nástrojem pro budování komunity příznivců nebo na vedení kampaní. Nezisková organizace může kromě své vlastní Facebook stránky nebo profilu využít aplikaci Cause, která byla již dříve zmíněna, a její aktivace by mohla pomoci nejen se získáváním prostředků na prezentované projekty.

Podstatným bodem je také umožnit potenciálním dárcům bezpečný a věrohodný způsob převodu peněžních prostředků online na podporu vybraných projektů. V České republice existuje velmi zajímavá možnost přispívat formou dárcovské DMS (<http://www.darcovskasms.cz>), což je forma sms zprávy, jejímž odesláním může dárcem podpořit některou z neziskových organizací zapojených do projektu a která stojí

⁶¹ Kanál věnovaný neziskovému sektoru přináší také YouTube na <http://www.youtube.com/nonprofits>, bohužel je přístupný jen vybraným zemím, mezi které Česká republika zatím nepatří.

⁶² Více informací na <http://www.google.com/nonprofits/>.

odesilatele 30 Kč. Ukazuje se, že služba DMS je České republice oblíbeným způsobem dárcovství hlavně pro svou jednoduchost a transparentnost. Za dobu své existence až ke konci roku 2009 poslali Češi dohromady více než 10 milionů dárcovských DMS.⁶³ V průměru to znamená, že každý Čech již poslal DMS a částka, která byla neziskovým organizacím za tu dobu rozdělena, přesahuje 271 milionu Kč. Podmínky využití služby dárcovské DMS jsou pro organizace k dispozici na webových stránkách projektu.



Obrázek 21: Vývoj počtu zaslaných DMS v letech 2007 – 2009

Další poměrně nedávno vzniklou službou je nástroj Darujme.cz (<http://www.darujme.cz/>). Služba nabízí neziskovým organizacím snadný přístup k technologiím, které jsou pro online fundraising nezbytně potřeba. Prostřednictvím platební brány umožňuje dárčům vykonat zabezpečenou platbu na vrub organizace pomocí platební karty nebo bankovním převodem. Platební brána může být umístěna ve formě widgetu na stránkách organizace nebo jinde na internetu. Tvůrci služby slibují, že v budoucnu ke službě přibudou i mobilní platby a další možnosti podle nejnovějšího vývoje technologií.

Technologických nápadů a tipů je možné jmenovat nepřeberné množství, od psaní blogů, přes pečlivou přípravu bannerů a widgetů, které by mohli uživatelé volně používat, přizpůsobovat svým potřebám a šířit webem. V kontextu výběru hodně záleží

⁶³ Fórum dárců, *Výroční zpráva 2009*.

na samotné neziskové organizaci, jestli je schopna vhodně vytipovat použitelné nástroje Webu 2.0, které budou nejvíce vyhovovat jejím cílům a na jejichž fungování bude mít dostatečnou kapacitu.

6. Závěr

V úvodní části diplomové práce bylo cílem uceleně prezentovat koncept Webu 2.0 a zasadit jej do širších souvislostí éry dnešního internetu a rozvoje nových technologií. Představila jsem základní definice Webu 2.0, uvedla jsem hlavní aspekty a principy jeho fungování, popsala jsem některé jeho technologie a sedm základních principů Webu 2.0 podle Tima O'Reilly. Pro lepší vyváženost textu jsem považovala za nutné zmínit některé odpůrce a kritiky, které hodnotí termín Web 2.0 jako pouhý marketingový tah. Kapitulu doplňuje charakteristika a typologie sociálních médií, které tvoří skupinu internetových aplikací postavených na ideových a technologických základech Webu 2.0. V současné době získávají sociální média převahu nad ostatním obsahem internetu a jejich síla se projevuje v mnohých oblastech fungování společnosti, což dokládá výběr statistických údajů na konci kapitoly.

V další části mé práce vysvětluji pojmy filantropie, fundraising a mikrofinance, které z tradičního reálného světa vstupují do online prostředí. Vzájemné propojení filantropie a online technologických nástrojů Webu 2.0 dávají vzniknout novým fenoménům jako je crowdsourcing, crowdfunding nebo peer-to-peer lending, které posunují dárcovství na internetu do sféry netušených možností. Vybrala jsem několik nových pojmů, které s fundraisingem a mikrofinancemi na internetu bezprostředně souvisí, a popsala jsem jejich náplň. Závěrem jsem identifikovala soubor možností rozvoje a překážek online filantropie a interpretovala jsem výzkum, který se zaměřil na přístup k dárcovství v české populaci.

Cílem praktické části diplomové práce bylo popsat a posoudit fungování vybraných mezinárodních a českých fundraisingových a mikrofinančních webů a identifikovat použití principů a technologií Webu 2.0. Vybrané webové projekty byly analyzovány podle předem stanovených kritérií, které sloužily jako podklad ke vzniku srovnávací tabulky předložené ve shrnutí v kapitole 4.4. Analýza webových fundraisingových a mikrofinančních webů poskytla dostatečné množství dat, jejichž syntéza nyní umožňuje odpovědět na otázky, které jsem si položila v úvodu diplomové práce.

1) Jaký je vliv principů Webu 2.0, sociálních médií a moderních technologií na zkoumané filantropické webové projekty?

Na základě provedené analýzy se domnívám, že technologie Webu 2.0 je přítomna ve všech posuzovaných webových projektech a je zřejmé, že bez nich se současné webové stránky neobejdou. Širší využití moderních technologií a zapojení sociálních médií je patrné na zahraničních webových projektech, české projekty ve využití pokulhávají. Vzhledem k tomu, že všechny analyzované české weby jsou ještě poměrně nové (vznikly v průběhu posledních pěti let), dá se předpokládat, že v budoucnu ještě dojde k nárůstu směrem k širšímu využívání moderních technologií.

Ukázalo se, že sociální média poskytují možnost budovat vzájemný důvěrný vztah mezi dárci a organizacemi, což mnohé zahraniční projekty využívají a staví na tomto principu filozofii svých webů. Používání widgetů, blogů, dynamických prvků na stránkách, spolupráce se silnými partnery ze sféry technologií Webu 2.0, ukazuje na změnu ve vnímání dárců. Dárce už není jen pasivní poskytovatel finančních dotací, ale aktivní spolupracovník a spolutvůrce, a tato jeho nová role je mnohem více uspokojivá a produktivní jak pro dárce samotné, tak pro organizace. Sociální média a principy Webu 2.0 jsou dosažitelné všude tam, kde je internetové připojení, a není namístě jejich potenciál zanedbávat nebo ignorovat. Jejich komunikační síla a kapacita je dle mého názoru jasně viditelná.

2) Získaly si online fundraisingové a mikrofinanční weby za dobu své existence popularitu a přesvědčily dárce o nutnosti finančně přispět?

Objem získaných prostředků a počet uživatelů (ukazatelé jsou u zahraničních webových projektů představeny ve většině případů viditelně na vstupní stránce webu) považuji za dostatečně vysoké a kloním se proto k pozitivní odpovědi. Technologie umožňují dárčům lepší orientaci na filantropickém trhu, větší transparentnost a důvěryhodnost, možnou spoluúčasť na projektech, globální působnost a mnoho dalších vymožeností, které v dřívějších dobách nebyly dárčům umožněny. V České republice je situace hůře odhadnutelná, neboť projekty fungují poměrně krátce a neměly zatím dostatek času prosadit se. Nevýhodou v České republice je také poměrně malá cílová

skupina, kterou se snaží projekty oslovit, nelze konkurovat globálně rozšířeným projektům typu Kiva v anglickém jazyce. Podle statistických údajů jsou objemy získaných prostředků závislé do jisté míry na šikovnosti marketingové kampaně, pomocí které organizace projekt propagují.

3) Které identifikované možnosti a principy fungování mohou být inspirací pro webové projekty vznikající v českém prostředí?

Pouze společnost Člověk v tísni dává důraz na všestranný marketing projektu Skutečný dárek a představuje ho formou flash bannerů nebo pomocí externích debatních fór. Stále je to však jen malý zlomek z toho, jakým způsobem pracují a komunikují s komunitou dárců zahraniční projekty. V zahraničí je aplikována vysoká aktivita směrem k dárcům, neustálé inovace, komunikace formou blogů, angažovanost mezi komunitami dárců. Zahraniční projekty mají rozvinutou produkci webových widgetů přizpůsobitelných na míru, nabízí RSS kanály, videa, diskusní skupiny a celou řadu nástrojů, služeb a platforem, které mohou jejich uživatelé používat, dále šířit a přizpůsobit svým potřebám.

Pokud dostanou dárci do rukou vhodný nástroj, značnou část práce s propagací projektů a šíření cílů organizace provedou sami. Sociální média pomohou vést s příznivci dialog. Kvalitní využívání sociálních médií a principů Webu 2.0 by se proto mělo stát nedílnou součástí komunikace každé neziskové organizace.

4) Jsou české neziskové organizace připraveny na využití Webu 2.0 a sociálních sítí a dalších webových technologií pro získávání finančních prostředků na svou činnost?

Vzhledem k existenci a uspokojivému fungování stávajících českých fundraisingových webů je patrné, že tyto projekty našly v našem prostředí odezvu a své uživatele. Neziskové organizace prokázaly schopnost najít silné partnery, kteří jim na základě svých zkušeností v oblasti nových technologií pomohly fundraisingové projekty zrealizovat. Chybí zřejmě hlubší znalosti o příkladech propojení současných online technologií s filantropií, neboť možnosti Webu 2.0 nejsou na posuzovaných webech

plně využity. Důvodem může také být nesnadná práce s cílovou skupinou českých dárců, vzhledem k rozšířenému všeobecnému skepticizmu směrem k neziskovým organizacím, všeobecné nedůvěře a malé podpoře médií. Domnívám se však, že realizace možného použití technologií Webu 2.0 je levná a poměrně jednoduchá, a pokud chtějí neziskové organizace obstát v konkurenci ostatních, integrace platforem a prvků Webu 2.0 do fundraisingové a komunikační strategie je nevyhnutelným krokem.

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: SEDM PRINCIPŮ WEBU 2.0 PODLE TIMA O'REILLY	19
OBRÁZEK 2: PRINCIP DLOUHÉHO CHVOSTU	22
OBRÁZEK 3: PANORAMA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V ROCE 2011	29
OBRÁZEK 4: POROVNÁNÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V ROCE 2011	31
OBRÁZEK 5: KOMIKSOVÝ STRIP ZESMĚŠŇUJÍCÍ KOMUNIKACI NA FACEBOOKU	33
OBRÁZEK 6: ILUSTRACE ZOBRAZUJÍCÍ PRINCIP CROWDSOURCINGU	40
OBRÁZEK 7: ILUSTRACE VYSVĚTLUJÍCÍ CROWDFUNDING	41
OBRÁZEK 8: DLOUHÝ CHVOST ONLINE DÁRCOVSTVÍ.....	43
OBRÁZEK 9: ROZŠÍŘENÍ MIKROFINANČNÍCH INSTITUCÍ A KLIENTŮ MIKROPŮJČEK.....	45
OBRÁZEK 10: NÁVOD NA VYTVOŘENÍ OSOBNÍ BADGE NETWORK FOR GOOD (SNÍMEK OBRAZOVKY).....	59
OBRÁZEK 11: NÁHLED PREZENTACE PROJEKTU NA GLOBALGIVING (SNÍMEK OBRAZOVKY)	61
OBRÁZEK 12: PODOBA FACEBOOK CAUSES NA FACEBOOKU (SNÍMEK OBRAZOVKY)	64
OBRÁZEK 13: NÁHLED PROFILU MIKROPODNIKATELE NA KIVA (SNÍMEK OBRAZOVKY).....	66
OBRÁZEK 14: NÁHLED „NÁKUPNÍHO KOŠE“ NA KIVA (SNÍMEK OBRAZOVKY)	67
OBRÁZEK 15: GRAFICKÝ NÁVOD K POUŽITÍ NA LOANBACK (SNÍMEK OBRAZOVKY)	70
OBRÁZEK 16: NÁHLED FUNDRAISINGOVÉ SEKCE WEBU ŠANCE PRO DRAHA (SNÍMEK OBRAZOVKY).....	73
OBRÁZEK 17: VÝVOJ PŮJČEK NA MYELEN	75
OBRÁZEK 18: NÁHLED PRODUKTU NA E-SHOPU SKUTEČNÝ DÁREK (SNÍMEK OBRAZOVKY)	79
OBRÁZEK 19: FÓRUM NA WWW.BABY-CAFE.CZ (SNÍMEK OBRAZOVKY)	80
OBRÁZEK 20: PŘÍSPĚVEK KLUBU ČLOVĚKA V TÍSNI NA FACEBOOKU (SNÍMEK OBRAZOVKY)	81
OBRÁZEK 21: VÝVOJ POČTU ZASLANÝCH DMS V LETECH 2007 – 2009.....	87

Seznam tabulek

TABULKA 1: WEB 1.0 VERSUS WEB 2.0.....	23
TABULKA 2: SOUHRN ROZDÍLŮ MEZI TRADIČNÍ A ONLINE FILANTROPIÍ.....	39
TABULKA 3: VYBRANÉ WEBOVÉ PROJEKTY	55
TABULKA 4: POROVNÁNÍ PROJEKTŮ Z HLEDISKA UŽIVATELEM TVOŘENÉHO OBSAHU A VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	82
TABULKA 5: POROVNÁNÍ PROJEKTŮ Z HLEDISKA POUŽITÝCH TECHNOLOGIÍ WEBU 2.0.....	83

Seznam použité literatury

- 1) Newton Media. *Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců*. 1 vyd. Praha : Newton Media, 2010. 25 s. Dostupné z WWW: <http://www.terezamaxovadetem.cz/multimedia/file/FD_2009%20Newton%20Monitorin g%20vyhodnocen%C3%AD.pdf>.
- 2) Cloud computing. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2011-27-07 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing>.
- 3) *Darujspravne.cz : první portál pro darování neziskovým organizacím* [online]. 2009 [cit. 2011-08-10]. Pro dárcce. Dostupné z WWW: <<http://www.darujspravne.cz/o-projektu/pro-darce>>.
- 4) Dlouhý chvost. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2011-05-11 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dlouh%C3%BD_chvost>.
- 5) Fórum dárců. *Výroční zpráva 2009*. 1 vyd. Praha : Fórum dárců, 2010. 29 s. Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz/pages/serve.php?file=1300723787_0_vyrocní_zprava_fd_2009_final.pdf>.
- 6) Filantropie. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2011-07-24 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Filantropie>>.
- 7) *HR Expert* [online]. 2011-06-13 [cit. 2011-08-10]. Regus: Ve světě stále více firem využívá sociální média, v ČR méně. Dostupné z WWW: <<http://www.hrexpert.cz/ziskavani-a-vyber-zamestnancu/aktuality/regus-ve-svete-stale-vice-firem-vyuziva-socialni-media-v-cr-mene.html>>.
- 8) Internetový román na pokračování. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 2011-07-24 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_rom%C3%A1n_na_pokra%C4%8Dov%C3%A1n%C3%AD>.
- 9) *Kickstarter* [online]. 2010 [cit. 2011-08-10]. Decentralize the web with Diaspora. Dostupné z WWW: <<http://www.kickstarter.com/projects/196017994/diaspora-the-personally-controlled-do-it-all-distr>>.
- 10) Mikrofinancování. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2011-07-24 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Mikrofinancovani>>.

- 11) *NielsenWire* [online]. 2010-06-15 [cit. 2011-08-10]. Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes online. Dostupné z WWW: < <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/> >.
- 12) Nonprofitorgs. *Nonprofit Tech 2.0 : a social media guide for nonprofits* [online]. 2009-10-14 [cit. 2011-08-10]. Five essential apps for your nonprofit's Facebook page. Dostupné z WWW: < <http://nonprofitorgs.wordpress.com/2009/10/14/five-essential-apps-for-your-nonprofits-facebook-page/> >.
- 13) Nový žebříček: Krize se darů na charitu téměř nedotkla. Firmy si jen lépe vybírají. *IHNed.cz* [online]. 2010-11-11 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: < http://m.ihned.cz/c4-10073040-48107090-700000_pdadetail-novy-zebricek-krize-se-daru-na-charitu-temer-nedotkla-firmy-si-jen-lepe-vybiraji >. ISSN 1213-7693.
- 14) Od sociálních médií se očekává příliš. *IHNed* [online]. 2011-06-28 [cit. 2011-07-28]. Dostupný z WWW: < <http://hn.ihned.cz/c1-52185790-od-socialnich-medii-se-ocekava-prilis> >. ISSN 1213-7693.
- 15) Median. *Postoje k problematice dárcovství*. 1 vyd. Praha : Median, 2010. 38 s.
- 16) Universal Mccann. *Wave 3 : power to the people, social media tracker* [online]. [s. l.] : Universal Mccann, 2008 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z WWW: < <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3> >.
- 17) Web 2.0. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2011-08-08 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 >.
- 18) ALT, Jakub. *KISK : Kabinet informačních studií a knihovnictví* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2009, 2010-06-29 [cit. 2011-08-10]. Long Tail. Dostupné z WWW: < http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Long_Tail >.
- 19) AMBROŽ, Jan. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 2007-04-27 [cit. 2011-07-24]. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?. Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/> >.
- 20) ANDERSON, P.W. More is Different. *Science* [online]. 1972-08-04, vol. 177, no. 4047 [cit. 2011-07-25]. Dostupný z WWW: < <http://www.sciencemag.org/content/177/4047/393> >. ISSN 1095-9203.
- 21) BARABÁSI, Albert-László. *Linked : how everything is connected to everything and what it means for business, science and everyday life*. 1st ed. New York : Plume, 2003. 294 s. ISBN 0-45-228439-2.

- 22) BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. 1. vyd. Praha : Fórum dárců, 2005. 157 s. ISBN 80-902965-5-6.
- 23) BENKLER, Yochai. *The wealt of networks : how social production transforms markets and freedom*. 1st ed. New Haven : Yale University Press, 2006. 515 s. ISBN 976-0-300-12577-1.
- 24) BERNHOLZ, Lucy. *Philanthropy 2173 : the business of giving* [online]. 2010-07-06 [cit. 2011-08-10]. New solution from data and crowds. Dostupné z WWW: < <http://philanthropy.blogspot.com/2010/06/new-solutions-from-data-and-crowds.html> >.
- 25) BIRKENKRAHE, Marcus. *Birkenkrahe Bloggt* [online]. 2006-08-14 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.birkenkrahe.com> >.
- 26) BISHOP, Matthew; GREEN, Michael. *Philanthro-capitalism : how the rich can save the world*. 1st ed. New York : Bloomsbury Press, 2008. 298 s. ISBN 1-596-91374-6.
- 27) BROŽ, Jan. *Lupa.cz : server o českém Internetu* [online]. 2007-04-27 [cit. 2011-08-10]. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?. Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu> >. ISSN 1213-0702.
- 28) CASTELS, Manuel. *The Internet galaxy : reflections on the Internet, Business and Society*. 1st ed. Oxford : Oxford University Press, 2002. 292 s. ISBN 0-19-925577-6.
- 29) CAVAZZA, Fred. *FredCavazza.net* [online]. 2010-12-14 [cit. 2011-08-10]. Social Media Landscape 2011. Dostupné z WWW: < <http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/> >.
- 30) CLERICO, William. *Web 2.0 and communication in nonprofit organisations : a case study and proof of concept* [online]. Boston, 2007. 74 s. Diplomová práce. Boston College. Dostupné z WWW: < <http://cs.bc.edu/bach/2007/07BillClerico.pdf> >.
- 31) CLINTON, Bill. *Giving : how each of us can change the world*. 1st ed. New York : Knopf, 2007. 240 s. ISBN 978-0-307-26674-3.
- 32) COHEN, Jed. *RocketHub.org* [online]. 2010-12-29 [cit. 2011-08-10]. How to explain crowdfunding. Dostupné z WWW: < <http://rockethub.org/profiles/blogs/how-to-explain-crowdfunding> >.
- 33) DELLARIPA, Sondra. *EzineArticles.com* [online]. 2011-03-19 [cit. 2011-08-08]. Raising money online – fact or fiction?. Dostupné z WWW: < <http://ezinearticles.com/?Raising-Money-Online---Fact-or-Fiction?&id=6092031> >.

- 34) DESAI, Rai M. *Democratizing foreign aid : online philanthropy and international development assistance* [online]. New York : New York University School of Law, 2010. 29 s. Výzkum. New York University School of Law . Dostupné z WWW: < <http://www.iilj.org/research/documents/FDC.Desai-Kharas.pdf> >.
- 35) DIAZ, Qui. Digital charity toolbox : 50+ ways to get your "give" on. *Mashable* [online]. 2008 [cit. 2011-07-24]. Dostupný z WWW: < <http://mashable.com/2008/12/17/digital-charities/> >.
- 36) DINUCCI, Darcy. Fragmented future. *Print*. 1999, vol. 53, no. 4, s. 32.
- 37) GROSSMAN, Lev . You — yes, You — are TIME. *Time magazine U.S.* [online]. 2006 [cit. 2011-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>. ISSN 0040-781X.
- 38) HAUSLOHNER, Abigail. Is Egypt about to have a Facebook revolution? *Time magazine U.S.* [online]. 2011-01-24 [cit. 2011-07-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2044142,00.html#ixzz1T6LTqhq9> >. ISSN 0040-781X.
- 39) HOWE, Jeff. *Crowdsourcing : why the power of the crowd is driving the future of business*. 1st ed. New York : Crown Business, 2008. 311 s. ISBN 978-0-307-39620-4.
- 40) JAVŮREK, Adam; TŘEŠŇÁK, Petr. Velký třesk má jméno Web 2.0. *Respekt.cz* [online]. 2007-01-28 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: < <http://respekt.ihned.cz/c1-36292300-velky-tresk-ma-jmeno-web-2-0> >. ISSN 1801-1446.
- 41) KAMENICKÝ, Jan. *Analýza konceptu web 2.0 a návrh využití jeho technologií a služeb v knihovně*. Brno, 2008. 117 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Dostupné z WWW: < http://is.muni.cz/th/109284/ff_m/Kamenicky_mgr.pdf?lang=en >.
- 42) KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN , Michael. Users of the world, unite! : the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010, vol. 53, no. 1, s. 59-68. Dostupný také z WWW: < <http://www.slideshare.net/studente1000/kaplan-andreas-m-haenlein-michael-2010-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media-business-horizons-vol-53-issue-1-p-5968> >. ISSN 0007-6813.
- 43) KATZ, Leslie. *CNET News* [online]. 2011-07-14 [cit. 2011-08-10]. Google rewiring the way we remember, study says. Dostupné z WWW: < http://news.cnet.com/8301-27083_3-20079643-247/google-rewiring-the-way-we-remember-study-says/ >.
- 44) KEEN, Andrew. *The cult of the amateur : how today's internet is killing our culture*. 1st ed. New York : Crown Business, 2007. 240 s. ISBN 978-0385520805.

- 45) KELLY, Kevin. *Wired* [online]. 2005-08-13 [cit. 2011-07-24]. We Are the Web. Dostupné z WWW: <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html?pg=2&topic=tech&topic_set=>. ISSN 1059-1028.
- 46) KOVALÍK, Jan. Na prahu totálního úniku : Aktivisté ze serveru WikiLeaks rozšiřují mantinely svobody slova. *Respekt.cz* [online]. 2010-07-18 [cit. 2011-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://respekt.ihned.cz/c1-44960930-na-prahu-totalniho-uniku>>. ISSN 1801-1446.
- 47) KOVALÍK, Jan . Život v mracích : Titáni IT světa jdou do boje o trh budoucnosti. *Respekt.cz* [online]. 2009-02-14 [cit. 2011-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://respekt.ihned.cz/c1-35746080-zivot-v-mracich>>. ISSN 1801-1446.
- 48) KOZOLKOVÁ, Pavlína. On-line nástroje pro neziskové organizace se zaměřením na komunitní nadace a jejich roli v občanské společnosti. *InFlow : Information journal* [online]. 2011-05-07 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/online-nastroje-pro-neziskove-organizace-se-zamerenim-na-komunitni-nadace-jejich-roli-v-obcanske-sp-0>>. ISSN 1802-9736.
- 49) MACMANUS, Richard. *ReadWriteWeb* [online]. 2005-02-01 [cit. 2011-08-10]. Web 2.0 definition and tagging. Dostupné z WWW: <http://www.readwriteweb.com/archives/web_20_definiti.php>.
- 50) MANEY, Kevin. Tech people appear hyped about their industry again. *USAToday.com* [online]. 2005-11-10 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: <http://www.usatoday.com/money/industries/technology/maney/2005-10-11-tech-industry_x.htm>. ISSN 0161-7389.
- 51) MILLER, Ron. *Daniweb : IT discussion community* [online]. 2009-04-06 [cit. 2011-08-10]. Social networking is blurring the lines between work and play. Dostupné z WWW: <<http://www.daniweb.com/internet-marketing/social-media-and-online-communities/news/220423>>.
- 52) NÝVLT, Václav. Facebook je nejděsivější nástroj CIA a FBI, tvrdí Assange z WikiLeaks. *Technet.cz* [online]. 2011-05-03 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/facebook-je-nejdesivejsi-nastroj-cia-a-fbi-tvrdi-assange-z-wikileaks-11c/-sw_internet.aspx?c=A110503_125622_sw_internet_nyv>.
- 53) O'REILLY, Tim. *O'Reilly radar : Insight, analysis, and research about emerging technologies* [online]. 2007-10-04 [cit. 2011-07-24]. Today's Web 3.0 Nonsense Blogstorm. Dostupné z WWW: <<http://radar.oreilly.com/archives/2007/10/web-30-semantic-web-web-20.html>>.

- 54) O'REILLY, Tim. *O'Reilly radar : Insight, analysis, and research about emerging technologies* [online]. 2005-09-30 [cit. 2011-07-24]. What is web 2.0 : design patterns and business models for the next generation of software. Dostupné z WWW: < <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> >.
- 55) O'REILLY, Tim. *O'Reilly radar : Insight, analysis, and research about emerging technologies* [online]. 2004-06-01 [cit. 2011-07-25]. Architecture of participation. Dostupné z WWW: < http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html >.
- 56) OTTALINI, David. *UMD NewsDesk* [online]. 2010-04-21 [cit. 2011-08-10]. Students addicted to social media : new UM study. Dostupné z WWW: < <http://www.newsdesk.umd.edu/sociss/release.cfm?ArticleID=2144> >.
- 57) PARR, Ben. *Mashable* [online]. 2009-12-31 [cit. 2011-08-10]. In 2009, social media overtook web 2.0. Dostupné z WWW: < <http://mashable.com/2009/12/31/social-media-web-2/> >.
- 58) PAZDERKA, Josef. *Blogerova soukromá válka. Respekt.cz* [online]. 2011-03-27 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: < <http://respekt.ihned.cz/c1-51365080-blogerova-soukroma-valka> >. ISSN 1801-1446.
- 59) PEARL, Daniel; PHILLIPS, Michael M. *Wall Street Journal online* [online]. 2001-11-27 [cit. 2011-08-16]. Grameen Bank, which pioneered loans for the poor, has hit a repayment snag. Dostupné z WWW: < <http://online.wsj.com/public/resources/documents/pearl112701.htm> >. ISSN 0099-9660.
- 60) QUALMAN, Erik. *Socialnomics : World of mouth for social good* [online]. 2009-08-11 [cit. 2011-08-10]. Statistics show social media is bigger than you think. Dostupné z WWW: < <http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/> >.
- 61) RHYNE, Elisabeth. *Microfinance for bankers and investors : understanding the opportunities and challenges of the market at the bottom of the pyramid*. 1st ed. New York : McGraw Hill, 2009. 300 s. ISBN 978-0-071-62406-0.
- 62) RYLICH, Jan. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 2007-11-21 [cit. 2011-07-24]. Mikrofinance a Filantropie 2.0. Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/mikrofinance-a-filantropie-2-0/> >. ISSN 1213-0702.
- 63) SHIRKY, Clay. *Here comes everybody : the power of organizing without organizations*. 1st ed. New York : Penguin Press, 2008. 327 s. ISBN 978-1-59420-153-0.

- 64) STERN, Linda. CNN Money [online]. 2009-10-08 [cit. 2011-07-24]. Lend to family the right way : a loan to a relative can actually be a sweet deal for both sides, if it's served up correctly. Dostupné z WWW: <
http://money.cnn.com/2009/09/10/pf/family_lending.moneymag/index.htm>
- 65) SUNSTEIN, Cass R. *Infotobia : how many minds produce knowledge*. 1st ed. Oxford : Oxford University Press, 2006. 273 s. ISBN 978-0-19-534067-9.
- 66) TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics : how mass collaboration changes everything*. 2nd ed. New York : Portfolio, 2008. 351 s. ISBN 978-1-59184-7.
- 67) TŘEŠŇÁK, Petr. Královna Wikipedie : Největší světová encyklopedie slaví desáté narozeniny. *Respekt.cz* [online]. 9.1.2010, 2, [cit. 2011-07-14]. Dostupný z WWW: <
<http://respekt.ihned.cz/c1-49298210-kralovna-wikipedie>>. ISSN 1801-1446.
- 68) VAIDIŠOVÁ, Kateřina. Češi jsou stále štedřejší, ale o své dobročinnosti mlčí. *IHNed* [online]. 2010-08-13 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: <
<http://hn.ihned.cz/c1-45627980-cesi-jsou-stale-stedrejsi-ale-o-sve-dobrocinnosti-mlci>>. ISSN 1213-7693.
- 69) WARWICK, Mal; HART, Ted; ALLEN, Nick. *Fundraising on the internet : the ePhilanthropyFoundation.org guide to success online*. 2nd ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2002. 291 s. ISBN 0-7879-6045-4.
- 70) ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 : online verze diplomové práce* [online]. 2007 [cit. 2011-07-24]. Dostupné z WWW: < <http://zbiejczuk.com/web20/> >.

