

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2012

Alžběta Winzbergerová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Alžběta Winzbergerová

**Charita na televizní obrazovce
v České republice**

Případová studie o vztahu neziskových organizací
a České televize

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Bc. Alžběta Winzbergerová**

Vedoucí práce: **Mgr. Lucie Macků**

Datum obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

WINZBERGEROVÁ, Alžběta. *Charita na televizní obrazovce v České republice: Případová studie o vztahu neziskových organizací a České televize*. Praha, 2011. 64 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Lucie Macků.

Anotace (abstrakt)

Tato bakalářská práce je případovou studií, v jejímž centru pozornosti se nachází vztahy a formy spolupráce mezi organizacemi neziskového sektoru, které jsou činné v oblasti charitativní, a Českou televizí. Ústřední metodou sběru dat v této práci jsou polostandardizované rozhovory se zástupci obou zúčastněných stran. Soubor dotazovaných tvoří jeden respondent z České televize a pět zástupců různých neziskových organizací. Na základě teorie nastolování agendy a konceptu gatekeepingu je zkoumáno, jak zástupci neziskového sektoru pronikají odvysílání. Část práce je věnována specifikaci různých forem spolupráce mezi těmito subjekty a také hodnocení současného stavu z pohledu obou stran, tj. České televize a neziskových organizací. V závěrečném shrnutí jsou uvedena zjištění vyplývající ze studie a také diskuse věnovaná problematickým tématům v oblasti spolupráce České televize a neziskových organizací.

Abstract

This thesis is a case study, which is focused on relationships and forms of cooperation between non-profit organizations doing charity, and Czech Television. The main methods of data gathering in this work are semi-structured interviews with selected stakeholders. One respondent from the Czech TV and five representatives of different NGOs participated in the research. According to the theory of agenda-setting and the concept of gate keeping the aim of this study is to find out how NGOs get on the TV screen. Part of this thesis is devoted to the specification of various form of cooperation between Czech television and different non-profit organizations. Also there is an an assessment of the current situation from the perspective of both sides. In the final summary there are the crucial findings and discussion devoted to problematic issues in the cooperation of Czech Television and nonprofit organizations.

Klíčová slova

Česká televize, veřejnoprávní vysílání, nestátní neziskové organizace (NNO), charita, mediální partnerství, agenda-setting, gatekeeping.

Keywords

Czech television, public service broadcasting, non-governmental organizations (NGOs), charity, media partnership, agenda-setting, gatekeeping.

Rozsah práce: 116 510 znaků.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že tato závěrečná práce nebyla použita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Alžběta Winzbergerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své konzultantce Mgr. Lucii Macků za její trpělivost, zajímavé poznámky a citlivé vedení práce, a také své rodině a blízkým za velkou podporu a vytvoření ideálních podmínek pro psaní této bakalářské práce.

Teze bakalářské diplomové práce

Teze této bakalářské práce jsou součástí pouze tištěné verze.

Obsah

1. ÚVOD	4
2. VÝZKUMNÝ CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	6
2.1 VÝZKUMNÝ CÍL	6
2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	6
3. METODICKÝ PŘÍSTUP	7
3.1 RESEARCH DESIGN – PŘÍPADOVÁ STUDIE	7
3.2 POLOSTANDARDIZOVANÝ ROZHOVOR	8
3.2.1 Výběr respondentů	9
3.2.2 Vybrané organizace	10
3.3 ZKUŠEBNÍ TÝDEN.....	13
4. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
4.1 IDENTIFIKACE PŘEDMĚTU ZÁJMU.....	15
4.1.1 Neziskový sektor v ČR.....	15
4.1.2 Média a neziskové organizace	18
4.1.3 Česká televize	19
4.1.4 Formy spolupráce ČT a NNO	21
4.2 TEORETICKÉ KONCEPTY.....	28
4.2.1 Agenda-setting	28
4.2.2 Gatekeeper.....	31
5. ANALÝZA A INTERPRETACE ROZHOVORŮ	35
5.1 PROFESIONALIZACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V OBLASTI KOMUNIKACE S MÉDII	35
5.2 KRITÉRIA UPLATŇOVANÁ NNO PŘI VÝBĚRU MÉDIÍ KE SPOLUPRÁCI.....	36
5.3 NAVAZOVÁNÍ KONTAKTŮ MEZI NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI A ČT	37
5.4 OBTÍŽE PŘI NAVAZOVÁNÍ KONTAKTŮ Z POHLEDU ZÁSTUPCŮ NNO	38
5.5 „NEZISKOVÉ PARADIGMA“	39
5.6 MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČT A JEHO SPECIFIKA	40
5.7 PROBLEMATIKA BENEFIČNÍCH A ADVENTNÍCH KONCERTŮ	43
5.8 VÝHODY A NEVÝHODY SPOLUPRÁCE NNO A ČT	44
5.9 ATRAKTIVITA SPOLUPRÁCE S ČT PO NÁSTUPU NOVÝCH MÉDIÍ	45
5.10 ROLE ČT NA POLI NEZISKOVÉHO SEKTORU	45
5.11 PERSPEKTIVY DO BUDOUCNA.....	46
6. SHRNUÍ VÝSTUPŮ STUDIE	48
6.1 PŘÍSTUP NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ DO VYSÍLÁNÍ ČT	48
6.2 HODNOCENÍ VZÁJEMNÝCH VZTAHŮ MEZI ČT A VYBRANÝMI NNO	49
6.3 CHARAKTER VZÁJEMNÉ KOMUNIKACE	49
6.4 ČESKÁ TELEVIZE A VLIV NOVÝCH MÉDIÍ.....	50
6.5 VYSÍLACÍ ČAS VĚNOVANÝ NEZISKOVÝM ORGANIZACÍM	50
6.6 FINANCE NA VÝROBU CHARITATIVNÍHO SPOTU.....	51
6.7 PERSONÁLNÍ ZMĚNY A JEJICH VLIV NA MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ.....	51
6.8 ALTERNATIVA K ČT V PODOBĚ KOMERČNÍCH SUBJEKTŮ.....	52
6.9 VÝBĚR CHARITATIVNÍCH PROJEKTŮ	52
6.10 KAMPAŇ ČT K PROPAGACI MEDIÁLNÍHO PARTNERSTVÍ.....	53
6.11 TRANSPARENTNOST V ČT.....	54
6.12 VÝSLEDKY ZKUŠEBNÍHO TÝDNE	55
7. ZÁVĚR	56
SUMMARY	58
POUŽITÁ LITERATURA	60
PŘÍLOHY	65

Seznam použitých zkratk

Zkratka:	Znamená v originále:
BBC	British Broadcasting Corporation
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
NGO	Non-governmental organization
NROS	Nadace rozvoje občanské společnosti
NNO	Nestátní nezisková organizace

Seznam obrázků a schémat

Kapitola	Název	Strana
4.2.1	Tři hlavní součásti procesu nastolování agendy	28
4.2.2	Víceúrovňový koncept gatekeepingu	32

1. Úvod

Význam neziskového sektoru v poslední době bezesporu roste. Tento sektor, jenž bývá takto označován přízviskem třetí, se uplatňuje v situacích a oblastech, kde stát ani trh nedokážou efektivně zasáhnout. Škála činností, ve kterých se angažují neziskové organizace, je velmi široká. V centru jejich pozornosti bývají často například rizikové skupiny obyvatel, jako jsou opuštěné děti, lidé s mentálním či tělesným postižením, lidé chudí nebo chudobou ohrožení, lidé bez domova, těžce nemocní, lidé vysokého věku či lidé sociálně vyloučení. Všichni tito lidé a mnozí další se často ocitají v nesnázích a různé neziskové organizace jim pomáhají jejich obtíže řešit. Jelikož neziskové organizace již ze své podstaty takto nejednají za účelem dosažení zisku, můžeme hovořit o tom, že vykonávají charitativní činnost.

Tradice neziskového sektoru a dobročinnosti byla v České republice zpřetrhána působením dvou různých nedemokratických režimů a k jejímu oživování dochází postupně již od počátku devadesátých let dvacátého století. Lidé si budují důvěru k jednotlivým neziskovým organizacím a učí se sami se dobrovolně a aktivně podílet na věcech veřejných a dobročinných. Svou roli v procesu rozvoje české organizované občanské společnosti, jejímž předmětem zájmu je kromě jiného také charitativní činnost, dozajista hrají i masová média, která svým prostřednictvím mohou ovlivnit proces osvojování si principů občanské participace a filantropie.

Tato bakalářská práce se zabývá tím, jaké existují formy spolupráce mezi masovými médii a organizacemi neziskového sektoru. Formy vzájemné spolupráce pokouším ukázat na konkrétním příkladě. Média reprezentuje Česká televize a neziskový sektor pět vybraných nestátních neziskových organizací.

Zvolená perspektiva v této práci si vyžádala úpravy původních schválených tezí. Předkládaný projekt by ve své stávající podobě vedl k pouhé deskripci současného stavu v oblasti spolupráce českých celoplošných televizních stanic a organizací neziskového sektoru orientující svou činnost na charitativní a dobročinné aktivity. Ve své podstatě je jakousi deskripcí či identifikací této situace první část studie, v níž jsou popsány jednotlivé typy spolupráce. Původním záměrem bylo obsáhnout všechny celoplošné TV stanice, pro lepší názornost byl však vybrán jeden příklad za všechny, a to Česká televize, jelikož již ze své podstaty veřejnoprávního média poskytuje nejširší spektrum možností podpory neziskových organizací. Zapojením respondentů z řad zástupců

České televize a vybraných neziskových organizací získává bakalářská práce oproti pouhému popisu další rozměr v podobě analýzy konkrétních případů.

Vyjádření výzkumného problému.

V dostupné české odborné literatuře není dobročinnosti provozované ve spolupráci neziskových organizací a masových médií věnováno příliš prostoru, proto považuji za žádoucí věnovat se tomuto tématu a zřehlednit a zpřístupnit tak informace týkající se problematiky vztahu a komunikace masových médií a neziskového sektoru. Jelikož rozsah bakalářské práce nedovoluje věnovat se dostatečně podrobně všem typům masových médií, tj. periodickému tisku, rozhlasu, televizi a internetovým médiím, zaměřila jsem svou pozornost pouze na oblast televizního vysílání, konkrétně na spolupráci České televize a pěti vybraných nestátních neziskových organizací.

2. Výzkumný cíl a výzkumné otázky

V následující kapitole představuji primární výzkumný cíl této bakalářské práce spolu s dílčími výzkumnými otázkami, na které se v závěru této práce pokusím odpovědět.

2.1 Výzkumný cíl

Cílem této závěrečné práce je přispět k rozvoji poznatků o postavení organizací neziskového sektoru v prostředí české veřejnoprávní televizní stanice a poskytnout tak zájemcům o toto téma ucelený pohled na stav české televizní charity na konkrétním příkladu.

Prostřednictvím rozhovorů se zainteresovanými aktéry je mým záměrem odhalit specifika vztahů mezi vybranými nestátními neziskovými organizacemi a Českou televizí, jakožto organizací mající ve svém poslání mj. také podporu neziskového sektoru v České republice¹. Dalším cílem je odkrýt postoje a názory jednotlivých aktérů, charakteristiky jejich vzájemné komunikace a případně též existující či latentní problémy vyskytující se na poli spolupráce obou již výše zmíněných stran. Jelikož je spolupráce těchto subjektů realizována především skrze mediální partnerství, je právě tomuto tématu věnován v předkládané studii velký prostor.

2.2 Výzkumné otázky

- Jak se neziskové organizace orientující svou činnost na dobročinné aktivity dostávají do vysílání České televize?
- Jak hodnotí vzájemné vztahy zainteresovaní aktéři, tj. zástupci České televize a vybraných neziskových organizací?
- Jaká je v rámci vzájemné spolupráce pozice zástupců vybraných neziskových organizací z jejich pohledu a z pohledu zástupců České televize?
- Jaký je charakter vzájemné komunikace mezi Českou televizí a vybranými neziskovými organizacemi?
- Změnily se dle zainteresovaných aktérů vztahy mezi neziskovými organizacemi a Českou televizí po nástupu nových technologií, resp. nových médií?
- Kolik prostoru je v České televizi věnováno neziskovým organizacím věnujícím se charitativní činnosti?

¹ Toto poslání je uvedeno v Kodexu České televize ve článku 20. [Česká televize, 2003: 36]

3. Metodický přístup

V této kapitole jsou vyloženy jednotlivé metodologické principy a postupy využití ke sběru a analýze dat, které využívám v této bakalářské závěrečné práci.

3.1 *Research Design – Případová studie*

V rámci své závěrečné práce jsem jako zastřešující výzkumnou strategii zvolila případovou studii², jelikož její parametry plně naplňují cíl této práce. Případová studie je ve své podstatě detailním popisem a analýzou jednoho či více předem stanovených případů, resp. jevů, vztahů, osob apod., přičemž záleží na konkrétním zaměření dané studie [Hendl, 2005: 103]. V tomto případě se jedná o studii, jejímž předmětem zájmu bude vztah několika institucí – České televize na jedné straně a vybraných neziskových organizací orientujících se na charitativní činnost na straně druhé.

Case study byla pro tento účel vybrána hned z několika důvodů. Jednou z klíčových výhod tohoto přístupu je komplexnost, se kterou je na zkoumanou oblast pohlíženo. Cílem je generovat co největší množství dat, informací o jednom konkrétním jevu, a zachytit jej tak v celé jeho složitosti [c.d.: 104]. Data využívaná pro případovou studii mohou mít kvalitativní i kvantitativní charakter, což se odvíjí od zvolených metod sběru a následně analýzy dat. Flexibilita volby metod je další výhodou [Simons, 2009: 23], proč jsem se rozhodla pro formát případové studie. Předkládaná práce stojí především na metodách kvalitativních, a to konkrétně na polostandardizovaných rozhovorech³ se zúčastněnými aktéry. Doplnkem k rozhovorům jsou poté kvantitativní údaje týkající se především vysílacího času a prostoru, který je věnován Českou televizí neziskovým organizacím.

Dle Hendla [2005: 110] odpovídá případová studie využitá v této práci tzv. exploratorní studii, která si klade jako hlavní cíl prozkoumat strukturu vztahů a komunikace mezi výše zmíněnými subjekty. Jelikož toho prostředí není dle mého názoru vzhledem k dostupným materiálům dostatečně prozkoumáno, shledávám jako důležité dát v tomto výzkumu prostor oběma stranám a umožnit tak formulaci hypotéz a případně teorií o vzájemném vztahu subjektů s využitím různých perspektiv.

Samotná realizace výzkumu proběhla v několika fázích. V úvodu bylo nutné si stanovit účel studie, což je v tomto případě analýza vztahu, komunikace a spolupráce

² V angličtině *case study*.

³ Podrobněji o metodě polostrukturovaných rozhovorů v kapitole 3.2.

mezi Českou televizí a neziskovými organizacemi s cílem přispět k veřejnému povědomí o tomto fenoménu⁴.

Druhou etapou byl následně výběr konkrétních případů a metod sběru a analýzy dat. Jelikož je spolupráce veřejnoprávní televize a neziskových organizací zkoumána na pěti případech, resp. pěti neziskových organizacích⁵, lze design tohoto výzkumu označit jako mnohonásobnou případovou studii.

Případové studie využívají nejčastěji jako metody sběru dat rozhovory, pozorování a studium dokumentů [Hendl, 2005: 114]. Z hlediska účelu výzkumu a dostupnosti zkoumaných institucí byly, jak již bylo zmíněno výše, zvoleny rozhovory se zástupci zainteresovaných stran.

Aby bylo docíleno co nejširšího spektra dat včetně kvantitativních, byl proveden taktéž tzv. zkušební týden se zaměřením na objem času poskytnutého neziskovým organizacím v rámci vysílacího času hlavní zpravodajské relace České televize.⁶

V další fázi již došlo k samotnému sběru dat, tj. k provádění rozhovorů a realizaci zkušebního týdne. Získaná data byla podrobena analýze a následně interpretována do podoby závěrečného shrnutí, jemuž je věnována kapitola 6., ve které jsou předloženy nejen výsledky analýzy, ale také kritické zhodnocení průběhu studie a jejich konkrétních limitů.

3.2 Polostandardizovaný rozhovor

Hlavním nástrojem získávání dat pro empirickou část této práce je polostrukturované dotazování. Tento druh rozhovoru je veden s předem stanoveným účelem a otázky jsou tazatelem kladené jednotlivým respondentům dle sestavené osnovy⁷. [Hendl, 2005: 164] Polostandardizovaný rozhovor je kvalitativní výzkumnou metodou, tudíž i získaná data mají kvalitativní charakter.

Tazatelem pokládané otázky jsou tzv. otevřené, respondentovi tedy nejsou předkládány možnosti odpovědí a závisí zcela na jeho osobě, jak odpověď na danou otázku zformuluje. Z odpovědí je tedy patrné, zda respondent otázce porozuměl. Přínosem polostandardizovaného rozhovoru je umožnění respondentovi „vyjít své zcela subjektivní pohledy a názory“ a „samostatně navrhnout možné vztahy a

⁴ Výzkumný cíl práce je blíže specifikován v kapitole 2.

⁵ Kritériím výběru respondentů a jednotlivým neziskových organizací zahrnutých do výzkumu se blíže věnuje kapitola 3.2.1.

⁶ Podrobněji metodiku zkušebního týdne vysvětluje kapitola 3.3.

⁷ Osnovy, resp. průvodce rozhovory pro obě skupiny respondentů jsou uvedeny v přílohách č. 1 a 2.

souvislosti“. [c.d.: 166] Dalšími výhodami této metody jsou stejná či velmi podobná struktura informací, které jsou od respondentů získávány, a následně z důvodu snadné lokalizace témat v prepisech snadnější samotná analýza dat. [c.d.: 173] Nevýhodou tohoto přístupu jsou pro všechny respondenty stejně formulované otázky a s tím související menší adaptibilita na situaci, ve které se respondent nachází. Proto bylo nutné v některých případech otázky individuálně přeformulovat tak, aby odpovídaly konkrétní situaci.

Všechny rozhovory jsem provedla osobně. Rozhovory byly na základě souhlasu⁸ respondenta nahrávány na diktafon a posléze přepsány do digitální podoby. Kompletní neautorizované přepisy jsou na základě dohody s respondenty uvedeny v tzv. neveřejných přílohách. Součástí analýzy jsou ilustrativní úryvky promluv jednotlivých respondentů.

Rozhovory byly uskutečněny v období mezi 11. listopadem a 16. prosincem 2011 a doba trvání každého rozhovoru byla v rozmezí dvaceti až čtyřiceti pěti minut, v průměru jeden rozhovor trval třicet pět minut.

Analýza rozhovorů, které je věnována pátá kapitola, probíhala v první fázi kódováním přepsaných rozhovorů. V tematicky seskupených promluvách respondentů byly vyhledávány podobnosti a případné rozdíly umožňující odpovědět na konkrétní stanovené výzkumné otázky.

3.2.1 Výběr respondentů

Výběr respondentů pro účely tohoto výzkumu probíhal účelově tak, aby z hlediska neziskových organizací bylo docíleno co největší heterogenity jak v oblasti jejich zaměření, tak například i v jejich velikosti a celkové době případné spolupráce Českou televizí. V rámci výběru bylo využito také metody snowball, tzv. nabalování, při kterém již oslovený respondent poskytuje kontakt na další dle jeho názoru relevantní aktéry ve zkoumané oblasti. I z tohoto důvodu nelze považovat výběrový vzorek neziskových organizací za reprezentativní a z výpovědí jednotlivých respondentů nelze jednoduše zobecňovat na všechny neziskové organizace, které v minulosti spolupracovaly nebo v současné době spolupracují s Českou televizí. Závěry z analýzy lze tedy vnímat spíše

⁸ Všem respondentům byl předložen k podepsání Informovaný souhlas s rozhovorem, jehož vzor je v příloze č. 3. Podepsané originály jsou k dispozici k nahlédnutí na vyžádání u autorky, vzhledem k anonymizaci respondentů je není možno zařadit do veřejného obsahu práce.

orientačně, jsem si vědoma toho, že pro větší zobecnitelnost by bylo třeba rozsáhlejšího výzkumu.

Celkem bylo osloveno devět nevládních neziskových organizací a do výzkumu jich bylo zařazeno pět⁹.

Se získáním respondentů z řad zástupců České televize byla situace komplikovanější než u předchozí skupiny především vzhledem k jejich kompetenci, znalostem a zkušenostem v oblasti spolupráce veřejnoprávní televize s organizacemi neziskového sektoru. Celkem bylo osloveno šest zástupců České televize z různých sfér ČT včetně marketingového oddělení či samostatných tematických pořadů. Výzkumu se však zúčastnil pouze jeden. V ostatních případech oslovení zůstalo bez odezvy nebo bylo předáno již osloveným respondentům.

3.2.2 Vybrané organizace

Tato podkapitola přibližuje a charakterizuje jednotlivé neziskové organizace, které se účastnily rozhovorů pro výzkum, jenž je stěžejní částí této závěrečné práce. U každé organizace je taktéž uvedeno, kolikrát měla navázáno v období mezi lety 2007 a 2011¹⁰ mediální partnerství s ČT a případně jaké jiné formy spolupráce s ČT využila či využívá.

3.2.2.1 Člověk v tísni, o.p.s.

Obecně prospěšná společnost Člověk v tísni byla založena jako organizace poskytující humanitární pomoc roku 1992 pod názvem Nadace Lidových novin, mezi lety 1994 až 1999 fungovala jako Nadace člověk v tísni při České televizi a od roku 1999 je oficiálně zaregistrována jako obecně prospěšná společnost Člověk v tísni. [Člověk v tísni, 2006] Zakladateli organizace jsou současný ředitel společnosti Šimon Pánek, Jaromír Štětina a Česká televize.

Hlavním předmětem činnosti této organizace je zajišťování širokého spektra obecně prospěšných služeb na úrovni ČR i v zahraničí např. v podobě organizování a poskytování humanitární a rozvojové pomoci, aktivit v boji proti chudobě a sociálnímu vyloučení, zasazování se o ochranu lidských práv a demokracie. [Člověk v tísni, 2006]

Společnost Člověk v tísni má bohaté zkušenosti se spoluprací s různými médii. Vydává pravidelný servis novinářům v podobě rozesílky tiskových zpráv.

⁹ Podrobnější skladbě respondentů je věnována kapitola 3.2.2.

¹⁰ Toto období bylo zvoleno z důvodu dostupnosti informací o projektech podpořených formou mediálního partnerství z internetového archivu České televize. [Česká televize, 2011a]

Od roku 2007 do roku 2011 odvysílal v rámci mediálního partnerství na dobročinné a charitativní projekty 9 kampaní, z čehož osm bylo k podpoře veřejné sbírky a jedna kampaň byla vedena jako osvětová. Počínaje rokem 2008 je každoročně uváděn v ČT spot na podporu projektu *Skutečná pomoc*, což je veřejná sbírka Člověka v tísní na podporu lidí v chudých zemích světa. V letech 2007 a 2008 byla vysílána sbírková kampaň *Postavme školu v Africe*. Nezisková organizace člověk v tísní realizovala prostřednictvím spolupráce s ČT také dvě mimořádné veřejné sbírky, v roce 2008 na pomoc obětem cyklónu Nargis *SOS Barma* a na pomoc lidem postiženým povodněmi na severu Čech v roce 2010 *SOS Povodně 2010*. [Česká televize, 2011b]

Kromě charitativních spotů odvysílala ČT v rámci podpory kulturních projektů mezi lety 2007 a 2011 také každoročně kampaň o konání mezinárodního festivalu dokumentárních filmů *Jeden svět*, jehož pořadatelem je také organizace Člověk v tísní. [Česká televize, 2011a]

Důvodem pro zařazení této organizace do výzkumu je její specifická vazba na ČT jako na jednoho z jejích zakladatelů.

3.2.2.2 Diakonie Českobratrské církve evangelické

Diakonie ČCE je křesťanskou organizací, jež je od roku 1989 registrovanou církevní právnickou osobou. Posláním této neziskové organizace je poskytování široké škály služeb, např. zdravotních, sociálních a vzdělávacích, širokému množství příjemců z řad seniorů, osob tělesně i mentálně postižených či například umírajících.

Oproti ostatním organizacím zahrnutým do výzkumu je Diakonie poměrně rozsáhlá. Svou činnost realizuje prostřednictvím třiatřiceti středisek a osmi škol. Diakonie ČCE zaměstnává 1500 osob a využívá služeb 1000 dobrovolníků. [Diakonie ČCE, 2011: 5]

Tato křesťanská organizace měla ve své historii mediální partnerství s ČT uzavřeno pouze jednou, a to v roce 2011 s kampaní *Otevřeno Seniorům*. Dvě diakonická střediska byla také podpořena v roce 2008 výtěžkem z jednoho adventního koncertu. Jednotlivá střediska také částečně úspěšně žádají se svými projekty o finanční podporu ze společného sbírkového projektu NROS a ČT Pomozte dětem. [Česká televize, 2011b] Diakonie taktéž produkuje standardní tiskový servis.

Do této studie byla Diakonie ČCE vybrána z důvodu své formy, jakožto církevní právnické osoby a taktéž jelikož má uzavřeno v roce 2011 partnerství poprvé.

3.2.2.3 Amnesty International

Občanské sdružení Amnesty International Česká republika bylo založeno roku 1991 a působí jako součást mezinárodního hnutí Amnesty International, jež se angažuje v oblasti ochrany lidských práv již od roku 1961. Amnesty International operuje ve více než sto padesáti státech a regionech světa a má více než tři miliony členů.

Posláním nestátní neziskové organizace Amnesty International je ochrana lidských práv, která jsou obsažena ve Všeobecné deklaraci lidských práv. V rámci naplňování tohoto cíle sdružení poskytuje pomoc a podporu nespravedlivě vězněným, tzv. vězňům svědomí, bojuje za zrušení trestu smrti a ukončení mučení, aktivně se účastní boje proti chudobě, diskriminaci a zasazuje se o práva uprchlíků a přistěhovalců. [Amnesty International ČR, 2010]

Amnesty International vydává pravidelný tiskový servis. Mezi lety 2007 a 2011 měla třikrát uzavřeno mediální partnerství s Českou televizí. Informační kampaň na pomoc obětem bezpráví s názvem *Nerušit!* byla uvedena v roce 2007. V roce 2008 byla na ČT vysílána spotová kampaň *Tvůj dopis zastaví popravu!* s cílem informovat a motivovat k účasti na veřejné podpisové akci na pomoc a podporu obětem bezpráví. O rok později odvysílala Amnesty International ve spolupráci s ČT osvětovou a edukativní kampaň *Všechny děti do škol* na podporu informovanosti o důležitosti práva na vzdělání pro všechny děti. [Česka televize, 2011b]

Pro tuto práci byla Amnesty International vybrána jako zástupce organizace s mezinárodní působností a z hlediska právního jako představitel formy občanského sdružení.

3.2.2.4 Nadace Charty 77 – Konto Bariéry

Konto Bariéry je projektem Nadace Charty 77 a existuje v podobě nadace již od roku 1992. Hlavním cílem této nestátní neziskové organizace je podpora kvality života lidí s handicapem a jejich plnohodnotné začlenění do majoritní společnosti. Konto Bariéry poskytuje všeobecnou pomoc lidem s postižením. Součástí této pomoci je tak nejen zajišťování zdravotních, rehabilitačních a kompenzačních pomůcek, realizace přestaveb určených ke zlepšení bezbariérového přístupu, ale také služby na podporu vzdělávání a pracovního uplatňování handicapovaných osob. [Konto Bariéry, 2011]

Od roku 2007 do roku 2011 byly v rámci mediálního partnerství na České televizi odvysílány Kontu Bariéry dvě sbírkové a jedna osvětová kampaň. V roce 2008 byly vysílány spoty na podporu společenského začleňování handicapovaných

spoluobčanů. O rok později byl přijat opět sbírkový projekt, jenž byl tentokrát zaměřen na podporu osob, které se v období posledního roku a půl ocitly na invalidním vozíku. Kampaň nazvaná *Nový start* měla za cíl získat prostředky na nutné bezbariérové úpravy a potřebné pomůcky. Zatím posledním podpořeným projektem byla osvětová kampaň *Burza práce Konta Bariéry* na podporu zaměstnávání lidí s handicapem. [Česká televize, 2011b]

Konto Bariéry uspořádalo v roce 2008 na České televizi charitativní večer nazvaný *Volejte Lucii!*. [Česká televize, 2011a]

3.2.2.5 Nadační fond Rozum a cit

Nadační fond Rozum a Cit vznikl roku 1996 jako nestátní nezisková organizace. Nadační fond působí v oblasti podpory náhradních, resp. pěstounských, rodin. Cílem organizace je poskytovat co nejširší pomoc lidem pečujícím a vychovávajícím formou pěstounství opuštěné děti, přičemž svou pomoc směřuje vždy ke konkrétním rodinám a dětem. Poskytovaná podpora má podobu finanční či materiální. Nadační fond nabízí ve spolupráci se stejnojmenným občanským sdružením svým klientům také široké spektrum asistentských a poradenských služeb.

Nadační fond je aktivní v oblasti mediální osvěty pěstounské péče, v publikační činnosti a také se veřejně angažuje připomínkováním systémových a zákonodárných procesů týkajících se problematiky náhradní rodinné péče. [Rozum a Cit, 2010]

V rámci mediální osvěty vydává Rozum a Cit tiskové zprávy. Mediální partnerství měl nadační fond uzavřeno pouze v roce 2007 s osvětovou kampaní *Pěstounské rodiny – šance pro opuštěné děti*. [Česká televize, 2011b]

Rozum a Cit v této studii reprezentuje jediný nadační fond.

3.3 Zkušební týden

Výstupy masových médií lze chápat jako specifických druh dokumentů, resp. dat, které je možné podrobit zkoumání. [Hendl, 2005: 204] Aby bylo možné data získaná z rozhovorů obohatit i kvantitativními údaji, byl proveden tzv. zkušební týden, ve kterém byla analyzována skladba hlavní zpravodajské relace ČT Události. V rámci tohoto pořadu byl sledován časový rozsah, jenž byl věnován zástupcům neziskových organizací orientujících svou činnost na charitativní a dobročinné aktivity. Také bylo zkoumáno zaměření jednotlivých organizací, které se ve vysílání objevily.

Výzkum probíhal v období od 24.10. do 11.12.2011, kdy byl v každém týdnu vybrán jeden den tak, aby byl ve výsledku složen celý týden, tj. sedm dní. Dle takto stanoveného kritéria, které se snaží vyvarovat zkreslení, jež může být způsobeno význačnou událostí ovlivňující skladbu zpráv po delší dobu, byly vybrány tyto dny: pondělí 24.10., úterý 1.11., středa 9.11., čtvrtek 17.11., pátek 25.11., sobota 3.12. a neděle 11.12.2011. Události ČT byly sledovány na webových stránkách ČT v archivu vysílání. [Česká televize, 2011a]

4. Teoretická východiska

Čtvrtá kapitola obsahuje dvě základní tematické části. V té první je konceptualizován předmět zájmu této práce. Jsou zde vymezeny klíčové pojmy z oblasti neziskového sektoru, včetně neziskového sektoru samotného, a České televize jakožto českého veřejnoprávního média. Jsou zde také popsány jednotlivé možnosti vzájemné spolupráce těchto subjektů, tj. České televize a neziskových organizací.

Druhá část je věnována teoretickým konceptům aplikovaným v této práci a jejich propojení s předmětem zájmu.

4.1 Identifikace předmětu zájmu

V této kapitole jsou vysvětleny a blíže představeny klíčové pojmy, které jsou v této práci využity. Správné porozumění oblastem zájmu následně usnadní orientaci v analytické části, jež je těžištěm celé předkládané studie.

4.1.1 Neziskový sektor v ČR

Frekventovaným termínem využívaným v této práci je neziskový sektor, resp. neziskové organizace. Jelikož tyto pojmy nabývají různých definic, je nasnadě věnovat prostor vysvětlení toho, jak jsou v této práci oba termíny vnímány.

Kromě pojmenování neziskový sektor se pro označení specifického sociálního prostoru či odvětví využívá taktéž synonymních pojmů třetí, občanský či například dobrovolnický sektor, přičemž každý z těchto termínů zdůrazňuje specifické vlastnosti toho společenského segmentu. *Třetí* nebo také *nevládní sektor* upozorňuje na existenci dalších dvou sektorů, tj. soukromého (trh) a veřejného (stát). [Potůček, 2010: 103] Označení *občanský sektor* klade důraz na závislost existence tohoto sektoru na úrovni vývoje občanské společnosti v dané zemi. *Dobrovolnický sektor* vyzdvihuje hledisko významnosti dobrovolníků účastnících se aktivit v rámci tohoto sektoru. Pojem užívaný v této práci – *neziskový sektor* – upřednostňuje nevýdělečnost tohoto segmentu v tom smyslu, že organizace neziskového sektoru neusilují „o zisk jako svůj primární účel [ale] mohou zisku dosahovat. (...) Dosáhnou-li zisku, není rozdělen mezi členy, podílníky nebo manažery, ale reinvestuje se do činnosti organizace.“ [Skovajsa, 2010: 32-33] Specifické pro situaci v ČR je rozdělení neziskových organizací na státní, tzv. příspěvkové, a nestátní. Ačkoli oba typy organizací jsou zakládány a realizují svou činnost na velmi podobných principech, odlišují se formou financování. Zatímco státní

příspěvkové neziskové organizace, např.: školy, domovy pro seniory, dětské domovy apod., jsou financovány přímo ze státního rozpočtu či rozpočtů regionálních, nevládní neziskové organizace (NNO) mají financování vícezdrojové a nemají přímý nárok na prostředky ze státního rozpočtu¹¹. Právě NNO a jejich spolupráce s Českou televizí jsou předmětem této studie.

Nyní následuje podrobnější rozbor kritérií, která musí dle Salamona a Anheiera [1996: 14-15; Frič, 2000: 19-20; Skovajsa, 2010: 38-39] splňovat, aby mohla být klasifikována jako nezisková, resp. jako organizace občanské společnosti. V první řadě musí být organizace alespoň částečně institucionalizovaná. V ČR upravují formální podobu takových organizací příslušné zákony¹², pokud neexistuje platná legislativní úprava, lze za organizace občanské společnosti považovat i ty organizace, u nichž je institucionalizace dosahováno např. prostřednictvím pravidelného setkávání členů či ustanovenými pravidly jednání.

Následně se hodnotí, zda mají soukromý charakter, zda jsou institucionálně odděleny od státu, což ovšem nevyklučuje případnou finanční či jinou podporu získávanou pro neziskovou organizaci ze státního sektoru, např. formou dotací.

Třetím rysem NNO by měla být jejich neziskovost, posláním NNO není zisk produkovat a následně ho přerozdělovat mezi členy organizace. Organizace zisku může dosáhnout, ale musí ho opětovně investovat k dosažení cílů vyplývajících z poslání konkrétní organizace.

Dalším aspektem je samosprávnost NNO, což znamená, že organizace se sami spravují a nejsou řízeny jinými vnějšími subjekty. A jako poslední znak identifikovali Salomon a Anheier [1996: 14-15] dobrovolnost, která však nespočívá v naprosté závislosti NNO na dobrovolnické účasti či dobrovolné finanční podpoře. Stačí určitý prvek dobrovolnosti, např. dobrovolnou správní radu.

Organizace občanské společnosti mohou naplňovat různé funkce, v této práci, kde je pozornost soustředěna na NNO věnující se charitativním a dobročinným

¹¹ NNO jsou financovány např. z členských poplatků, sponzorských darů či státních dotací, na tyto dotace však nemají žádný právní nárok. Více k tématu [Ministerstvo financí, 2005]

¹² V České republice existují v zásadě čtyři formy NNO [Potůček, 2010: 157-158]:

Občanská sdružení, která podléhají zákonu č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů; **Obecně prospěšné společnosti** jsou upraveny zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů; **Nadace a nadační fondy** zřizované na základě zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů; **Církev a náboženské společnosti, církevní právnické osoby**, jejichž úpravu stanovuje zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

aktivitám, lze hovořit o neziskových organizacích veřejně (obecně) prospěšných. Takové NNO „poskytují přímý prospěch veřejnosti nebo těm jejím částem, jimž pomáhat představuje veřejný zájem.“ [Skovajsa, 2010: 41] Dle platné legislativy ČR toto naplňují ze své podstaty všechny nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti a účelová zařízení církví. Mezi veřejně prospěšné NNO lze zařadit také některá občanská sdružení, přičemž jejich činnost musí prokazatelně vést k naplňování veřejného zájmu (např. poskytování zdravotní péče, ochrana životního prostředí). Neziskové organizace tohoto charakteru „mají tendenci vznikat (...) tam, kde se neuplatňuje dobře ani trh, ani stát.“ [Potůček, 2010: 104] Na rozdíl od státu znají do detailů problematiku, které se věnují, a problémy, které řeší, a na rozdíl od trhu a komerčních soukromých subjektů není pro ně rozhodující, zda jejich činnost bude zisková. Jsou tak schopny pružně reagovat a efektivně alokovat získané prostředky tak, aby uspokojily lidské potřeby tam, kde nejsou saturovány dostatečně. [Skovajsa, 2010: 163]

Současné české neziskové organizace věnují se charitě a dobročinnosti, tzn. pomoci potřebným lidem, jako jsou zdravotně postižení, bezdomovci, ohrožené děti a jiné rizikové skupiny, navazují svou činností na tradici prvorepublikových spolků a sdružení, jejichž činnost byla přerušena v průběhu dvou období totalitních vlád na území ČR. [c.d.: 58] Po pádu komunistického režimu v roce 1989 a legislativních změnách se počet NNO během tří let výrazně zvýšil z asi 3800 občanských sdružení v roce 1990 na šestinásobek. [c.d.: 117] Nejen kvantitativní, ale také kvalitativní vývoj neziskové sektoru v ČR je však ovlivněn i jistými aspekty, které Frič a Goulli [2002: 73-75] nazývají tradicemi. Kromě již zmíněného vlivu demokratického období 1. ČSR hovoří o „tradici nedůvěry ke smysluplnosti a k možnostem veřejně se angažovat prostřednictvím občanských organizací.“ Původ tohoto rysu spatřují autoři ve zkušenosti s komunistickým režimem, jenž představitele i členy neziskových organizací trestal, a naopak soustavně nutil občany k participaci v komunisty kontrolovaných sdruženích. Pozůstatkem této zkušenosti je tak nízká úroveň podpory neziskových organizací ze strany veřejnosti. Dále autoři zmiňují problém klientelismu zakořeněného v české společnosti. A to, co úspěšnou realizaci neziskových aktivit v ČR velkou měrou omezuje, je jistá forma občanské pohodlnosti a ustavičné spoléhání na stát, jakožto garanta určitého stupně blahobytu, což plyne z paternalistické role státu v předešlém režimu. Tato okolnost je spojená s poslední tradicí, kterou Frič a Goulli [c.d.: 75] zdůrazňují, a to s tradicí „centralistického přístupu k řešení sociálních problémů“, jež

neumožňuje překonat státní monopol na sociální služby a rozvinout tak potenciál neziskového sektoru.

Téměř vše, co bylo napsáno výše, svědčí v neprospěch dějinného vývoje ČR vzhledem k jeho vlivu na současnou podobu neziskového sektoru v ČR. Neziskový sektor je v této práci pojímán jako jedna ze základních forem, jak realizovat v ČR charitativní činnost. Jak ovlivňují či mohou ovlivnit situaci a okolnosti charitativní činnosti provozované prostřednictvím neziskového sektoru média, tomu se věnuje následující kapitola.

4.1.2 Média a neziskové organizace

Než se téma této práce omezí konkrétně na spolupráci nestátních neziskových organizací a České televize, věnuji několik odstavců obecnému kontextu a významu spolupráce neziskového sektoru s masovými médii obecně.

Spolupráce médií a neziskových organizací přináší oběma stranám řadu výhod, skýtá však i jistá úskalí. Mezi výhody této spolupráce pro neziskové organizace lze zařadit zviditelnění a nabití veřejného statusu pro jednotlivé organizace, události či témata, rychlé šíření informací, prostřednictvím médií se neziskové organizace mohou také sami jistým způsobem definovat, tvořit svůj obraz. [Kenix, 2008: 409] Další možnou výhodou je zvýšení důvěryhodnosti neziskové organizace v očích veřejnosti [Bray, 2008: 426], avšak spolupráce především s tradičními masovými médii (tiskem, rozhlasem a televizí) přináší také určitá rizika, například v podobě desinterpretace informací předložených neziskovou organizací ke zveřejnění. [Kenix, 2008: 409] V tomto případě se očekávané zvýšení důvěryhodnosti nemusí nedostavit. Řešení tohoto problému skýtá do jisté míry internet, který představuje prostor, kde mohou jednotlivé neziskové organizace i samotní jednotlivci mající v centru pozornosti podobné téma vzájemně komunikovat bez zprostředkovatelů v podobě mediálních domů. [tamtéž] Internet představuje ve srovnání s tradičními médii finančně dostupnější platformu pro prezentaci neziskových organizací, jejichž finanční prostředky bývají omezené. McNair [2004: 148] k tomu říká, že „internet má možnost demokratizovat média.“ Hovoří o potenciální obnově veřejné sféry prostřednictvím internetu, který „vrátí lidem kontrolu nad prostředky komunikace.“ [tamtéž]

Důležitým prvkem provázejícím neziskové organizace nejen v oblasti médií je jejich profesionalizace, resp. zaměstnávání profesionálů např. v oblasti public relations.

Jinými slovy se neziskové organizace snaží více využívat praktiky standardně využívané soukromými komerčními subjekty. [Brainard, Spilon, 2004: 435]

Blíže se spektru témat týkajících se spolupráce médií a neziskového sektoru věnuje s konkrétními příklady analytická část této práce.

4.1.3 Česká televize

V této podkapitole jsou předloženy informace vážící se především k formální pravidlům upravujícím existenci České televize a její závazky směrem k neziskovému sektoru, resp. podporu kulturních a obecně prospěšných aktivit.

Česká televize byla zřízena 1. 1. 1992 a její existenci jakožto média veřejné služby upravuje zákon o České televizi 483/1991 Sb. (dále jen zákon o ČT), který byl vydán Českou národní radou 7. listopadu 1991¹³. Dle tohoto zákona se Česká televize zřizuje v podobě právnické osoby. Financování ČT je vícezdrojové, hlavní příjmy ČT plynou z koncesionářských poplatků¹⁴ a vedlejší příjmy z tzv. vlastní podnikatelské činnosti ČT, tj. například z prodeje reklamy či ze sponzoringu. [Zákon o ČT, § 10] Statutárním orgánem České televize je generální ředitel¹⁵ a kontrolním orgánem Rada České televize. ČT vysílá na čtyřech televizních programech: ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4.

Česká televize ze zákona poskytuje veřejnou službu formou vlastní tvorby a šíření „televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky“, přičemž hlavním účelem těchto aktivit je „naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachovat mediální pluralitu (...)“. [Zákon o ČT, § 2, (1)] K naplnění takto stanoveného poslání veřejnoprávní televize slouží ČT využívání následujících principů: (1) objektivně¹⁶ informuje o skutečnostech; (2) skladbu nabídky pořadů tvoří tak, aby žádná skupina obyvatel nebyla nijak diskriminována (např.: náboženským vyznáním, etnickou příslušností, věkem, pohlavím, zdravotním postižením apod.), čímž upozorňuje

¹³ Zákon 483/1991 Sb. o České televizi ve znění zákonů č. 36/1993 Sb., č. 253/1994 Sb., č. 301/1995 Sb., č. 39/2001 Sb., č. 231/2001 Sb., č. 82/2005 Sb., č. 127/2005 Sb., č. 304/2007 Sb., č. 384/2008 Sb., č. 132/2010 Sb., č. 153/2010 Sb. a č. 302/2011 Sb.

¹⁴ Televizní poplatky a jejich vybírání se řídí zákonem č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění zákona č. 135/1997 Sb. V současnosti je měsíční výše televizního poplatku 135 Kč.

¹⁵ Generální ředitel ČT je jmenován Radou ČT, a to na období šesti let. V současné době tuto funkci zastává bývalý generální ředitel TV Nova Petr Dvořák. Byl zvolen Radou ČT 21. 9. 2011. [Česká televize, 21. 9. 2011].

¹⁶ Objektivita ve zpravodajství je předmětem rozsáhlé diskuse, přičemž na dvou protichůdných pólech stojí jednak příznivci objektivity jakožto nedosažitelného ideálního stavu a na druhé straně se nacházejí stoupenci pozitivistické myšlenky, že objektivního informování lze dosáhnout na základě dodržování pevně stanovených zpravodajských metod v průběhu zpracování materiálů a zpráv. (Podrobněji viz [Reifová, 2004: 167-168; McNair, 2004: 68-78; McQuail, 2009: 210-213])

na rozmanitost názorů v rámci společnosti se záměrem přispění ke vzájemné toleranci mezi různými sociálními skupinami; (3) podílí se na rozvoji „kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin“; (4) produkuje a přenáší na obrazovce širokou škálu pořadů (např.: zpravodajské, dokumentární, vzdělávací, pořady pro děti a mládež aj.). [Zákon o ČT, § 2, (2)]

Zásady plnění funkce veřejné služby Českou televizí jsou stanoveny v Kodexu České televize (dále jen Kodex), jehož zásadní informace pro tuto práci jsou uvedeny v následující podkapitole. [Statut České televize 2007, článek IV]

4.1.2.1 Kodex České televize

Kodex České televize vymezující principy „naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání závazné pro Českou televizi a její pracovníky“ je pro tuto práci klíčový, jelikož upravuje mj. také charitativní a dobročinnou činnost v rámci ČT. [Kodex ČT, 2003: 36-38]

Systematickou podporu obecně prospěšných aktivit realizuje ČT především skrze tzv. mediální partnerství¹⁷, jež spočívá v bezplatném vysílání spotových kampaní pro jednotlivé sbírkové, osvětové a jiné nekomerční projekty.

Kodex se vyjadřuje i k jiným formám podpory charitativních projektů a neziskových organizací a informování o nich, přičemž právě nevládní neziskové organizace považuje za „důležitou páteř otevřené občanské společnosti.“ [Kodex ČT, 2003: 37] Jednou z možností, jak se Česká televize podílí na humanitární pomoci potřebným, je přímá finanční či materiální podpora či poskytnutí bezplatné nebo zvýhodněné služby. Veškeré vynaložené prostředky následně pocházejí z příjmů z vlastní podnikatelské činnosti ČT, tedy nikoli z televizních poplatků.

V Kodexu, který byl schválen v roce 2003, je uvedena také podpora a spolupráce s obecně prospěšnou společností Člověk v tísni, která fungovala od roku 1998 jako společnost při České televizi a ČT měla zastoupení ve statutárních orgánech. Od roku 2007 však využívá organizace pouze název Člověk v tísni, o.p.s. a jediným jejím statutárním orgánem je ředitel¹⁸. Oproti tomu se Kodex nezmiňuje o jiné významné spolupráci v oblasti charity v České televizi, a to o společném sbírkovém projektu ČT a Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) Pomozte dětem, který společně tyto dva subjekty realizují již od roku 1998. [Pomozte dětem, 2011]

¹⁷ Konkrétněji se mediálnímu partnerství věnuje kapitola 4.1.4.1.

¹⁸ Podrobněji o neziskové organizaci Člověk v tísni v kapitole 3.2.2.1.

Kodex ČT tedy stanovuje v souvislosti s plněním funkce veřejné služby jistý závazek České televize podporovat osvětové a charitativní projekty, např. formou mediálního partnerství, přičemž porušení Kodexu je kvalifikováno „jako porušení pracovní kázně podle zvláštního právního předpisu, zákoníku práce,“ ale nestanovuje již konkrétní údaje v podobě standardního počtu ročně přijatých a podpořených projektů, času věnovaného na podporu neziskových organizací formou mediálního partnerství, ani nijak konkrétně nespécifikuje jiné možnosti podpory občanského sektoru a charitativní činnosti, které ve vysílání ČT lze identifikovat, např.: benefiční koncerty, účast zástupců neziskových organizací ve vysílání zpravodajských a jiných pořadů. [Kodex ČT, 2003: 3-5]

4.1.4 Formy spolupráce ČT a NNO

Tato kapitola představuje formy možné spolupráce mezi Českou televizí a neziskovými organizacemi orientujícími svou činnost především na oblasti charitativních a dobročinných aktivit.

4.1.4.1 Mediální partnerství

Mediální partnerství České televize spočívá v bezplatném poskytování prostoru pro vysílání spotů k osvětovým, sbírkovým a kulturním kampaním jednotlivých neziskových organizací. Je jednou z forem spolupráce České televize a neziskových organizací, která podléhá smluvní úpravě. Mediální partnerství uzavírá ČT¹⁹ s neziskovými organizacemi na charitativní a dobročinné a také kulturní projekty, přičemž v této práci je důraz kladen na projekty orientované svou činností na charitu a dobročinnost.

Účelem mediálního partnerství v ČT je pomocí vysílání televizních spotů informovat publikum o „významných charitativních, humanitárních, zdravotně osvětových, sociálních, sbírkových a kulturních projektech nekomerčního charakteru.“ [Výroční zpráva o činnosti ČT 2010: 92] Spoty, které si vytváří neziskové organizace na své vlastní náklady, jsou vysílány v časech tzv. self promotion, což je časový úsek vymezený primárně na propagaci vlastních pořadů České televize. [tamtéž] Jelikož je tento vysílací prostor v rámci vysílacího schématu ČT omezen, podporuje ČT ročně

¹⁹ Možnost odvysílání charitativního spotu nabízí skrze Nadaci Nova také televizní stanice Nova TV. *TV Nova* [online]. 2011 [cit. 2011-12-18]. Nadace Nova. Dostupné z WWW: <<http://tv.nova.cz/nadacenova>>.

padesát až šedesát projektů dohromady na celostátní i regionální úrovni²⁰. Toto množství se následně dělí mezi projekty charitativní a dobročinné a projekty kulturní, přičemž dlouhodobě každoročně převažují projekty kulturní. V roce 2011 byl nepoměr mezi kategoriemi největší za sledované období, tj. mezi lety 2007 a 2011, na celostátní úrovni bylo podpořeno 12 charitativních a 30 kulturních projektů, tzn., že pouze necelá třetina přijatých žádostí byla ve prospěch charitativních a dobročinných kampaní a více než dvě třetiny pro oblasti kultury²¹, což je do jisté míry v rozporu se stanoviskem ČT, ve kterém si jako prioritní ve výběru projektů stanovila charitativní, humanitární, osvětové a vzdělávací kampaně. [Výroční zpráva o činnosti ČT 2010: 92] V rámci hodnocení a poměru těchto kategorií, je ale nutné brát v úvahu také celkový odvysílaný čas, jelikož mají charitativní kampaně dlouhodobější charakter a větší četnost vysílání spotů.

Samotný proces spolupráce mezi neziskovými organizacemi a ČT začíná podáním žádosti o vysílání obecně prospěšného sdělení²². Aby mohla být žádost podána, musí žadatel splňovat jistá kritéria. Předkladatel musí mít statut neziskové organizace, např.: obecně prospěšné společnosti, nadace, nadačního fondu, občanského sdružení, příspěvkové organizace apod., musí prokázat minimálně dva roky trvající hospodářskou činnost a je jeho povinností doručit žádost k řádnému projednání do ČT minimálně půl roku před plánovaným zahájením kampaně. Součástí žádosti je mj. vypracovaný popis projektu, seznam mediálních partnerů a sponzorů projektu, zdroje na jeho finanční zajištění a celková mediální strategie projektu s určením klíčové cílové skupiny. Specifické jsou navíc oproti osvětovým charitativním projektům projekty sbírkové, jejichž dalšími potřebnými náležitostmi je oficiální povolení veřejné sbírky včetně sbírkového konta, přesný účel a využití finančních prostředků získaných prostřednictvím veřejné sbírky.

Žádosti přijímá Oddělení marketingu a komunikace České televize, všechny přijaté charitativní a dobročinné projekty jsou následně postoupeny Konzultační skupině, což je poradní orgán, který všechny doručené projekty analyzuje z následujících hledisek: celospolečenská naléhavost a závažnost daného tématu, kvalita zpracování předkládaného projektu, vzdělávací potenciál kampaně, důvěryhodnost

²⁰ Na regionální úrovni, tj. v rámci vysílání Televizního studia Brno a Televizního studia Ostrava se vysílají kampaně podporující kulturní projekty. Mezi lety 2007 a 2010 počet podpořených projektů oscilloval mezi dvanácti (2007, 2010) a jednadvaceti (2008). [Výroční zprávy o činnosti ČT 2007, 2008, 2009, 2010]

²¹ Rozložení kampaní a jeho vývoj v letech 2007 až 2011 je k nalezení v příloze č. 4.

²² Formulář žádosti o vysílání obecně prospěšného sdělení je k nalezení v příloze č. 5.

předkladatele a jeho hospodaření s finančními prostředky. Konzultační skupinu tvoří pět externích odborníků. Podmínkou členství je profesionální zkušenost v oblasti neziskového sektoru a vlastní aktivní činnost v tomto odvětví, přičemž platí, že ve svém funkčním období nemohou předkládat a účastnit se tak na projednávání žádostí takových neziskových organizací, ve kterých sami současně působí. Z důvodu zachování objektivity komise není jmenný seznam členů zveřejňován. [Česká televize, 2011b] Komise na základě svých jednání vytvoří doporučení, které projekty jsou vhodné ke schválení, a předloží je k závěrečnému rozhodnutí managementu ČT. Rozhodnutí vydané vedením České televize se předkladatelům posílá poštou. Je-li projekt přijat a je uzavřeno mediální partnerství, je úkolem neziskové organizace vytvořit na své vlastní náklady dvacetivteřinový televizní spot splňující technická kritéria pro jeho výrobu²³. Vlastní volba vysílacích časů a další formální podrobnosti spolupráce jsou předmětem diskuse mezi příslušnými odděleními ČT a vybranou neziskovou organizací.

Mediální partnerství zahrnuje vysílání spotové kampaně a také další programovou spolupráci [Výroční zpráva o činnosti ČT 2010: 93], ta však již není realizována smluvně.

4.1.4.2 Adventní a benefiční koncerty

Každoroční série čtyř adventních koncertů vysílaných vždy v podvečer adventních nedělí je nejstarším charitativním programem v České televizi, který se vysílá na ČT1 již od roku 1991. [Česká televize, 27.11.2011] Koncert má podobu veřejné sbírky, jejíž výtěžek je určen na podporu lidí se zdravotním či mentální handicapem či jinak společensky znevýhodněných. Přispěvatelé mohou posílat finanční dary na bankovní konto Adventních koncertů nebo formou tzv. DMS²⁴, dárcovské textové zprávy, na speciální telefonní linku Adventních koncertů.

Každý z adventních koncertů je pořádán ve spolupráci s vybranou neziskovou organizací, jejímž předmětem činnosti je charitativní a dobročinná aktivita. Výtěžek z konkrétního koncertu následně putuje právě k danému partnerovi akce. Neziskové organizace mající zájem o tuto formu podpory ze strany České televize se podobně jako v případě mediálního partnerství hlásí do výběrového řízení. Přihláška musí obsahovat

²³ Technická kritéria jsou uvedena v příloze č. 6.

²⁴ Zkratka DMS reprezentuje v originále slovní spojení Donors Message Service, tedy v češtině dárcovská textová zpráva.

prezentaci organizace a jejich aktivit a konkrétní projekt, na který žádají odvysílání koncertu, resp. případné finanční prostředky, a musí být podána vždy do konce dubna příslušného roku. [Česká televize pomáhá 2006] Žádosti analyzuje výběrová komise a na přelomu roku jsou vybrány vždy čtyři projekty, přičemž ČT upřednostňuje „projekty investiční, tedy různé výstavby, dostavby, přestavby, dále vybavení speciálními pomůckami či nábytkem, automobily či mikrobusy na dopravu postižených, výtahy, plošiny atd. [tamtéž] Na základě rozhodnutí komise jsou následně všem žadatelům rozeslána písemná vyrozumění.

Realizace adventních koncertů nespadá, jako je tomu u mediálního partnerství, pod oddělení marketingu ČT. Také neexistuje závazná standardizovaná přihláška, musí však obsahovat dvě již výše zmíněné části: informace o organizaci samotné a informaci o předkládaném projektu. Registraci přihlášek vykonává a s neziskovými organizacemi v této oblasti komunikuje dramaturg Adventních koncertů²⁵.

V průběhu dvaceti let, kdy jsou adventní koncerty vysílány, podpořila ČT tímto způsobem již 85 organizací a vybrala na diváckých darech celkem 104 357 449 Kč²⁶. [Česká televize, 27.11.2011]

Další formou spolupráce mezi neziskovými organizacemi a ČT jsou jednorázové pořady a přímé přenosy nesoucí obecný název benefiční koncerty. Benefiční koncerty nespadají do sféry mediálního partnerství, ale týkají tzv. programové spolupráce²⁷. Česká televize dlouhodobě skrze vysílání benefičních koncertů podporuje např.: obecně prospěšnou společnost Centrum Paraple, projekt Nadačního fondu Českého rozhlasu Světluška, nadační fond Kapka naděje, Sdružení Linka bezpečí, sdružení Podepsáno srdcem a Charitu ČR. [Česká televize 2011a]

4.1.4.3 Zpravodajství

Jistá forma podpory neziskových organizací je identifikovatelná též ve zpravodajských relacích jednotlivých kanálů ČT. Dle Kodexu ČT [2003: 4] poskytuje Česká televize nezávislé zpravodajství, čímž je vyloučen jakýkoli smluvní vztah s neziskovými organizacemi např. o poskytování informací apod. Neziskové organizace ale nezřídka provozují tiskový servis, v rámci něhož rozesílají tiskové zprávy i do České televize.

²⁵ Tuto pozici vykonává v současnosti v České televizi Mgr. Michaela Fialová. [Neziskovky, 2010]

²⁶ Seznam organizací podpořených výtěžkem z adventních koncertů mezi lety 2007 a 2011 je k dispozici v příloze č. 7.

²⁷ Bližší informace týkající se pořádání benefičních koncertů v ČT jsem v dostupných zdrojích nenalezla, nicméně se problematice benefičních koncertů věnuji také v analýze rozhovorů v kapitole 5.

Záleží poté na konkrétní redakci a šéfredaktorovi, zda na zprávu bude reagovat a nějakým způsobem ji zapojí do vysílání.

Tento způsob neformální spolupráce lze ilustrovat na případu povodní, které postihly sever České republiky v srpnu roku 2010. Česká televize odvysílala v pořadu Události v regionech několikaminutovou reportáž o aktuální krizové situaci v tamní oblasti, k níž připojila také informaci o veřejných sbírkách spolu s bankovním spojením, kam lze posílat příspěvek. Tyto sbírky byly zrealizovány třemi neziskovými organizacemi (Člověk v tísni, Adra, Česká katolická charita). [Česká televize, 9. 8. 2010]

Zástupci neziskových organizací také působí ve zpravodajství jako odborníci a komentátoři konkrétních tematických událostí. Doložit tuto formu spolupráce lze například na účasti výkonného ředitele Adry v relaci Události, komentáře, kde hovořil o situaci a problémech v hladomorem postiženém Somálsku. [Česká televize, 20. 7. 2011] Jak ilustrují uvedené příklady, spolupráce ČT a neziskových organizací na úrovni zpravodajství se týká spíše prezentace jednotlivých kauz a případů a nikoliv samotných organizací.

Další zpravodajské relace, kde lze zástupce neziskového sektoru nalézt, jsou např.: Studio 6, hlavní zpravodajství ČT Události, interaktivní formát publicistického pořadu Hyde Park.

4.1.4.4 *Participace zástupců neziskového sektoru v jiných pořadech ČT*

Důležitou součástí spolupráce České televize a neziskových organizací je také přímá účast zástupců neziskového sektoru ve vysílání ČT, a to nejen ve zpravodajských relacích (viz výše), ale také formou tematických pořadů produkovaných Českou televizí. Pořadů, ve kterých se jako hosté objevují zástupci různých neziskových organizací, je velké množství a tvoří jakýsi průřez vysíláním kanálů ČT.

Na základě vlastního šetření obsahů vysílání České televize²⁸ jsem identifikovala pořady vysílané na ČT1, ČT2 a ČT24, kde vystupují více či méně pravidelně zástupci širokého spektra neziskových organizací. Výsledný seznam nemusí být ovšem zdaleka úplný, jelikož se mi dozajista nepodařilo obsáhnout každý díl každého magazínu či jiného, např.: diskusního, pořadu.

²⁸ Doplnkové šetření probíhalo formou přímého sledování jednotlivých televizních programů na televizní obrazovce a doplnkově průzkumem archivu pořadů ČT na webových stránkách www.ceskatelevize.cz.

Mezi pořady využívající účasti zástupců neziskového sektoru jako komentátorů nebo odborníků na ČT1 lze zařadit: publicistický pořad *Černé ovce*, ranní vysílání *Dobré ráno s Jedničkou*, diskusní pořad *Máte slovo*, publicistický pořad *Sama doma* a dětský pořad *Pomáhejme si*. Na ČT2 se neziskové organizace prezentují v magazínu pro seniory *Barvy života*, v pořadu na pomoc zvířatům *Chcete mě?*, dále v magazínech věnujících se tematice zdravotně postižených *Klíč* a *Televizní klub neslyšících*, v *Křesťanském magazínu*, pořadech o ochraně přírody *Nedej se* a *Přidej se*, a cyklu pořadů o tématech týkajících se rodiny *Rodina a já*. Pořady ČT24 jsou již z podstaty samotného programu zpravodajské (viz výše), zástupci neziskového sektoru se ale vyskytují ku příkladu v magazínu *Fokus ČT24*, v projektu *Hranice dokořán*, v *Interview ČT24*, v rozhovorech *Před půlnocí* či ve zdravotnickém magazínu *Tep 24*²⁹. V těchto pořadech figurují zástupci neziskového sektoru jako hosté studiových rozhovorů nebo je jejich účast součástí reportáže.

4.1.4.5 Pomozte dětem

Pomozte dětem je společný sbírkový projekt České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS), který funguje od roku 1998. Česká televize zajišťuje mediální publicitu a propagaci projektu v rámci svého vysílání a NROS je oficiálním pořadatel a administrátorem veřejné sbírky. [Pomozte dětem, 2010]

Koncept této charitativní činnosti převzala ČT od britské veřejnoprávní televizní stanice BBC, jež se systematicky věnuje podpoře organizací poskytujících pomoc ohroženým a znevýhodněným dětem do osmnácti let již od roku 1955³⁰. Projekt BBC nese název *Children in Need* (Děti v tísní). Zatímco česká verze projektu si za svůj symbol zvolila animované žluté kuře s červenobílým záchranným kruhem okolo pasu, britským maskotem sbírky je *Pudsey Bear*, žlutý medvídek s bílým obvazem s barevnými puntíky přes oko.³¹ Účelem obou zmíněných celonárodních charitativních projektů je finanční podpora neziskových organizací, které se věnují pomoci zdravotně, mentálně, sociálně a jinak znevýhodněným či ohroženým dětem ve věku do osmnácti let.

²⁹ Tento výčet slouží spíše pro ilustraci široké škály pořadů, kde dochází ke spolupráci mezi ČT a neziskovými organizacemi.

³⁰ První charitativní výzva na pomoc ohroženým dětem byla odvysílána v roce 1927 v radiu BBC. [BBC, 2011b]

³¹ Loga obou charitativních projektů jsou uvedena v příloze č. 8.

Společné pro oba projekty je také každoroční vysílání jednoho večerního zábavného pořadu se známými hosty, jehož záměrem je taktéž zvýšení vybraného finančního obnosu na charitativní účely. Prostředky shromážděné prostřednictvím sbírky *Pomozte dětem* jsou následně rozděleny mezi úspěšné žadatele z řad neziskových organizací zaměřených na práci s ohroženými a handicapovanými dětmi, kteří prošli tříkolovým výběrovým řízením. [Česká televize pomáhá, 2006] Ačkoli je tedy projekt založen pouze na spolupráci České televize a jedné neziskové organizace, tj. NROS, výnosy ze sbírky putují k velkému množství dalších neziskových organizací, se kterými následně ČT natáčí doprovodné pořady, dokumenty o konkrétních účelech využití vybraných peněz.

Z výsledků kvantitativního reprezentativního výzkumu agentury STEM v roce 2010 vyplývá, že veřejná sbírka *Pomozte dětem* dosahuje v ČR velké popularity a je mezi občany velmi známá. 37 % respondentů uvedlo projekt *Pomozte dětem* jako první veřejnou sbírku, kterou znají, a celkem 87 % dotazovaných (celkový počet dotazovaných byl 1559) odpovědělo kladně na otázku, zda znají dlouhodobou veřejnou sbírku *Pomozte dětem*³². Z lidí znalých projektu deklarovalo příspěvní na sbírku v roce 2010 45 %. [Sbírka Pomozte dětem, 2010]

³² Vybrané výsledky výzkumu jsou uvedeny v příloze č.9.

4.2 Teoretické koncepty

V následující kapitole jsou vysvětleny teoretické koncepty týkající se oblasti mediální komunikace, přičemž je vždy uvedeno odůvodnění použití příslušné teorie v této práci. S ohledem na téma této studie by bylo možné věnovat pozornost taktéž teoriím z oblasti marketingové komunikace a public relations, např. teorii společenské odpovědnosti firem, sociální reklamě či fundraisingu apod., které by však neposkytly odpovědi na výše uvedené výzkumné otázky. Proto jsem se pro účely této práce rozhodla pojmout téma primárně z pohledu vybraných teorií vážících se ke studiu mediální komunikace, tj. teorie agenda-setting a konceptu gatekeepingu.

4.2.1 Agenda-setting

Podkapitulu věnovanou teorii nastolování agendy uvádím dle Griffina [2011: 381, z anglického originálu přeloženo autorkou] *mantrou* konceptu agenda-setting, která říká: „Média nejsou příliš úspěšná v tom, říkat nám, co si máme myslet, ale jsou neuvěřitelně úspěšná v tom, říkat nám, o čem máme přemýšlet.“

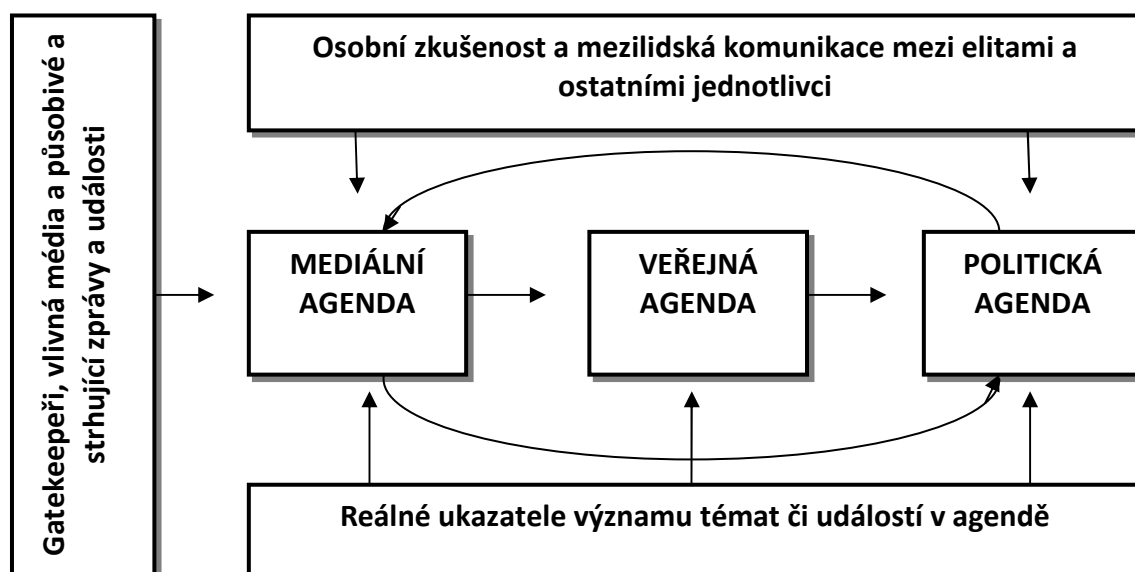


Schéma č. 1: Tři hlavní součásti procesu nastolování agendy

Přeložila autorka dle Dearing, Rogers 1996: 5.

Vlastní agendu, tj. sadu témat seřazených dle důležitosti v určitém čase a kontextu, potřebuje pro své fungování každý systém. [Dearing, Rogers, 1996: 1-2] Podoba agendy není dlouhodobě stabilní, její nastolování je trvalý dynamický proces, v němž jednotlivá témata soupeří o pozornost těch, kteří rozhodují o jejich zařazení do

příslušné agendy. Hovoří se o třech základních agendách: mediální, veřejné a politické [Reifová, 2004: 16, Dearing, Rogers, 1996: 5], jejichž obsahy se vzájemně ovlivňují dle následujícího schématu.

Termín agenda-setting vyslovili poprvé³³ McCombs a Shaw počátkem 70. let 20. století, když ve svém výzkumu³⁴ objevili výraznou korelaci mezi tématy prezentovanými médii během prezidentské volební kampaně, tj. mediální agendou, a tématy, které byly v následném průzkumu nejvíce upřednostňovány v postojích předem nerozhodnutých voličů, tj. veřejnou agendou. Teorie agenda-setting se tak zabývá procesem, jak se jednotlivá témata stávají důležitými a dostávají se tak do centra mediálního, veřejného či politického diskursu, jak dochází k přesunu důležitosti, resp. významnosti, témat z různých arén do jiných a v neposlední řadě, jak dochází k vylučování určitých témat ze jmenovaných agend.

Hypotéza o nastolování agendy médii říká, že média mají vliv nejen na to, o čem lidé přemýšlejí, ale také, jak o tom přemýšlejí. Nejen frekvence výskytu určitých témat v médiích, ale také forma, jak je o nich psáno či hovořeno signalizuje jejich významnost a potenciální příjemcovu interpretaci. [Jirák, Köpplová, 2007: 181] Tento koncept se nazývá rámcování (*framing*) a je spojen s tzv. nastolováním agendy atributů. [McCombs, 2009: 132] Atributy představují charakteristiky a vlastnosti mající jednotlivé objekty – témata dané agendy. Zatímco přenos významnosti samotných témat je otázkou prvního stupně nastolování agendy, přenos významnosti atributů konkrétních témat je předmětem zájmu teorie nastolování agendy druhého stupně. [c.d.: 112] Zdůrazňují-li média jisté aspekty vztahující se k tématu, může dojít k ustavení dominantního pohledu na dané téma, tedy ke vzniku rámce, což je de facto komplexnější forma atributu koncentrující v sobě několik dalších dílčích vlastností či charakteristik objektu. [c.d.: 134] Rámce tak představují interpretační schémata a rozšiřují tak myšlenku o vlivu médií. Média nám již neříkají jen to, na co máme myslet, ale také to, jak na to máme myslet.

Na jakém základě je v této studii hypotéza nastolování agendy médii použita? Dearing a Rogers [1996: 3-4] uvádějí v úvodní části své knihy příklad hladomoru

³³ Myšlenky a hypotézy o vztahu obsahu masových médií a náplně veřejné agendy vyjádřil již ve 20. letech 20. století Walter Lippmann, ale nikoli pod pojmem *agenda-setting* [Dearing, Rogers, 1996: 9].

³⁴ Článek s názvem *The agenda-setting function of mass media* vyšel v *Public Opinion Quarterly* roku 1972. McCombs a Shaw v něm shrnuli výsledky svého výzkumu působení mediální kampaně v prezidentských volbách v USA roku 1968 na postoje nerozhodnutých voličů. Výzkum se odehrál ve městě Chapel Hill v Severní Karolíně. (Podrobněji viz [McCombs, Shaw, 1972]; [McCombs, 2009: 18-19]; případně [Dearing, Rogers, 1996: 6-7].)

v Africe. Televizní reportér, v tomto případě figurující jako navrhovatel tématu do mediální agendy, natočí krátký spot z uprchlického tábora, kde lidé trpí hladem. V důsledku již vynaloženého času a úsilí, a jelikož reportáž zachycuje autentickou zkušenost, se zpráva odvysílá. Následně dochází k jisté mobilizaci veřejnosti, diváci dle autorů volají, aby přispěli jídlem i penězi na pomoc postižené Africe. Editoři novin a další mediální gatekeepři na tomto základě usoudí, že hladomor v Africe je důležité téma, a převezmou je tak do svých novin, časopisů, rádií apod. Televizní zpráva tak na principu intermediální agendy nastolila téma i jiným masovým médiím. Zpočátku minimálně známá problematika hladomoru se tak během krátké doby stane tématem na vrcholu mediální agendy, odkud se může přesunout do agendy veřejné, což lze vysledovat na charitativní činnosti veřejnosti, a politické promítající se např. ve vládním projednávání tématu. „To, co média pokládají za důležité, pokládáme i my za důležité.“ [Griffin, 2011: 378, z anglického originálu přeloženo autorkou] Média tak dle konceptu agenda-setting mají schopnost ovlivnit veřejné mínění a ovlivnit tak i lidské jednání. Hladomor sužoval africké země již před odvysíláním reportáže, ale „[p]ro západní publikum, jež odvozuje důležitost událostí z toho, co čte, vidí a slyší ve zpravodajských médiích, hladomor do té doby jako by neexistoval.“ [McNair, 2004: 55] Události, které se neobjeví ve médiích, mají jen mizivý společenský význam, jelikož ten propůjčují událostem právě žurnalisté. [c.d.: 54]

Neziskové organizace vybrané pro tuto práci se věnují charitativním a dobročinným aktivitám, jejich úsilí směřuje k pomoci lidem, kteří pomoc potřebují, tj. zdravotně či mentálně handicapovaní, děti vyrůstající bez rodičů, nespravedlivě věznění apod. V médiích působí zástupci těchto organizací jako navrhovatelé témat do agendy, témat, jež považují za důležitá, hodná medializace a tudíž společensky významná. Výše bylo zmíněno, že mediální, politická a veřejná agenda se vzájemně ovlivňují, dostane-li se dané téma do mediální agendy, zvedá se tak tím jeho potenciál změnit také obsah či pořadí témat zbývajících dvou agend. Pro neziskové organizace, jejichž činnost se opírá o podporu veřejnosti a státu, to znamená, že hovoří-li se o jejich oboru působení v médiích, přiblíží se tak tato problematika i veřejnosti, resp. politickým představitelům. Konečně jednou z výzkumných otázek v této práci vážící se k tématu agenda-setting je, jak se neziskové organizace dostávají do vysílání České televize, tedy jakým způsobem mají možnost a jak se podílí na nastolování mediální agendy.

4.2.2 Gatekeeper

V předchozí kapitole byla představena teorie nastolování témat médií. Kdo ale nastoluje agendu právě médiím? Griffin [2011: 385] říká, že jsou to právě editoři zpráv, resp. gatekeeperi, již určují, jaká témata jsou hodna být zprávou ve vysílání či v novinách a budou tak následně uvedena.

Vydeme-li z anglického originálu, gatekeeper zastává v oblasti masových médií³⁵ pozici *strážce brány*. Jeho úkolem je rozhodnout, co bude medializováno a co nikoli. Vzhledem k myšlence nastolování agendy je tato pozice obzvláště důležitá, jelikož, jak bylo zmíněno výše, „[u]dálosti, o nichž sdělovací prostředky neinformují, mají jen nepatrný nebo vůbec žádný společenský význam.“ [McNair, 2004: 54]

Novináři jsou neustále *bombardováni* velkým množstvím informací z různých zdrojů (televizní a rozhlasové zpravodajství, internet, tiskové konference, tiskové agentury či jiné zdroje, např. tiskové zprávy neziskových organizací) a jsou tak nuceni vybrat z nich je omezený díl [Shoemaker, Vos, Reese, 2009: 73]. Tomuto výběru se věnuje koncept gatekeepingu, což je „proces selekce, psaní, editace, umístování, plánování, opakování a jiného upravování informací tak, aby se z nich staly zprávy.“ [tamtéž, z anglického originálu přeloženo autorkou] A jelikož tímto způsobem novináři vytvářejí obraz světa pro celou společnost a tím, co prezentují, mohou ovlivnit veřejnou i politickou agendu (viz výše), je žádoucí věnovat se zkoumání těchto procesů.

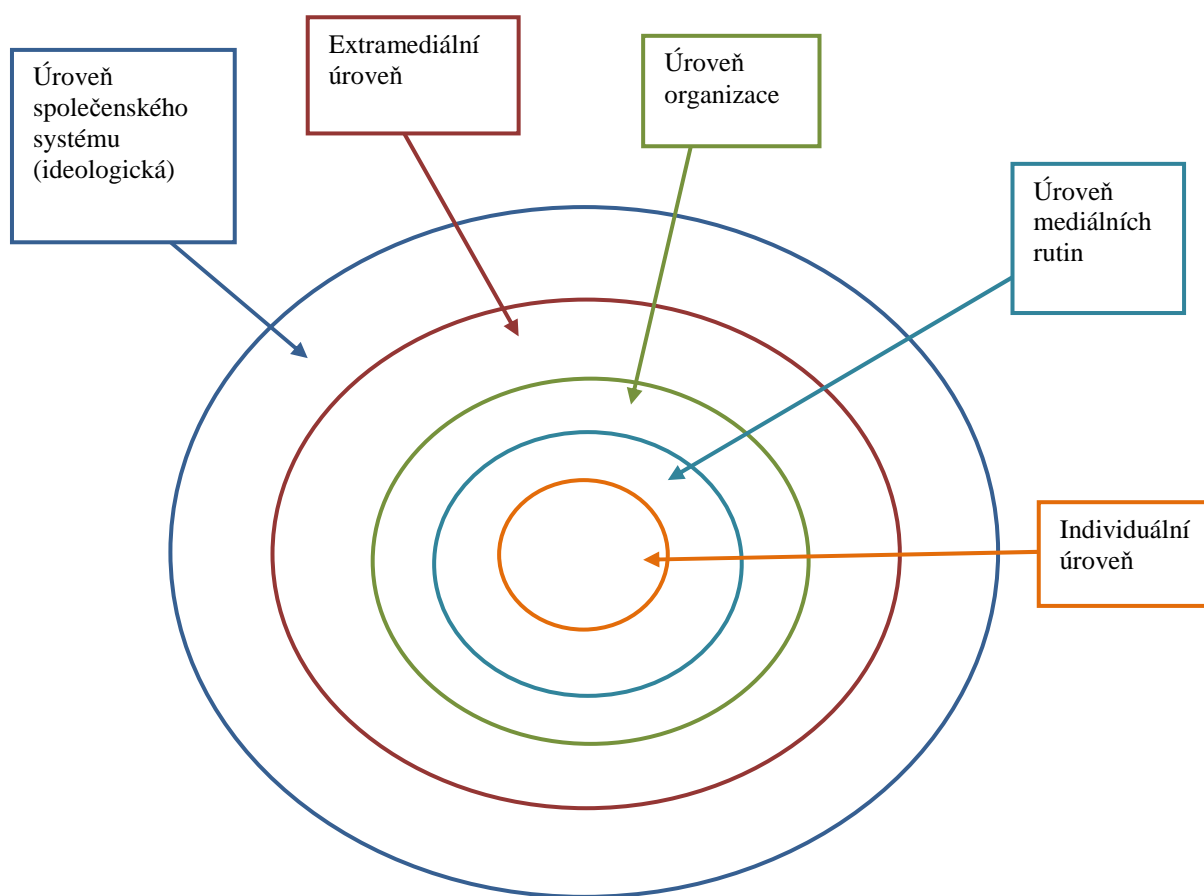
Jeden z prvních sociálních vědců, jenž se zabýval touto problematikou, avšak v oblasti sociální psychologie, a také ji pojmenoval, byl Kurt Lewin. Jeho předmětem zájmu byly procesy při rozhodování při rodinných nákupech potravin. [White, 1950: 383; Reifová, 2004: 70] Do mediálních studií uvedl koncept *strážců bran* D. M. White³⁶, který jej aplikoval na výzkum editora deníku a jeho kritérií selekce jednotlivých zpráv. Výzkum proběhl v roce 1949 a pozornost autora se zaměřila nejen na zprávy, které se v deníku objevily, ale tak na ty, které editor odmítl zveřejnit. U každé zamítnuté zprávy napsal editor pro účely výzkumu důvod jeho rozhodnutí. [White, 1950: 384] Mezi nejčastějšími důvody z hlediska obsahu odmítnutí (zamítnuto bylo devět desetin příspěvků) byla nezajímavost, vágnost, a to, že na dané téma již bylo publikováno příliš mnoho, časté bylo také nepřijetí z organizačního hlediska – kvůli

³⁵ Pojem gatekeeping je využíván i mimo oblast mediálních studií, např. ve Velké Británii se jím označují praktičtí rodinní lékaři (GPs), kteří umožňují svým pacientům postoupit do další úrovně zdravotnické péče, tzn., že *střeží bránu* vedoucí do nemocniční či specializované péče. [Háva 2011]

³⁶ White byl asistentem Lewina na univerzitě v Iowě. [Shoemaker, Vos, Reese, 2009: 75] Jeho studie *The Gate Keeper: A Case Study in the Selection News* byla publikována v Journalism Quarterly, 1950.

nedostatku prostoru. [c.d.: 386] Z výsledků této případové studie vyplynulo, že proces výběru zpráv velmi subjektivní a velkou měrou závisí na hodnotových orientacích a soudech gatekeepera, včetně jeho vlastních zkušeností, postojů a očekávání. [tamtéž]

Koncept gatekeepingu prošel od padesátých let empirickým testováním i teoretickým rozšiřováním, nejkompexnější model představila Pamela Shoemaker v roce 1991. Shoemaker rozšířila koncept gatekeepingu o několik dalších úrovní. Zatímco White orientoval svou pozornost spíše na individuální charakteristiky a subjektivitu osoby vykonávající pozici *strážce brány*, Shoemaker se zaměřila i na další aspekty mající vliv na výslednou skladbu a podobu zpravodajských relací a obsahů novin, které lze vysledovat v následujícím schématu.



Přepřacováno dle Shoemaker, Vos, Reese (2009: 79)

V centru pozornosti je graficky umístěna individuální rovina působící na činnost gatekeepera, tj. jeho zkušenosti, zájmy apod. Individuální úroveň je obklopena úrovní mediálních rutin, určitých standardizovaných způsobů, jak příslušné médium zpracovává a třídí přijaté informace. Na mediální rutiny má dopad působení samotné organizace a vnitřních organizačních mocenských a technologických struktur konkrétního média. Nad organizační úrovní se nachází extramediální rovina, jejíž

podstata spočívá ve vlivu jiných organizací na podobu a výběr zpráv, tuto hladinu reprezentují např. zpravodajské, tiskové agentury, jiná média, externí zdroje informací. Dle grafické úpravy je zastřešující hladina společenského systému, jež odráží hodnotové a ideologické *nastavení* společnosti, jelikož se promítá do skladby zpráv upřednostňováním hodnot a norem, které jsou dané v společnosti považovány za žádoucí. Dle teorie agendy-setting lze odvodit, že se jedná o určitý cyklus, v němž média prezentují hodnoty a normy, které ve společnosti převládají, a následně jelikož média zpětně působí na veřejnou agendu, může docházet k upevňování a legitimizaci překládaných norem. Nutno říci, že vzájemné působení těchto úrovní není či nemusí být striktně hierarchické, tedy od okrajů schématu směrem k jeho středu. [Shomaker, Vos, Reese, 2009: 79]

Gatekeeping dle výše zmíněných argumentů tak charakterizuje nejen proces, jak se různé informace stávají zprávami, ale „je nově chápán jako intermediální nastolování agendy...“ [McCombs, 2009: 132]

V souvislosti s tématem této práce je vhodné zmínit se krátce o oblasti tzv. zpravodajských hodnot³⁷, jejichž vlivu na průchodnost informací do zpravodajství se věnuje jistá část analýzy. Zpravodajské hodnoty tvoří soubor „faktor[ů], díky nimž může určitá událost překročit **práh pozornosti** médií a stát se předmětem zpravodajství.“ [Burton, Jiráček, 2001: 241; tučně v originále]

Zpravodajské hodnoty jsou dvojího typu – obecné a zpracovatelské. [c.d.: 241-247] Druhý zmíněný typ hodnot se týká především charakteru a možností zpracování, které nabízí daná informace. A mezi obecné lze zařadit *výskyt*, tj. časová charakteristika zprávy, její délka a schopnost přizpůsobit se rutinnímu chodu mediální organizace. Dále je to *blížkost* dané zprávy, a to jak v kontextu geografickém, tak sociálně-kulturním. Důležitou hodnotou ve zpravodajství je také *jednoznačnost* či *jasnost*, jelikož je čas věnovaný informování o událostech omezený, není zde dostatek prostoru pro komplikované analýzy, což je jeden z důvodů stereotypizace určitých prostředí, povolání, národností apod. S tímto faktorem souvisí také důraz na jednoduchost, snadno popsatelné situace jsou tak pro média atraktivnější, než jsou komplikované a vysoce strukturované problémy. Hodnota *smysluplnosti* ve zpravodajství se váže k sociálně-kulturním charakteristikám publika, zpravodajská média vybírají zprávy tak, aby byly přijatelné a snadno pochopitelné pro konkrétní

³⁷ První empirickou studii věnovanou působení zpravodajských hodnot uskutečnili Galtung a Ruge v roce 1965 *The Structure of Foreign News*.

publikum (viz výše schéma úrovní gatekeepingu), s čímž souvisí i potřeba *souznění* zprávy s očekáváním publika. Dalšími faktory jsou *novost* informace, potřeba médií mít *breaking news* – novinku, hlavní zprávu dne, a *průběžnost zpráv* či *možnost jejich dalšího vývoje*, které slibují případnou gradaci a vyvrcholení zprávy. [tamtéž]

V souvislosti se zpravodajskými hodnotami se také uvádí vliv *přítomnosti elitních osob či národů*, atraktivita zprávy se zvyšuje, je-li v ní zainteresována známá osobnost či týká-li se významného státu. Důraz je kladen také na *personalizaci* obsahu zpráv, pokud to situace umožňuje, jeví se jako příhodnější zobrazit zprávu např. jako příběh konkrétní osoby. Atraktivitě takového příběhu může napomoci jeho případné *negativní* zabarvení, zobrazení konfliktu, katastrofy. Potenciál ke zveřejnění zvyšuje také *překvapivost* zprávy, která také souvisí s důrazem kladeným na *novost* a aktuálnost zpráv. V kontrastu k *překvapivosti* se může jevit hodnota postavená na *předvídatelnosti* zpráv, jež umožňuje zpravodajům připravit se a adekvátně zareagovat i naplnit očekávání publika. Poslední obecnou zpravodajskou hodnotou, kterou Burton a Jiráček [2001: 246] uvádějí, je variace, tj. schopnost umožňující novinářům na základě takové zprávy odvíjet informace na podobné téma, např. z jiné země, jiného historického období apod. Zpravodajské hodnoty se tedy významně podílejí na procesu gatekeepingu, jakožto nutné selekce zpravodajského materiálu.

A co spojuje koncept gatekeepingu a tuto práci? V oblasti zpravodajství působí jako gatekeeperi editoři jednotlivých relací, zpravodajských a publicistických pořadů, a rozhodují tak, které neziskové organizace na televizní obrazovce diváci uvidí či nikoliv. Neziskové organizace se však objevují ve vysílání i mimo zpravodajství. *Dvěřníci* tak působí na různých úrovních a mají různá kritéria pro to, co do své agendy přijmou. Rozšíříme-li koncept gatekeepingu i na jiné úrovně zprostředkování mediálního obsahu, než jsou editoři a šéfredaktoři, můžeme za *strážce brány* považovat jak konzultační skupinu, která hodnotí a doporučuje projekty neziskových organizací a jejich žádosti o mediální partnerství, resp. vysílání osvětového či sbírkového spotu, tak jako gatekeepera můžeme vnímat management, vedení ČT, jež vydává výsledné rozhodnutí a přijímá či odmítá předkládané projekty. Odhalit kritéria přijetí či nepřijetí projektů a účasti neziskových organizací ve vysílání je jedním z výzkumných cílů této práce.

5. Analýza a interpretace rozhovorů

Pátá kapitola je věnovaná rozboru polostrukturovaných rozhovorů, které byly provedeny se zástupci pěti neziskových organizací a jedním respondentem z řad České televize. Přepisy rozhovorů jsou na základě dohody s respondenty součástí tzv. neveřejných příloh, proto je výsledná analýza doprovázena pouze anonymizovanými a neautorizovanými úryvky těchto rozhovorů.

Kapitola je členěna do úseků dle jednotlivých témat, o nichž bylo v rozhovorech s respondenty rozmlouváno. Přičemž úvodní část je věnována spolupráci neziskových organizací s médii na obecnější úrovni a v druhé části je pozornost věnována konkrétně případu České televize.

5.1 *Profesionalizace neziskových organizací v oblasti komunikace s médii*

Z celkem pěti dotazovaných neziskových organizací mají speciální oddělení pro komunikaci s médii, a to ve formě tiskového mluvčího, resp. tiskového oddělení, oddělení komunikace s veřejností či mediálního oddělení, čtyři organizace, z nichž jedna spolupracuje také s externí PR agenturou. V neziskové organizaci nemající specializované pracoviště orientované na spolupráci s médii vykonává aktivity související s komunikací s médii osoba zastávající funkci ředitele dané organizace. Důvodem absence stálého odborného pracovníka v oblasti mediální komunikace a PR v této konkrétní organizaci je nedostatek finančních prostředků. Vedení organizace tak spolupracuje pouze příležitostně s externími experty z oboru public relations. Ve všech čtyřech organizacích, které tiskové oddělení mají, vykonávají aktivity komunikace s veřejností vždy maximálně dva lidé.

Dva zástupci neziskových organizací v souvislosti s problematikou profesionalizace NNO v oblasti mediální komunikace hovořili, jeden z vlastní zkušenosti a druhý zprostředkovaně, o nedostatku finančních prostředků na propagaci obecně. Argumentovali shodně tím, že „ty peníze, které od dárců takzvaně vysbíráme, tak se snažíme je posunout ke klientovi.“ Jinými slovy příjmy plynoucí do neziskových organizací od firemních, soukromých a jiných dárců jsou určeny téměř výlučně na samotné projekty a jejich realizaci a nikoli na jejich propagaci. O podfinancování aktivit na propagaci neziskových organizací a jejich projektů hovořil taktéž respondent z České

televize v souvislosti s případem odstoupení od mediálního partnerství ze strany neziskové organizace, která nesehnala dostatečné prostředky na výrobu spotu.

5.2 Kritéria uplatňovaná NNO při výběru médií ke spolupráci

Všechny dotazované organizace hodnotí spolupráci s různými typy médií jako velmi potřebnou pro svou činnost, a proto vyhledávají co nejvíce způsobů, jak se do médií takzvaně dostat. To, jaké sledovací prostředky nejčastěji volí, spočívá ve velké míře na poslání, které daná organizace má ve svém cíli naplňovat, přičemž na potřebě informovat co největší podíl veřejnosti se shodují zástupci všech neziskových organizací. Myšlenka o „informování“ a „mobilizaci veřejnosti k nějaké akci“, kterou vyjádřil jeden respondent, poukazuje na vnímavost vůči souvislosti mezi mediální a veřejnou agendou, jež spočívá v očekávání možnosti ovlivnit veřejnou agendu prostřednictvím mediálního sdělení.

Jako jedno z důležitých kritérií pro výběr konkrétního média hodnotí respondenti z neziskových organizací relevanci daného mediálního produktu k jejich předmětu zájmu, což souvisí s výběrem relevantní „cílové populace“, na kterou bude mediální sdělení zaměřeno. Provázanost tématu a výběru média ilustruje výrok: „...když je to třeba článek o Africe a o problému s vodou, tak si myslíme, že to nejvíc může zajímat <časopis> Lidé a Země“.³⁸

Ačkoli se všichni dotazovaní vyjadřovali ve velké míře o svém zájmu spolupracovat s celorepublikovými médii, dva respondenti uvedli mj. potřebu spolupracovat taktéž s regionálními médii, nízkonákladovými časopisy a „se studentskými časopisy a vůbec jakoby s médii, které jsou třeba alternativní.“ Volba regionálních médií většinou závisí na geografickém umístění např. problému, jenž se daná nezisková organizace snaží řešit, či projektu, který realizuje.

Volba konkrétního média také závisí na postojích a nabídkách médií směrem k organizacím neziskového sektoru, „pokud je nějaká nabídka ze strany těch médií, což Česká televize třeba například nabízí vysílání charitativních spotů, tak je to samozřejmě pro nás jakoby větší šance a velká výzva do toho jít.“

Mezi respondenty panuje shoda o vhodnosti a výhodnosti spolupráce s veřejnoprávními médii, tj. Českou televizí a Českým rozhlasem. Sporná je však otázka účasti a prezentace neziskových organizací v bulvárních médiích. Na jedné straně je

³⁸ Časopis Lidé a Země je zeměpisný a cestopisný měsíčník, který vydává vydavatelství Mladá fronta.

uváděn argument, že je potřeba sdělovat informace „úctyhodnou a objektivní formou“, což bulvární tituly obvykle nedělají, a proto je potřeba spolupráci s bulvárem omezit či s ním nespolupracovat vůbec. Na druhé straně jedna z organizací, která sama sebe hodnotí jako mající problém dostat se např. právě do veřejnoprávních médií, svůj počáteční negativní a odmítavý postoj k bulvárním médiím přehodnotila a s jistými bulvárními tituly spolupracuje.

5.3 Navazování kontaktů mezi neziskovými organizacemi a ČT

Všichni respondenti z řad neziskových organizací se ve svých mediálních aktivitách snaží postihnout veškeré typy médií, tj. kontaktují a informují periodický tisk, rozhlasové i televizní stanice a působí také prostřednictvím internetu.

Způsob navazování kontaktů se odvíjí od typu spolupráce, o kterou se jedná. Jednou možností, jak spolupracují neziskové organizace s médii, je rozesílání tiskových zpráv směrem od neziskových organizací do médií. Druhou alternativou je formalizovaná, smluvní spolupráce v podobě mediálního partnerství, resp. benefičního koncertu či jiných charitativních akcí, kterou uzavírají neziskové organizace s konkrétními médii, tj. v tomto případě s Českou televizí.

Navazování kontaktů mezi jednotlivými subjekty pak, jak již bylo naznačeno, může fungovat v zásadě dvěma směry. Čtyři z pěti respondentů z řad neziskových organizací se shodují, že nejde jen „bušení na dveře“ České televize, ale že oslovování probíhá vzájemně. Jedná-li se o pravidelné rozesílání aktuálních informací z oblasti zájmu dané organizace v podobě tiskových zpráv vydávaných neziskovými organizacemi a posílaných plošně všem dostupným médiím, tzn. i České televizi, tj. standardní tiskový servis, je iniciativa vzájemné spolupráce zjevně na straně NNO. Na základě přijatých zpráv či předchozí zkušenosti s danou organizací se však „občas obrací média sama.“ Tento způsob však hodnotí zástupci neziskových organizací jako spíše výjimečný: „...čas od času se naskytne taková spolupráce a ta spolupráce je hrozně příjemná, my jako jsme rádi, že to přichází (...) ze strany té televize, když nás někdy osloví, to nebývá ale často...“ Ačkoli jsem v rámci výzkumu neměla možnost hovořit se zástupci redakcí jednotlivých pořadů v ČT, z promluv respondentů z neziskových organizací vyplývá, že se na ně Česká televize obrací na základě rozesílaných tiskových zpráv, předchozí zkušenosti s danou organizací či v případě, že je organizace Českou televizí vnímaná jako expert na určitou problematiku, že

disponuje určitou „baterií odborníků“, kteří jsou schopni se k požadovanému tématu, jež je aktuálně v pořadu či zpravodajství řešeno, sofistikovaně vyjádřit.

Iniciace spolupráce ze strany České televize je ale dle jedné z menších oslovených organizací v rámci celkového společného působení spíše marginální a většina aktivit potenciálně otevírajících vzájemnou spolupráci spočívá na organizacích samotných, které kromě tiskového servisu také nabízejí svá témata a projekty do jednotlivých pořadů a zpravodajských relací v České televizi. V souvislosti s touto činností respondenti volí strategii spočívající na následujících tezích: „být sám aktivní“ a „nabízet [témata] těm pravým lidem“. Zástupci neziskových organizací oslovují s nabídkou svých projektů a témat nejčastěji šéfredaktory a editory konkrétních pořadů, kteří představují gatekeepery, jejichž rolí je rozhodovat, co do vysílání pustí a co nikoli, přičemž zástupci z neziskových organizací zdůrazňují potřebu „přemýšlet společně (...) s těmi tvůrci, aby to zapadalo do konceptu, který tam mají (...) a aby to bylo atraktivní pro diváky.“ Odpovídá-li tematicky pořad či relace oboru činnosti dané neziskové organizace, zvyšuje se tak dle respondentů možnost budoucí spolupráce, možnost, že budou vpuštěni gatekeeperem a budou se moci podílet na podobě mediálního produktu.

5.4 Obtíže při navazování kontaktů z pohledu zástupců NNO

Během procesu navazování kontaktů s médii, jenž byl popsán v předchozí kapitole, se neziskové organizace setkávají i s určitými obtížemi a naráží na jisté překážky.

Snazší přístup ke spolupráci s Českou televizí i s jinými médii umožňuje dle všech respondentů z neziskových organizací to, zda daná organizace je „dobrá značka“, zdá má svou historii, má již vybudované renomé ve společnosti. Dotazovaní zástupci dvou neziskových organizací jsou si vědomi své možné výhody v tomto ohledu a vnímají svou dlouhodobou činnost či celosvětovou působnost jakožto možné klíče usnadňující jim proniknutí do České televize.

Respondent z neziskové organizace nedisponující touto, řekněme, výhodou ve formě již vybudované pověsti a důvěry ze strany novinářů, uvedl jako důležitý klíč ke vstupu do médií využití známostí s tím, že „pokud tam nikoho nemáte, tak hodně těžký je se tam vůbec prosadit.“ Ovšem i v případě, že daná nezisková organizace disponuje jistým osobním spojením s člověkem, který v určitém médiu, resp. v České televizi, působí jako pracovník, „dostat se do takových médií <ČT> není jednoduchý.“

Komplikací, s níž se dle svých slov potýkají tři z pěti respondentů, je špatná dostupnost kontaktů na jednotlivé zástupce České televize. Jak bylo řečeno výše,

neziskové organizace vyjadřují snahu působit také ve specifických pořadech orientovaných svým obsahem na téma odpovídající činnosti dané organizace, jejich přáním by tak bylo zveřejnění kontaktů na konkrétní osoby odpovídající za konkrétní pořady, tj. na editory, redaktory, šéfredaktory apod., což by podle respondentů zajistilo jejich větší „dostižitelnost“ a usnadnilo by to neziskovým organizacím komunikaci s Českou televizí.

Kromě potřeby určitých kontaktů hovořili dva zástupci neziskového sektoru také o důležitosti rozumět tomu, „jak ta mašinerie toho vysílání nebo prostě nějakých zpravodajských pořadů je rychlá, složitá, jak se vlastně do toho co nejlépe vpravit.“ V případě, že pracovník neziskové organizace mající na starosti komunikaci s Českou televizí ví, „jak to <v ČT> funguje (...) je schopný jim líp nabídnout ty hosty nebo téma.“

5.5 „Neziskové paradigma“

Neziskové paradigma spočívá dle jednoho z respondentů v myšlence, že „co je (...) neziskové, nemusí být nezajímavé. Tato část analýzy se zabývá tím, jak vybrané neziskové organizace přizpůsobují svůj produkt především neformálním požadavkům pracovníků – gatekeeperů České televize tak, aby si usnadnily přístup do médií, který většina dotazovaných považuje za problematický. Jinak řečeno, témata, se kterými se neziskové organizace ucházejí o místo v mediální agendě, jsou mnohdy velmi zajímavá a dosahují i jistého stupně společenské důležitosti, avšak, jak upozornil jeden respondent, „ještě je moc důležitý, jak je to komunikováno.“

Vědomě či nevědomě využívají při prezentování svých produktů vybrané neziskové organizace několik klíčových zpravodajských hodnot, o nichž bylo hovořeno v teoretické části. Velkou roli hraje dle respondentů existence „konkrétního svědectví“ nebo dokonce „peprného příběhu“ k danému tématu, „který lidi chytne, ale ne v tom dobré slova smyslu...“ Média, a to včetně České televize, tak vyžadují podle zástupců neziskového sektoru jistou míru personalizace u předkládané informace, přičemž, jak říká jeden dotazovaný, „oni dneska neradi píší obecně ti novináři, o tom, co se povedlo, ale o tom, co je průšvih...“, což poukazuje na zkušenost zástupců neziskového sektoru s uplatňováním kritéria negativity ze strany gatekeeperů.

Mírně se pak odlišují hodnoty, které neziskové organizace upřednostňují v rámci určitých druhů spolupráce. Jedná-li se o spot k mediálnímu partnerství, vyjádřili se dva respondenti o potřebě „...udělat to trošičku i vtipně.“ Oproti tomu ve sféře

zpravodajství a tiskového servisu je důraz kladen na aktuálnost, přesnost a možnost poskytnout médiím nezkrácené informace. Aby bylo dosaženo větší atraktivity zprávy, uvedl jeden respondent využití možnosti ilustrovat dané informace, uváděné v textové podobě, různými videozáznamy, autentickými fotografiemi apod., které zvyšují exkluzivitu zprávy.

V souvislosti se zvyšováním atraktivity produktu i propagace samotné neziskové organizace v médiích byla ve dvou rozhovorech také zmíněna důležitost přítomnosti celebrity, která vystupuje například jako patron organizace či kampaně nebo projektu.

5.6 Mediální partnerství ČT a jeho specifika

Ve stručnosti spočívá mediální partnerství v uzavření smlouvy mezi ČT a danou neziskovou organizací o bezplatném odvysílání spotové kampaně na podporu konkrétního osvětového projektu či veřejné sbírky.³⁹ Tato kapitola se věnuje tomu, jak tuto formu spolupráce hodnotí obě zúčastněné strany, v čem shledávají její výhody a nevýhody, co považují za problém a co by bylo možné zlepšit.

Všechny organizace účastníci se tohoto výzkumu měly v minulosti alespoň jednou uzavřeno mediální partnerství s ČT, všichni respondenti tak s tímto způsobem spolupráce mají vlastní zkušenost. Jediný zástupce ČT, jenž byl do této studie zahrnut, působí právě v oblasti realizace mediálního partnerství a jeho pohled tak vhodně doplňuje celý obraz situace.

Všichni dotazovaní ze strany neziskového sektoru hodnotí mediální partnerství s ČT jako klíčovou součást svých mediálně komunikačních aktivit, „je to vlastně (...) podpůrný prostředek pro (...) jakékoli další fundraisingové aktivity...“

Hlavní výhodu shledávají v systematickém upozorňování veřejnosti na jimi vybrané problémy a ve velkém zviditelnění své organizace a svých projektů. Oproti jednorázovým charitativním akcím, jako jsou např. benefiční koncerty, je předností této formy spolupráce právě její dlouhodobost, jelikož jednotlivé spoty se vysílají a opakují i v horizontu několika měsíců.

Neziskové organizace mají v současnosti kampaň poprvé či ty, které v minulosti měly možnost spoty odvysílat jen jednou, vyjadřovaly velký entuziasmus, nadšení, spokojenost a vděčnost za tuto spolupráci s ČT. Na druhé straně vybrané organizace, které měly mediální partnerství uzavřeno v průběhu své existence

³⁹ Formální pravidla mediálního partnerství mezi Českou televizí a neziskovými organizacemi byla představena v kapitole 4.1.4.1 s názvem Mediální partnerství.

několikrát, byly již také několikrát odmítnuty, což může mít za následek jejich více rezervovaný přístup k této formě spolupráce. Tyto organizace také hovoří o možnosti využití alternativ k mediálnímu partnerství s ČT: „...my to máme prostě tak, že když nedostaneme nebo nám není nabídnuta spolupráce na České televizi, tak prostě jdeme jinam.“ V rozhovorech byla jako jedna z variant zmíněna možnost odvysílání spotové kampaně na TV Prima a charitativní pořad ve vysílání TV Nova. Naopak zástupce jedné z organizací shledává možnost navázat spolupráci s komerčními subjekty jako „bezpředmětnou“ a přístup do komerčních subjektů hodnotí jako složitější, než je tomu v případě ČT.

S dostupností mediálního partnerství souvisí taktéž rivalita mezi jednotlivými organizacemi. Respondent z neziskové organizace, která svůj charitativní spot vysílá pravidelně, rivalitu mezi neziskovými organizacemi nepocítuje, stejně tak se k tomuto jevu staví dotazovaný z ČT. Ostatní respondenti z neziskového sektoru upozorňují, že již z podstaty procesu volby projektů, jenž probíhá formou výběrové řízení, plyne jistý stupeň rivality, jelikož počet kampaní přijatých do vysílání je omezen. Rivalita je však jedním ze zástupců neziskových organizací vnímána pozitivně, neb „svědčí o tom, že je prostě ta sféra nezisková živá.“

Jako jednu z hlavních překážek při žádání o mediální partnerství hodnotí dotazovaní zástupci neziskového sektoru vysoké náklady na výrobu spotu, v čemž jim dává za pravdu i respondent z ČT. Jeden z respondentů v souvislosti s financováním zhotovení spotu hovořil o využití osobních známostí a kontaktů např. na kameramany či grafiky, čímž se dají celkové náklady na výrobu spotu výrazně snížit.

Co naopak vyzdvihovali čtyři z pěti zástupců neziskového sektoru je osobní přístup a komunikace pracovníků oddělení marketingu, majících v ČT mediální partnerství ve svých kompetencích.

Mediální partnerství se vztahuje pouze na odvysílání charitativních spotů, přičemž čtyři dotazovaní by dle svých promluv ocenili širší spolupráci, aby se o jejich kampani hovořilo nejen v rámci spotu, ale aby se o ně více zajímaly i redakce jednotlivých pořadů. Pracovník z ČT na toto reagoval tím, že se snaží propagovat projekty a nabízet je editorům a dramaturgům konkrétních tematických pořadů, avšak argumentoval tím, že například „zpravodajství <ČT> je nezávislé, tak ani tyto věci nemohou být garantovány ve smlouvě.“ Tudíž taková širokospektrální spolupráce je spíše „nadstavba“ mediálního partnerství a je závislá na vzájemné dohodě mezi neziskovými organizacemi a jednotlivými redakcemi.

Co se týká kritérií uplatňovaných Konzultační skupinou a následně vedením ČT při výběru projektů, na které bude uzavřeno mediální partnerství, upozornil respondent z České televize na stupeň celospolečenské naléhavosti a závažnosti tématu, na hloubku zpracování projektu, přičemž je důraz kladen na propracovanost mediálního plánu celé kampaně, „aby se opravdu <organizace> nespolehaly jenom na tu televizi.“ Absence strategického mediálního plánu je dle zástupce ČT jedním z častých problémů, s nímž se při vyřizování žádostí o mediální partnerství potýká.

Dalším vodítkem je při výběru z předkládaných projektů také snaha ČT se přizpůsobit společensko-politickému dění, například „v některých letech třeba Evropská unie vyhlásí rok (...) dobrovolníka, vyhlásí rok seniorů, vyhlásí rok dětí, tak jakoby k tomu tématu se pak snažíme i (...) směřovat ty jednotlivé projekty a přijímat je tak, aby to akcentovalo ten daný rok vyhlášený Evropskou unií.“ Vezmeme-li v úvahu teorii agenda-setting, je zde patrný vztah mezi politickou agendou, což představuje téma nastolené Evropskou unií, a mediální agendou, jež je reprezentována skladbou vysílaných charitativních spotů.

V rámci mediálního partnerství je možné žádat o odvysílání dvojího typu spotu. Prvním z nich je spot osvětový, kde je ze strany ČT kladen důraz na jeho potenciál „edukace diváka“ a na jeho informativnost o daném tématu. Jako příklad uvádí respondent z ČT spoty týkající se zdravotní prevence, např. kolorektálního karcinomu. ČT dle dotázaného pracovníka spíše upřednostňuje osvětové kampaně, proto je ročně podpořeno větší množství osvětových projektů, než je tomu u druhého typu spotů, tj. spotů sbírkových, ročně jsou podpořeny „dvě až tři sbírky pouze.“ Argumentem ČT pro nízký počet sbírkových kampaní je vysílání benefičních koncertů a charitativních večerů, které jsou spojeny s veřejnou sbírkou. Taktéž hovoří o nutnosti malého počtu sbírek v programu, „aby se vzájemně nedevalvovaly...“

Jeden z respondentů z neziskového sektoru zmiňoval v souvislosti s žádostí o mediální partnerství v ČT specifickou překážku. Nezisková společnost žádala o mediální partnerství na jaře, tj. v době, kdy v ČT vrcholí projekt *Pomozte dětem*, „tam nám bylo řečeno, že oni v tomhle období už z principu nebudou vysílat a propagovat jiné neziskové organizace, protože by to bylo kontraproduktivní.“

Ačkoli všechny zkoumané organizace považují mediální partnerství za velmi přínosné pro svou činnost, neshodují se příliš v jeho finančních přínosech pro danou společnost. Zatímco jeden respondent hovořil o jistém zklamání z nenaplněného očekávání nárůstu počtu dárců, dva jiní respondenti hovořili o možných až milionových

rozdílech, „kdyby tam ta reklama nebyla.“ První z respondentů však předkládal osvětový, nikoli sbírkový projekt. I z toho důvodu je potenciální efekt na zvýšení příjmů do organizace menší, jelikož spot tohoto charakteru „přímo asi nevyžival: podpořte...“

5.7 Problematika benefičních a adventních koncertů

Benefičních koncertů využívají či se snaží využívat neziskové organizace, jejichž cílem je shromažďovat finanční prostředky od různých dárců a redistribuovat je směrem ke své cílové skupině, což mohou být např. lidé handicapovaní, ohrožené děti, zvířata apod. V této studii byly osloveny tři organizace tohoto typu, z nichž jen jedna měla možnost odvysílat charitativní večer na ČT. Jeden respondent měl také zkušenost s realizací podobné akce v rámci jiné neziskové organizace, než ve které nyní působí. Zkušenosti zástupců těchto organizací, resp. nadací a nadačních fondů, jsou shrnuty v následujících odstavcích.

Zatímco ve sféře mediálního partnerství není rivalita mezi organizacemi tak patrná, v oblasti benefičních koncertů je dle jednoho z respondentů na místě, jelikož potenciál takové akce zvyšovat získané finance je obrovský. Jako příklad uvedl benefiční koncert Světlo pro Světlušku Nadačního fondu Českého rozhlasu, při kterém se podařilo vybrat „na DMS tři miliony korun.“ Takto vybrané peníze představují dle stejného respondenta „hodnotu té spolupráce“ mezi ČT a neziskovou organizací, a za tuto cenu je již rivalita „opodstatněná“, ale dostupnost těchto akcí je „minimální.“ Podobnou zkušenost vyjádřil i dotazovaný z jiné neziskové organizace, jež i přes dlouhodobou snahu uspořádat benefiční koncert neměla v minulosti žádnou příležitost. Ten také hovořil o jistém nedostatku informací týkajících se benefičních koncertů v podobě konkrétních parametrů a podmínek, které je třeba splnit: „...musí na to být nachystaný projekt, chápu to, ten bychom připravili, ale vůbec nevím, jak na to.“

Respondent mající zkušenost s pořádáním charitativního večera hovoří o této formě kooperace jako o „výrazně úzké spolupráci“, která stojí na „náročných jednáních“ vyžadujících ze strany neziskové organizace naprostou připravenost. Důležité je dle tohoto respondenta mít „úplně jasnou představu (...), v čem bude ta benefice zajímavá, v čem je jiná než ty ostatní, (...) co to přinese Český televizi.“

Jeden dotazovaný upozornil na jev, kdy benefiční koncerty organizují „vždycky (...) velké organizace,“ čemuž odpovídá relativně ustálená struktura vysílaných benefičních večerů na ČT. Mezi lety 2007 a 2011 vysílaly alespoň dvakrát benefiční koncerty: Nadační fond Českého rozhlasu Světluška (každý rok), Centrum Paraple

(každý rok), Linka bezpečí, Kapka naděje a nadační fond Podepsáno srdcem. [Česká televize, 2011a]

Titíž respondenti, kteří se vyjadřovali k benefičním koncertům, hovořili také o svých zkušenostech s žádáním o účast v adventních koncertech. Dvě oslovené nadace se vyslovily ve smyslu naprosté neprůchodnosti k získání podpory touto formou, avšak neuvedly důvody svého neúspěchu. Jen jeden dotazovaný za svou organizaci vyjádřil spokojenost s tímto formátem, jelikož se pravidelně umísťuje na seznamu příjemců finančních prostředků získaných v rámci adventních koncertů.

5.8 Výhody a nevýhody spolupráce NNO a ČT

Z pohledu neziskových organizací i zástupce České televize jednoznačně převažují v rámci spolupráce s ČT, a to na úrovni mediálního partnerství i neformální propagace prostřednictvím jednotlivých pořadů ČT, výhody nad nevýhodami.

Respondenti z neziskových organizací hodnotí ve většině možnost spolupracovat s ČT jako prestižní záležitost. Dalším přínosem působení organizace na obrazovce ČT je zviditelnění organizace a příležitost oslovit potenciální dárce, sponzory, dobrovolníky a celou veřejnost. Jako výhodu vnímá jeden dotazovaný také existenci specifických pořadů, které se orientují na jisté cílové skupiny a na v komerčních televizích marginální témata. Spolupráce s ČT má dle tří respondentů taktéž pozitivní vliv na důvěryhodnost dané organizace, je to „známka toho, že jsme důležití.“ Jeden respondent z neziskového sektoru poukázal také na možnost oslovit skrze ČT i další média. Lze hovořit o situaci, kdy jedno médium, v tomto případě ČT, dokáže ovlivnit skladbu agendy i jiných médií, vzniká tedy jistá intermediální agenda. Neposledním často zmiňovaným přínosem jsou pak prostřednictvím benefičních akcí získané finanční prostředky.

Z pohledu respondenta z České televize je přínosem možnost „informovat (...) o důležitých, aktuálních věcech týkajících se veřejnosti,“ a možnost vzdělávat diváka, např., dle slov dotazovaného, v oblasti zdravotní prevence.

Zatímco týž respondent jakožto jediný zástupce ze strany ČT nespatřuje ve spolupráci s ČT žádné nevýhody, čtyři respondenti z neziskových organizací o několika případných nevýhodách hovoří. Jeden nedostatek spatřují tři reprezentanti neziskových organizací v nemožnosti uzavřít s ČT „partnerství na širší úrovni“, tj. kromě vysílání spotů automatické zařazování organizace do různých pořadů, diskusí apod. Další nevýhodou je finanční náročnost, jež může být spojená s výrobou spotu. Jako určitou

nevýhodu shledává jeden z respondentů nemožnost zahrnout účast v ČT formou např. mediálního partnerství do strategického plánování a mediálního plánu, protože jsou to, jak říká: „jednorázové, nahodilé akce a nikdy vlastně nevíme, jestli bude kampaň, nebude kampaň? Bohužel, nedá se s tím nic naplánovat.“

Jeden z dotazovaných zmínil také určité, dle jeho názoru, obecné nevýhody spolupráce s novinářem, jako je „nebezpečí zkreslení a (...) nějaká dezinterpretace“, což je ale podle něj v případě ČT vyvažováno vzájemnou důvěrou mezi organizací a pracovníky ČT.

5.9 Atraktivita spolupráce s ČT po nástupu nových médií

Jak již bylo řečeno, všech pět respondentů vyjádřilo svou snahu obsáhnout při mediální komunikaci všechny typy médií, od tisku, přes rozhlas a televizi, až k online médiím. Všichni dotazovaní ale hodnotí i v takto širokém spektru možností mediální komunikace televizi, v tomto případě konkrétně Českou televizi, jako „stěžejního mediálního partnera.“ Zdůrazňují přitom sílu televize oproti internetu zasáhnout velký podíl veřejnosti. A ačkoli všichni dotazovaní zdůrazňovali potřebu vyskytovat se a prezentovat svou činnost právě v online médiích a na sociálních sítích, žádný z nich nezpochybnuje důležitou roli ČT v rámci své propagace.

Zajímavý argument podporující myšlenku výše uvedl zástupce jedné neziskové organizace, a to rozdílný účel, ke kterému dle jeho názoru využívají lidé televizi a internet. Zatímco internet vnímá jakožto více „pracovní nástroj“, televize je dle něj určena spíše k zábavě, z čehož vyvozuje, že během práce může reklama, ač charitativní, „trošku obtěžovat“, ve chvílích odpočinku může být její efekt vyšší.

Ačkoli nová média rozšířila možnosti neziskových organizací v oblasti komunikace s veřejností, i to, že dle respondenta z ČT dlouhodobě neklesá, ale spíše se zvyšuje počet žádostí o mediální partnerství, svědčí ve prospěch atraktivity a jisté lukrativnosti pro neziskové organizace spolupracovat s Českou televizí.

5.10 Role ČT na poli neziskového sektoru

Na základě výpovědí všech dotazovaných lze soudit, že hodnotí roli ČT na poli neziskového sektoru v České republice jako důležitou z hlediska rozvoje tohoto segmentu společnosti.

Respondent reprezentující ČT shledává roli veřejnoprávního média v oblasti rozvoje neziskového sektoru dokonce jako nejdůležitější mezi všemi televizními

vysílateli, což „vyplývá (...) ze zákona o České televizi.“ Podle tohoto respondenta ČT podporuje neziskový sektor a jeho rozvoj nejen formou mediálního partnerství, ale také vysíláním benefičních koncertů a širokým spektrem „specializovaných pořadů na sociální téma.“

K existenci pořadů se specifickou tematikou se vyjadřuje taktéž jeden zástupce neziskových organizací, jenž argumentuje, že bez České televize by do mediální agendy pravděpodobně určitá užší, v jistém smyslu marginální témata nepronikla. Hovoří o snaze ČT dát prostor neziskovým organizacím k vyjádření se k různým sociálním událostem, čímž redukuje jednostranný pohled na danou problematiku.

Jiný dotazovaný nazývá roli ČT na poli neziskového sektoru přívskem „nezastupitelná.“ ČT dle něj poskytuje nejvíce prostoru pro prezentaci neziskového sektoru, čímž šíří myšlenky a projekty jednotlivých neziskových organizací k „široké veřejnosti“. Vysílání zpráv a pořadů s účastí neziskových organizací přispívá dle jiného respondenta též k budování „většího vztahu“ mezi neziskovými organizacemi a jednotlivci z řad veřejnosti, a to z toho důvodu, že ČT „má velkou moc ovlivnit českou veřejnost.“ Opět tedy respondenti poukazují na vzájemnou provázanost veřejné a mediální agendy.

Role ČT dle respondentů spočívá nejen v informování veřejnosti, ale taktéž informuje jiná média, která následně témata uvedená ve vysílání ČT mohou přebírat: „...ve chvíli, kdy se nám začal v televizi vysílat spot, tak (...) pro jednání s tištěnými médii, mediálními domy to byla známka toho, že jsme důležití.“ Tudíž se ČT svou aktivitou dle dotazovaných podílí na tvorbě image neziskových organizací samotných, čímž ovlivňuje i vnímání neziskového sektoru jako celku.

5.11 Perspektivy do budoucna

Součástí rozhovorů byly taktéž otázky týkající se možného budoucího vývoje vztahu a spolupráce ČT s neziskovými organizacemi a respondentům byl dán prostor k vyjádření svých případných přání, co se týká změn v této oblasti.

Často se v rozhovorech objevovala problematika času věnovaného neziskovému sektoru ve vysílání ČT. Dva zástupci neziskových organizací hodnotí čas věnovaný občanskému sektoru jako dostatečný, zatímco tři ostatní zastávají radikálně odlišný názor. Zatímco prvním zmiňovaným se výskyt zástupců neziskového sektoru jeví ve vysílání všech programů ČT jako rovnoměrně „rozprostřený“, zbývající reprezentanti neziskového sektoru jej hodnotí jako naprosto nedostatečný, jako argument uvádějí

např. zkrácení vysílacího času na charitativní spoty na dvacet vteřin, což hodnotí jako „nefér“ opatření ze strany ČT.

O možnostech změny délky času vymezeného na vysílání charitativních spotů hovoří čtyři respondenti z neziskových organizací a jediný respondent z ČT v souvislosti se změnami reklamního času na ČT1, jelikož, dle slov zástupce ČT, „je velká pravděpodobnost, že se navýší ten takzvaný selfový čas, čili se dá i předpokládat, neříkám, že to tak skutečně bude, ale dá se předpokládat, že ten čas se dá vyhradit i právě pro neziskový sektor a pro vysílání spotů...“⁴⁰ V souvislosti s nadějí na navýšení prostoru pro vysílání charitativních spotů vyjadřuje jeden ze zástupců neziskových organizací myšlenku, že neziskové organizace se mohou stát „jedním z takových levných a zajímavých dodavatelů nějakého programu pro vyplnění tohoto prostoru.“

Další velký blok se týkal požadavku neziskových organizací na větší systematickosti redakcí a reportérů v průběhu zpracování určitých témat a možnosti dlouhodobější spolupráce s jednotlivými organizacemi, „když se řekne A, tak bychom měli říct i B.“ Jeden z respondentů vyslovil návrh na natočení několikadílného krátkého dokumentu, jehož tématem by byl konkrétní sociální problém, upozorňuje také na možnost prezentování různých názorů z řad neziskového sektoru a potřebu jisté konfrontace například i se zákonodárci, tedy jistý apel na politickou agendu.

⁴⁰ Pojem „selfový čas“ vyjadřuje označení času pro tzv. self promotion ČT. (viz kapitola 4.1.4.1)

6. Shrnutí výstupů studie

Tato kapitola je věnována shrnutí výsledků studie v návaznosti na výzkumné otázky položené na začátku této práce (prvních pět podkapitol) a konfrontaci výsledků s teoretickými východisky a také s praxí v jiném veřejnoprávním médiu, tj. v britské BBC.

V první řadě je však několik odstavců věnováno kritickému zhodnocení průběhu studie a jejím případným limitům.

Jak již bylo uvedeno v úvodu, systematický a ucelený soubor podrobnějších informací k tématu spolupráce ČT a neziskového sektoru dle mých rešerší není v současnosti k dispozici. Z tohoto důvodu bylo relativně komplikované takové informace dohledat. Z hlediska České televize se na spolupráci s neziskovými organizacemi podílí mnoho lidí z různých odvětví, management, marketing, zpravodajství, oddělení pro vývoj programů apod. Jelikož v této studii ČT zastupuje pouze jeden respondent, a to z oddělení marketingu, uvědomuji si, že informace týkající se jiných forem spolupráce, než je mediální partnerství, jsou v mnohém chudší, což je jedno z omezení, které postihlo tuto práci. Absence respondentů ze zpravodajství ČT či programového vývoje je způsobena jejich odmítnutím se výzkumu zúčastnit.

Oproti tomu zájem o účast z řad zástupců neziskových organizací byl mnohem větší, čemuž odpovídají i rozsáhlejší data od nich získaná. Podařilo se zapojit do výzkumu pět odlišných neziskových organizací, které mají s ČT velmi různorodé zkušenosti. Cílem této práce nebylo výsledky generalizovat, tudíž výběr respondentů z neziskového sektoru plně odpovídal záměru postihnout co nejširší spektrum pohledů a přístupů.

Zkušební týden proběhl bez problému, jelikož archiv vysílání ČT umožňuje opakovaně shlédnout jednotlivé pořady a určit přesné časy věnované konkrétním reportážím či lidem. Výsledky zkušebního týdne jsou v této práci ryze ilustrativní, uvědomuji si, že pro lepší zhodnocení množství vysílacího času určeného pro neziskový sektor by bylo potřeba rozsáhlejší analýzy.

Nyní již jednotlivé kapitoly shrnující tematické celky.

6.1 Přístup neziskových organizací do vysílání ČT

Možností, jak mohou vzájemně spolupracovat neziskové organizace a Česká televize, je široká paleta. Smluvní charakter mají mediální partnerství a benefiční či adventní

koncerty. Na dohodě mezi subjekty poté závisí prezentování se neziskových organizací ve vysílání jednotlivých pořadů a zpravodajských relací České televize. Tato forma spolupráce nemůže být ukotvena v žádné smlouvě, jelikož by odporovala principu nezávislosti zpravodajství v ČT. V rámci mediálního partnerství jednají jako gatekeeperi Konzultační skupina a management ČT, jejichž úkolem je vybírat projekty, které budou touto formou podpořeny a zařazeny do vysílání.

Přístup do vysílání je tak pro neziskové organizace někdy více a někdy méně komplikovaný, klíčem k proniknutí do ČT mohou dle zjištění této studie být dlouhodobá tradice fungování neziskové společnosti, její renomé, její výsledky či například atraktivita jejího předmětu zájmu. Pro neziskové organizace těmito charakteristikami nedisponujícími je jednou z možností, jak získat přístup do vysílání ČT ale i jiných médií, využití osobních kontaktů a známostí, které mohou mít potenciální pozitivní vliv na gatekeepera, pokud není známostí přímo on, ve prospěch dané organizace.

6.2 Hodnocení vzájemných vztahů mezi ČT a vybranými NNO

Výpovědi respondentů se v tomto ohledu velmi lišily. V rámci mediálního partnerství vnímají zástupci neziskových organizací Českou televizi a její zástupce jako opravdové partnery, kteří si vzájemně vycházejí dle svých možností vstříc svým požadavkům. Velmi pozitivně hodnotí v tomto ohledu vztah mezi ČT a neziskovými organizacemi také zástupce ČT.

Na úrovni spolupráce s jednotlivými pořady a relacemi ČT se hodnocení respondentů více třídí, zatímco téměř jedna polovina hovoří o spolupráci a vztazích s reportéry velmi kladně a spolupráci hodnotí jakou oboustranně přínosnou. Tři respondenti vyjádřili názor, že stojí permanentně v pozici „prosebníků“ vůči České televizi, v pozici těch, kteří neustále něco nabízejí a jsou jen zřídka vyslyšeni. Hodnocení ze strany zástupce České televize, jenž by byl aktivní v nějaké z pořadů ČT, bohužel z důvodu absence takového respondenta není k dispozici.

6.3 Charakter vzájemné komunikace

Charakter komunikace souvisí s hodnocením vztahů mezi jednotlivými subjekty. Velké chvály ze strany respondentů z neziskových organizací se dostalo oddělení mající na starost realizaci mediálního partnerství v ČT, přičemž tři z nich výslovně uvedli jméno jedné konkrétní osoby, o níž hovořili jako o člověku, s nímž „byla výborná spolupráce“.

Jméno této osoby nelze zveřejnit, jelikož se účastnila této studie. Z pohledu právě tohoto člověka je komunikace s neziskovými organizacemi také velmi dobrá.

Komunikace s jednotlivými redaktory a editory ČT již z řad neziskových organizací nevyzněla takto kladně. Podle respondentů z neziskových organizací je komunikace s těmito lidmi spíše jednosměrná, a to ze strany právě neziskových organizací. Zástupci ČT často na jejich výzvy nereagují a neprojevují o spolupráci výraznější zájem. Dotazovaní z NNO omlouvají toto jejich jednání jejich vysokým pracovním zatížením a nedostatkem času, který je možné věnovat všem přijatým informacím.

6.4 Česká televize a vliv nových médií

Dle všech dotazovaných z neziskového sektoru hraje Česká televize stále nejdůležitější roli v rámci jejich mediální kampaně. I přes veškeré výhody nových médií zdůrazňují potenciál ČT zasáhnout mnohem větší podíl lidí, než je tomu například u online zpravodajství či sociálních sítí. Respondenti hovoří o nutnosti vyskytovat se v internetovém prostředí, avšak v současnosti je význam těchto aktivit ve srovnání s ČT nepoměrně menší.

Zástupce z ČT hovoří spíše o nárůstu počtu nových žádostí o mediální partnerství, jediný pokles byl zaznamenán v roce 2008, což respondent dává do souvislosti s celosvětovou ekonomickou krizí.

6.5 Vysílací čas věnovaný neziskovým organizacím

Čas věnovaný neziskovému sektoru hodnotili zástupci rozporuplně. Na jedné straně se objevily dva názory vnímající čas vyhrazený neziskovým organizacím a jejich projektům či zástupcům jako dostatečný. Tři zbylí respondenti byli razantně proti tomuto názoru. Zástupce České televize se vyslovil s jistou spokojeností, co se času pro neziskový sektor týká a také, jako čtyři respondenti z neziskového sektoru, hovořil o možných změnách v souvislosti se zkrácením času vyhrazeného pro vysílání reklamy na ČT1.

Z výsledků zkušebního týdne vyplývá, že v rámci týdenního vysílacího času vyhrazeného pro hlavní zpravodajskou relaci ČT Události se o neziskovém sektoru hovořilo v reportáži či zástupci neziskových organizací působili jako komentátoři v 1,4 % celkového odvysílaného času. Sofistikovaný pohled by vyžadoval dlouhodobou analýzu celkového vysílacího času a všech pořadů ČT, aby bylo zřejmé, kolik času ČT

prezentaci neziskového sektoru reálně věnuje ve srovnání například s reklamou či kategorií vysílacího času pro self promotion. Hodnocení této veličiny tak bylo v pravdě nejsubjektivnější v rámci celého výzkumu.

6.6 Finance na výrobu charitativního spotu

Mnohokrát bylo v rozhovorech s respondenty z neziskových organizací i s respondentem z ČT hovořeno o finanční náročnosti na výrobu charitativního spotu. Právě náklady na zhotovení reklamy se jeví jako jedna z největších překážek v žádání o spolupráci s ČT formou mediálního partnerství.

Ačkoli je vysílací čas pro charitativní kampaně poskytován zdarma, samotný spot si je povinna vytvořit sama nezisková organizace na své vlastní náklady, čímž se snižuje okruh potenciálních žadatelů o tuto formu spolupráce.

Britské veřejnoprávní médium BBC nabízí službu podobnou mediálnímu partnerství, a to taktéž bezplatné vysílání tzv. „charity appeals“ – charitativních výzev, o jejichž odvysílání jednotlivé charitativní organizace žádají formální cestou. Na rozdíl od České televize poskytuje však BBC kromě bezplatného prostoru pro vysílání i bezplatnou výrobu charitativní výzvy, čímž nelimituje žádající subjekty z hlediska jejich finančních možností. [BBC, 2011]

Ačkoli jsou příjmy ČT omezené⁴¹, je otázkou, do jaké míry je reálné zřízení určitého fondu, jenž by poskytoval prostředky na vyrobení spotu pro organizace vybrané ke spolupráci formou mediálního partnerství. ČT však poskytuje tzv. produkční služby, což je placená služba nabízející klientům výrobu mediálních obsahů, pronájem zařízení apod. [Česká televize, 2011d] Jednou z cest, jak zpřístupnit mediální partnerství neziskovým organizacím nemajícím dostatek financí na výrobu spotu, by tak mohla být případně možnost využití těchto služeb za zvýhodněnou cenu.

6.7 Personální změny a jejich vliv na mediální partnerství

Z výpovědí všech respondentů vyplynula jistá nejistota ohledně personálních změn v ČT v souvislosti s jejich potenciálním vlivem na systém mediálního partnerství či jiné formy spolupráce ČT a neziskových organizací.

Článek 20 nazvaný *Charitativní a dobročinná činnost* Kodexu ČT však jasně ukotvuje existenci mediálního partnerství jako jednu z forem podpory neziskových

⁴¹ Fungováním České televize včetně jejího financování se zabývá kapitola 4.1.3 Česká televize.

organizací. Kodex nabývá formy „souboru pravidel a norem“ a stanovuje „zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání závazné pro Českou televizi a její pracovníky“, přičemž „porušení Kodexu [se] kvalifikuje jako porušení pracovní kázně podle zvláštního právního předpisu, zákoníku práce.“ [Kodex ČT, Preambule]

Existence mediálního partnerství jako takového pro charitativní a dobročinné projekty se tak zdá být neotřesitelná.

Kodex ovšem nestanoví přesný čas, a to ani podíl na celkovém času, jenž má být využit ve prospěch vysílání osvětových a sbírkových kampaní. Zákon o České televizi stanovuje, že čas vyhrazený pro vysílání reklamy nesmí přesáhnout jedno procento denního vysílacího času. [Zákon o ČT, 2011] Spotové kampaně v mediálním partnerství jsou vysílány v čase tzv. self promotion, je nasnadě, zda by nebylo možné formálně upravit a tím garantovat alespoň minimální objem času věnovaný na vysílání kampaní na podporu charitativních a dobročinných či kulturních projektů jednotlivých neziskových organizací.

6.8 Alternativa k ČT v podobě komerčních subjektů

Dva respondenti z řad neziskových organizací hovořili o svém úspěšném využití služeb nabízených komerčními televizemi v případě, že jejich projekt není podpořen Českou televizí formou mediálního partnerství. O této možnosti hovořil také další respondent ovšem s ohledem, že pro jeho organizaci je tato forma mediální spolupráce „bezpředmětná“ z důvodu minimálního přístupu do komerčních celoplošných televizních stanic. Odvysílání charitativních spotů nabízí TV Nova a TV Prima.

6.9 Výběr charitativních projektů

Ačkoli respondent z ČT uvedl, že ročně lze v rámci mediálního partnerství podpořit pouze dvě až tři veřejné sbírky, např. v roce 2008 bylo podpořeno sbírek šest. Z toho množství polovina připadla společnosti Člověk v tísni. Jedna z těchto tří veřejných sbírek (*SOS Barma*) byla realizována skrze tzv. rychlý proces schvalování, k němuž dochází v případě přírodních katastrof či jiných naléhavých událostí, kdy je potřeba učinit rychlý humanitární zásah. Upoutávka, resp. spot, na již zaregistrovanou sbírku je tak možné nasadit do vysílání na úkor jiných již nasazených projektů a kampaní. Kampaň také probíhá ve zpravodajských relacích.

V roce 2010 byly do vysílání zahrnuty pouze dva sbírkové projekty. Jedním z nich byla mimořádná sbírka Člověka v tísni *SOS Povodně 2010* nasazená do vysílání

způsobem odpovídajícím jako u projektu *SOS Barma*. Druhá byla dlouhodobá veřejná sbírka *Skutečná pomoc* taktéž realizovaná Člověkem v tísní.

Celkem bylo mezi lety 2007 a 2011 odvysíláno v ČT prostřednictvím mediálního partnerství 82 charitativních kampaní, z čehož devět bylo realizováno Člověkem v tísní. V celkovém objemu tento počet reprezentuje celých 11 % všech přijatých projektů.

Žádná jiná nezisková organizace nedosáhla takového množství odvysílaných kampaní. Druhá v pořadí s celkovým počtem čtyř odvysílaných spotových kampaní je organizace zabývající se ochranou životního prostředí Nadace Partnerství.

V britském veřejnoprávním médiu BBC, které nabízí odvysílání charitativních výzev ve svých rozhlasových i televizních stanicích, existuje kritérium, které říká, že projekt, jenž byl v daném roce úspěšný, smí o odvysílání výzvy požádat znovu až za tři roky, projekty neúspěšné mohou žádat o rok dříve. [BBC, 2011] V České televizi žádná podobná podmínka neexistuje.

Určitá stagnace panuje ve výběru organizací pořádajících benefiční a charitativní koncerty. Tyto koncerty pravidelně organizuje stálý soubor organizací: Nadační fond Českého rozhlasu, Centrum Paraple, Kapka naděje, Podepsáno srdcem, Linka bezpečí a Charita ČR. V roce 2008 odvysílala jeden charitativní večer Nadace Charty 77 s projektem Konto Bariéry a v roce 2011 vysílala ČT živě benefiční koncert The Tap Tap v Opeře. [Česká televize, 2011a] Ačkoli dva respondenti v rozhovorech vyjádřili svou snahu takový večer pořádat, hovořili o maximálně problematické dostupnosti této formy spolupráce.

6.10 Kampaň ČT k propagaci mediálního partnerství

Ačkoli ČT vyjádřila snahu o co nejpestřejší skladbu charitativních projektů z tematického hlediska, kromě informací na webových stránkách žádným způsobem tuto formu spolupráce nepropaguje. Mezi zástupci dotazovaných neziskových organizací taktéž nebyl nikdo, kdo by byl blíže seznámen se zákonnou či kodexovou úpravou podpory neziskových organizací ze strany ČT. Jeden z respondentů také upozornil na absenci dostupných informací a metodických materiálů, jak postupovat při žádání o odvysílání benefičního koncertu.

V oblasti mediálního partnerství je vždy předkládáno více projektů, než může být schváleno, což vyplývá z logiky existence jisté formy výběrového řízení, ovšem větší informovanost o možnosti odvysílání spotové kampaně na ČT by mohla obohatit

spektrum žadatelů o tuto formu podpory. V rámci času určeného pro self promotion – propagace vlastních pořadů, by ČT taktéž mohla odvysílat krátké výzvy k podání žádostí o mediální partnerství.

6.11 Transparentnost v ČT

Zástupci dvou neziskových organizací, které byly v žádání o odvysílání spotové kampaně v ČT, tj. v navázání mediálního partnerství, několikrát neúspěšné, hovoří o nedostatečně konkrétním či pro neziskové organizace nejasným odůvodnění zamítnutí ze strany ČT. Jak bylo popsáno výše, projekty hlásící se o mediální partnerství hodnotí expertní komise, jež následně vydá jisté doporučení, které projedná vedení ČT. Management České televize má také závěrečné slovo při rozhodování o výběru projektů.

Ačkoli ČT „usiluje o co možná nejvyšší dosažitelnou míru transparentnosti rozhodovacího procesu a spravedlnosti při rozhodování o jednotlivých projektech.“ [Výroční zpráva o činnosti ČT 2010, 2011: 93], nejsou jména osob zasedajících v poradní komisi „z důvodů zachování nestrannosti“ veřejně známa. [Česká televize, 2011b] Komise je však jen konzultačním orgánem, jenž ve výsledku projekty nepřijímá ani nezamítá. Tuto roli zastává v České televizi generální ředitel, resp. vedení ČT, a jména těchto lidí jsou veřejně dostupná a tudíž rozhodnutí těchto lidí je tedy potenciálně možné ze strany neziskového sektoru ovlivnit.

Výše již bylo zmíněno, že britská BBC nabízí službu analogickou mediálnímu partnerství, a to bezplatné vysílání charitativních výzev, o něž mohou britské charitativní organizace formálně zažádat. Žádosti posuzuje a současně také vybírá Poradní výbor pro charitativní výzvy (Charity Appeals Advisory Committee) složen podobně jako v ČT z externích expertů majících zkušenosti z neziskového sektoru, avšak oproti České televizi jsou všichni členové pod svým jménem uvedeni na webových stránkách BBC. [BBC, 2011a]

Je otázkou, zda by zveřejnění členů Konzultační skupiny a případné uveřejnění například zápisu z jednání této komise nepřispělo k větší transparentnosti rozhodovacího procesu, o němž se hovoří ve výše zmíněné výroční zprávě, a zda by také neziskové organizace neměly lepší zpětnou vazbu ke svým žádostem o mediální partnerství.

6.12 Výsledky zkušebního týdne

V rámci zkušebního týdne byla v průběhu sedmi dní analyzována skladba hlavní zpravodajské relace ČT Událostí s ohledem na účast zástupců neziskových organizací. Události ČT v průměru trvaly 34 minut. V rámci této studie byla pozornost zaměřena pouze na české neziskové organizace mající charitativní, dobročinný či osvětový účel, jelikož se ve vysílání objevují taktéž např. zástupci profesních organizací či zahraničních nevládních neziskových organizací.

Během zkušebního týdne se ve vysílání objevili zástupci pěti různých neziskových organizací a byla odvysílána jedna půlminutová reportáž o rozdělení finančních prostředků ze společného projektu NROS a ČT – veřejné sbírky Pomozte dětem. Ve dvou dnech, tj. 9.11. a 3.12. nebyla zmíněna žádná organizace odpovídající kritériím nastaveným výše.

V průběhu zkušebního týdne se vysílání zúčastnily také tři různé organizace činné v oblasti boje proti korupci: Transparency International, o.s. Oživení a Nadační fond proti korupci.

Obecně prospěšná společnost Člověk v tísni se ve vysílání objevila dvakrát. 11. prosince v souvislosti se zprávou o exekucích kvůli pokutám za nezaplacené jízdné Dopravnímu podniku hl. města Prahy. 1. listopadu byla odvysílána celá téměř dvouminutová reportáž o projektu organizace, jenž nese název Příběhy bezpráví.

Sedmivteřinová promluva člena obecně prospěšné společnosti poskytující prevenci a péči v oblasti drogových závislostí Drop In byla odvysílána 17. listopadu v reportáži o vzrůstajícím počtu uživatelů pervitinu.

Celkově zaujímal prostor věnovaný informování o aktivitách neziskových organizací (Člověk v tísni a Pomozte dětem) dvě minuty a šestnáct sekund. Na jednotlivé promluvy a komentáře zástupců neziskových organizací následně připadla jedna minuta a sedm sekund. Celkový čas odvysílaného zpravodajství v rámci Událostí ČT byl ve zkušebním týdnu 3 hodiny 55 minut a 48 vteřin, neziskovému sektoru tak bylo vyhrazeno 1,4 % celkového vysílacího času.

„Média – jsou-li uspořádána odpovídajícím způsobem a jsou-li otevřená, svobodná a rozmanitá – lze považovat za jednu z nejdůležitějších zprostředkujících institucí občanské společnosti.“

(Denis McQuail, 2009: 193)

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakými způsoby a s jakými specifiky spolupracují dvě důležité součásti dnešní společnosti – masová média reprezentovaná Českou televizí a neziskový sektor, který zastupovalo pět vybraných nestátních neziskových organizací. Tato studie v návaznosti na použitou metodu nebyla vypracována se záměrem generalizovat své výsledky na všechna média a všechny neziskové organizace, proto jsou zjištění do jisté míry pouze relativní, avšak i tak věřím, že přispějí k rozvoji poznatků o této problematice. Podrobným výsledkům analýzy je věnována předchozí kapitola, proto budou následující řádky jejich jistým zhuštěným souhrnem.

Alternativ, jak výše zmíněné subjekty mohou vzájemně spolupracovat je relativně vysoký počet, společnými projekty jsou např. benefiční či adventní koncerty, vysílání charitativních spotů či účast zástupců neziskových organizací v jednotlivých pořadech a zpravodajských relacích České televize. Ne ke všem těmto možnostem mají však všechny dotazované organizace stejný přístup. Jedná-li se o mediální partnerství, hlásí se zájemci z řad neziskového sektoru, kteří splní předepsaná kritéria, do výběrového řízení. Ačkoli se přístup k této formě spolupráce zdá být velmi otevřený a stanovené podmínky nutné pro splnění nepříliš rozsáhlé, existuje zde bariéra v podobě finanční náročnosti takové spolupráce. Samotné vysílání charitativních spotů nabízí Česká televize zdarma, náklady na jejich vytvoření však leží celou měrou na neziskových organizacích.

Hovoříme-li o účasti zástupců neziskových organizací v pořadech České televize, využívají dotazované organizace v zásadě dva klíče, jak si přístup k této formě spolupráce usnadnit. Jedním z nich je renomé dané organizace, její tradice, úspěšné projekty a také patroni projektů z řad známých osobností. Druhou možností, jak lépe do vysílání proniknout, je využití osobních známostí a kontaktů přímo na pracovníky v České televizi.

I přes veškeré problémy, které v rámci spolupráce s Českou televizí zástupci neziskových organizací identifikovali, v naprosté většině převažoval názor o potřebnosti

a prospěšnosti spolupráce s Českou televizí. Nad nevýhodami tohoto vztahu převažovaly jeho výhody. Největším přínosem v očích neziskových organizací je schopnost České televize zasáhnout velký podíl české veřejnosti, i proto je zájem o participaci ve vysílání České televize ze strany neziskových organizací veliký. S touto myšlenkou souvisí i jejich hodnocení vlivu České televize na rozvoj neziskového sektoru v České republice. Mezi respondenty z neziskových organizací a zástupcem České televize panuje shoda v tom, že Česká televize věnuje neziskovým aktivitám nejvíce prostoru ve vysílání a nabízí nejširší škálu nejdostupnějších možností spolupráce mezi všemi celoplošnými televizemi v České republice. Tato postavení České televize je garantováno jejím Kodexem a vychází z principu veřejné služby, jenž je Česká televize, jakožto veřejnoprávní médium, zavázána naplňovat.

Domnívám se, že média, především ta televizní, mohou hrát jednu z klíčových rolí při formování a vývoji občanské společnosti. Česká občanská společnost není vzhledem ke svému dějinnému vývoji ještě plně ustavena. I z tohoto důvodu vnímám potenciál České televize vzdělávat národ v oblastech, jakými jsou např. lidská práva, jako velmi významný.

Summary

The aim of this bachelor thesis was to find out how two important parts of contemporary society cooperate with each other. Mass media are the first part and in this study they are represented by the Czech television, which is a public service broadcaster in the Czech Republic. The second part is non-profit sector, which is represented by five selected Czech non-profit non-governmental organizations. Missions of these organizations are connected with charity.

This study according to the applied method is not designated to generalize its findings to the entire non-profit sector and every mass media. That is why its results cannot be understood universally. But I still believe, it will contribute to the development of knowledge on this topic. Detailed results of the analysis can be find in the previous chapter, the following lines are therefore just a brief summary.

There are many possibilities of the cooperation, e.g. media partnership, benefit and Advent concerts, and the participation of representatives of the non-profit sector in the news and television programs in the Czech television. Not all non-profit organizations have the same access to all of these forms of cooperation. If we are talking about media partnership, it is a kind of tender. The access to this cooperation seems to be quite open, because the Czech television offers the time for the charity appeals for free, but non-profit organizations have to pay for producing the appeal. So this is a kind of barrier for the non-profits.

When we are talking about participation of non-profits in news or different television programs, non-profits use two ways, how to get on the screen easily. The first one is the reputation, tradition, and success of the organization and the support of famous celebrities as patrons of their projects. The other way is to use personal contacts to people working in the Czech television.

Despite all the problems non-profits have in connection with the cooperation with the Czech television, there are much more benefits of this relationship. The biggest one is the influence the Czech television has and its impact on the public. This is the reason why non-profits are so interested in cooperation with the Czech television. This television does a lot for presenting non-profits on the screen; this activity is based on the Code of the Czech television together with the public service principle.

I think that the media, especially television, can play a crucial role in the creation and development of civil society. Due to specific historical development Czech civil

society has not been fully established yet. For this reason, I see the potential of Czech television to educate the nation in areas such as human rights, as a very important

Použitá literatura

Amnesty a lidská práva. *Amnesty International ČR* [online]. 2010 [cit. 2011-12-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.amnesty.cz/str/lidska-prava/>>.

BBC [online]. 2011a [cit. 2011-09-01]. About BBC Charity Appeals. Dostupné z WWW: <<http://www.bbc.co.uk/charityappeals/about/aac.shtml>>.

BBC [online]. 2011b [cit. 2011-12-16]. Children in Need. Dostupné z WWW: <<http://www.bbc.co.uk/pudsey/aboutus/history.shtml>>.

BRAINARD, Lori A.; SIPLON, Patricia D. Toward Nonprofit Organization Reform in the Voluntary Spirit: Lessons from the Internet. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2004, 33, s. 435-457.

BRAY, Iona. *Effective Fundraising for Nonprofits : Real-World Strategies That Work*. Berkeley : Nolo, 2008. Media Outreach, s. 425-460. ISBN 978-1-4133-0748-1.

BURTON, Greame a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

Česká republika. Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi ve znění zákonů č. 36/1993 Sb., č. 253/1994 Sb., č. 301/1995 Sb., č. 39/2001 Sb., č. 231/2001 Sb., č. 82/2005 Sb., č. 127/2005 Sb., č. 304/2007 Sb., č. 384/2008 Sb., č. 132/2010 Sb., č. 153/2010 Sb. a č. 302/2011 Sb. Praha. 1991

Česká republika. Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Praha. 1997.

Česká republika. Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Praha. 1995.

Česká republika. Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů ve znění zákonů č. 112/2006 Sb., č. 235/2006 Sb., č. 304/2007 Sb., č. 7/2009 Sb., č. 227/2009 Sb., č. 132/2010 Sb. a č. 302/2011 Sb. Praha. 2005.

Česká republika. Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. Praha. 1990. Dostupné z WWW: <<http://spcp.prf.cuni.cz/lex/83-90.htm>>.

Česká republika. Zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Praha. 1997.

ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, 2003. Dostupné z WWW: <<http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2010* [online]. Praha: Česká televize, 2011. Dostupné z WWW: <http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2010.pdf?ver=1.03>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2009* [online]. Praha: Česká televize, 2010. Dostupné z WWW: <http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2009.pdf>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2008* [online]. Praha: Česká televize, 2009. Dostupné z WWW: <http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2008.pdf>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007* [online]. Praha: Česká televize, 2008. Dostupné z WWW: <http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf>

Česká televize [online]. 2011a [cit. 2011-12-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/>>.

Česká televize [online]. 27. 11. 2011 [cit. 2011-12-17]. Adventní koncerty ČT potěší a pomůžou. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/154441-adventni-koncerty-ct-potesi-a-pomuzou/>>.

Česká televize [online]. 21. 9. 2011 [cit. 2011-12-16]. Jiřího Janečka na Kavčích horách nahradí Petr Dvořák. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/136884-jiriho-janecka-na-kavcich-horach-nahradi-petr-dvorak/>>.

Česká televize [online]. 2011b [cit. 2011-11-12]. Kampaně 2011 - Charitativní, osvětové, humanitární a sbírkové kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/charitativni-osvetove-humanitarni-a-sbirkove-kampane/kampane-2011/>>.

Česká televize [online]. 20. 7. 2011 [cit. 2011-12-17]. Řekli v Událostech, komentářích. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096898594-udalosti-komentare/4322-rekli-v-udalostech-komentarich/>>.

Česká televize [online]. 2011c [cit. 2011-10-11]. Statut ČT. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/statut-ct/>>.

Česká televize [online]. 2011d [cit. 2011-12-20]. Produkční služby. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/produkni-sluzby/>>.

Česká televize [online]. 9. 8. 2010 [cit. 2011-12-17]. Zápavy 2010: Probudila se lidská solidarita. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/98014-zaplavy-2010-probudila-se-lidska-solidarita/>>.

Česká televize pomáhá [online]. Praha : Česká televize, 2006 [cit. 2011-12-17]. Dostupné z WWW: <<http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/pdf/CTcharita.pdf>>.

DEARING, James W.; ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting : Communication Concepts 6*. London : Sage, 1996. 132 s. ISBN 0-7619-0563-4.

DIAKONIE ČCE. *Zpráva o činnosti Diakonie ČCE v roce 2010*. Praha: Diakonie ČCE, 2011. ISBN 978-80-904711-1-5.

FRIČ, Pavol. *Neziskové organizace a ovlivňování veřejné politiky : Rozhovory o neziskovém sektoru II*. Vydání první. Praha: AGNES, 2000. 114 s. ISBN 80-902633-6-4.

FRIČ, Pavol; GOULLI, Rochdi. *Neziskový sektor v České republice : Výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 204 s. ISBN 80-86432-04-1.

GALTUNG, J., RUGE, M. H.: *The Structure of Foreign News*. In Thumber, H.: *News*. Oxford University Press. 1999.

GRIFFIN, Em. *A first look at communication theory*. Eight Edition. New York: McGraw-Hill, 2011. *Agenda-Setting Theory of Maxwell McCombs and Donald Shaw*, s. 387-390. ISBN 978-0-07-353430-5.

HÁVA, Petr. *Prezentace ke kurzu International Comparison of health care systems*. Fakulta sociálních věd. Katedra veřejné a sociální politiky. 2011. Dostupné z WWW: <<http://samba.fsv.cuni.cz/~hava/>>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. *Základní přístupy kvalitativního výzkumu*, s. 103-143. ISBN 80-7367-040-2.

Informace o financování neziskových organizací: *Ministerstvo financí* [online]. 2005 [cit. 2011-12-18]. *Neziskové organizace*. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html>.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

- KENIX, Linda Jean. Nonprofit Organizations' Perceptions and Uses of the Internet. *Television New Media*. 3 March 2008, 9, s. 407-428.
- Kodex České televize : zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, 2. července 2003. 48 s. Dostupné z WWW: <<http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>>.
- McCOMBS, Maxwell. *Agenda setting : Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972, 26, s. 176-187.
- McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. dopl. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- Ministerstvo financí* [online]. 2005 [cit. 2011-12-18]. Neziskové organizace. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html>.
- Neziskovky : I pomáhat se musí umět* [online]. 2010 [cit. 2011-12-17]. Organizace mohou přihlašovat své projekty k Adventním koncertům České televize. Dostupné z WWW: <<http://www.neziskovky.cz/clanek/1476/508/granty/organizace-mohou-prihlasovat-sve-projekty-k-adventnim-koncertum-ceske-televize/>>.
- O Člověku v tísní. *Člověk v tísní* [online]. Praha, 2006, 2011 [cit. 2011-21-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtsni.cz/index2.php?id=176>>.
- O nás. *Konto BERIÉRY* [online]. 2004, 2011 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.kontobariery.cz/nadace.aspx>>.
- O nás. *Rozum a Cit* [online]. 2010 [cit. 2011-12-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.rozumacit.cz/nadacni-fond/o-nas/>>.
- Pomozte dětem : Sbírkový projekt* [online]. 2010 [cit. 2011-12-16]. Kuře v televizi. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/cs/kure-v-televizi/>>.
- Pomozte dětem : Sbírkový projekt* [online]. 2011 [cit. 2011-12-13]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/cs/o-nas/>>.
- POTŮČEK, Martin, et al. *Veřejná politika*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. 398 s. ISBN 978-80-86429-50-2.
- REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SALAMON, Lester M.; ANHEIER, Helmut K. *The emerging nonprofit sector : An overview*. New York : Manchester University Press, 1996. 172 s. ISBN 0-7190-4872-9.

Sbírka Pomozte dětem : Informace ze sociologického výzkumu. Praha: Středisko empirických výzkumů STEM, 2010. 9 s. Dostupné z WWW:
<<http://www.pomoztedetem.cz/content/dokumenty/stem/stem-2010.pdf>>.

SIMONS, Helen. *Case Study Research in Practice*. London : Sage Publications Ltd, 2009. 200 s. ISBN 9780761964247.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P.; REESE, Stephen D. *The Handbook of Journalism Studies*. New York : Routledge, Taylor & Francis, 2009. Journalists as Gatekeepers, s. 73-87. ISBN 0-203-87768-3.

SKOVAJSA, Marek, et al. *Občanský sektor : Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 2010. 376 s. ISBN 978-80-7367-681-0.

TV Nova [online]. 2011 [cit. 2011-12-18]. Nadace Nova. Dostupné z WWW:
<<http://tv.nova.cz/nadacenova>>.

Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2010. Praha: Rada české televize, 23. března 2011. 176 s. Dostupné z WWW:
<http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2010.pdf?ver=1.03>.

WHITE, David M. The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*. 1950, 27(3): 383-396.

Přílohy

Příloha č. 1: Průvodce rozhovorem pro zástupce České televize

Otázky obecné:

- 1) Jakou úlohu zastáváte v České televizi?
- 2) Kolik lidí se podílí na realizaci charitativních a dobročinných projektů v ČT?

Otázky o vztahu a komunikaci ČT s NNO:

- 3) Jak vybíráte neziskové organizace, které by s Vámi rády navázaly spolupráci?
- 4) Jak probíhá komunikace s neziskovými organizacemi?
- 5) Jaké formy vzájemné spolupráce nejčastěji volíte? (mediální partnerství, benefiční akce...)
- 6) Mají neziskové organizace problémy s navazováním kontaktů s ČT?
- 7) Dělají dle Vašeho názoru neziskové organizace nějaké chyby při získávání podpory z Vaší strany? Jaké?
- 8) Je podle Vás těžké pro neziskové organizace se dostat ke spolupráci s Vaší televizí?
- 9) Existuje rivalita mezi jednotlivými neziskovými organizacemi v boji o spolupráci s ČT?
- 10) Vyžaduje dle Vašeho názoru komunikace s Českou televizí a médii obecně nějaké speciální schopnosti?
- 11) Je finančně a organizačně náročné uspět se žádostí o spolupráci s ČT?

Otázky o zkušenostech s NNO:

- 12) Jaké jsou Vaše zkušenosti s přístupem jednotlivých NNO?
- 13) Jak byste charakterizoval/a vztah ČT s NNO? Kdo má tzv. navrch?
- 14) Jaká jsou pravidla vzájemné spolupráce?
- 15) Má Vaše televize nebo i neziskové organizace nějaké zvláštní požadavky na spolupráci?
- 16) Jaký typ či jak zaměřené NNO jsou nejčastěji mezi zájemci o spolupráci?
- 17) Existují nějaká kritéria, kolik a jakých projektů může ČT v rámci např. jednoho roku podpořit?

Otázky o roli ČT na poli občanského sektoru:

- 18) Do jaké míry by měla ČT jakožto veřejnoprávní médium podporovat neziskový sektor?
 - 19) Jak hodnotíte míru charitativní a dobročinné činnosti v rámci ČT?
 - 20) Jakou roli hraje ČT v oblasti informovanosti veřejnosti o činnostech jednotlivých NO?
 - 21) V čem shledáváte hlavní výhody a nevýhody spolupráce ČT s neziskovými organizacemi?
 - 22) Jaké jsou podle Vás trendy ve spolupráci neziskových organizací a ČT v době Internetu?
 - 23) Zaznamenali jste v poslední době spíše nárůst nebo pokles zájemců o spolupráci?
 - 24) Co všechno může dnes nabídnout ČT neziskovým organizacím?
 - 25) Jak se podle Vás bude vyvíjet vztah a spolupráce ČT s neziskovým sektorem?
-

Příloha č. 2: Průvodce rozhovorem pro zástupce neziskových organizací

Otázky o organizaci:

- 1) Povězte mi prosím o společnosti, ve které pracujete?
- 2) Máte ve Vaší organizaci speciální oddělení či pracovníky, kteří mají za úkol komunikovat s médii?

Otázky o vztahu Vaší organizace s médii:

- 3) Jak vybíráte média, se kterými byste rádi navázali spolupráci?
- 4) Na jakých mediálních kanálech působí Vaše organizace?
- 5) Jak navazujete kontakty s médii, resp. s Českou televizí?
- 6) Jaké formy vzájemné spolupráce nejčastěji volíte? (mediální partnerství, benefiční akce...)
- 7) Objevily se nějaké problémy během navazování kontaktů s Českou televizí či s médii obecně?
- 8) Je podle Vás těžké pro neziskové organizace se dostat ke spolupráci s veřejnoprávní televizí?
- 9) Existuje rivalita mezi jednotlivými neziskovými organizacemi v boji o spolupráci s ČT?
- 10) Vyžaduje komunikace s Českou televizí a médii obecně nějaké speciální schopnosti?
- 11) Jaké máte zkušenosti se získáváním podpory ze strany České televize?
- 12) Máte nějakou speciální strategii, jak komunikovat s Českou televizí?

Otázky o osobních zkušenostech se zástupci České televize:

- 13) Jaké zkušenosti máte s představiteli ČT?
- 14) Jaký je jejich postoj k Vaší společnosti, případně můžete-li posoudit jejich postoj obecně k neziskovým organizacím?
- 15) Setkal/a jste se někdy s negativní reakcí ČT vůči nadační či charitativní činnosti?
- 16) Jaké jsou požadavky ČT na NNO?

Ostatní:

- 17) Jak hodnotíte formální úpravu spolupráce ČT a neziskových organizací? (kodex/zákon)
 - 18) Je čas věnovaný neziskovým organizacím v ČT dostatečný?
 - 19) Jak podle Vás ovlivňuje ČT svou činností v této oblasti rozvoj neziskových organizací u nás?
 - 20) Je spolupráce s ČT pro neziskové organizace atraktivní?
 - 21) Jak časově a finančně náročná je kooperace s ČT?
 - 22) Jak důležitým partnerem je pro Vás ČT?
 - 23) Jak byste charakterizoval/a vztah Vaší organizace s ČT?
 - 24) Jaké jsou podle Vás trendy ve spolupráci neziskových organizací a ČT v době Internetu?
 - 25) V čem shledáváte největší výhody a nevýhody spolupráce s ČT?
 - 26) Jak se podle Vás bude vyvíjet vztah a spolupráce ČT s neziskovým sektorem?
-

Příloha č. 3: Vzor formuláře pro informovaný souhlas s rozhovorem

Informovaný souhlas s rozhovorem a jeho užitím

V rámci bakalářské práce s názvem „Charita na televizní obrazovce v České republice“, která je realizována na IKSŽ FSV UK, jsem se rozhodla Vás oslovit a požádat Vás o spolupráci. Cílem výzkumu je analyzovat vztahy a vzájemnou komunikaci mezi Českou televizí a vybranými neziskovými organizacemi.

Vaše účast na rozhovoru je zcela dobrovolná. Není Vaší povinností odpovědět na všechny otázky, naopak je zcela na Vás, jaké informace a zkušenosti v rozhovoru sdělíte.

Pro potřeby analýzy se rozhovor s Vámi bude nahrávat. Nahrávání může být na Vaši žádost kdykoliv přerušeno. Celý rozhovor, nebo jen jeho části, budou přepsány do textové podoby.

Vámi poskytnuté informace budu považovat za důvěrné. Pokud budou části rozhovoru citovány v publikovaných materiálech, budou takové citace vždy anonymizovány a nebudou spojovány s Vaším jménem. Důvodem je ochrana Vaší osoby a Vašeho soukromí.

Budete-li mít jakékoli dotazy, obraťte se přímo na výzkumnici.

Datum rozhovoru:

Jméno výzkumnice:

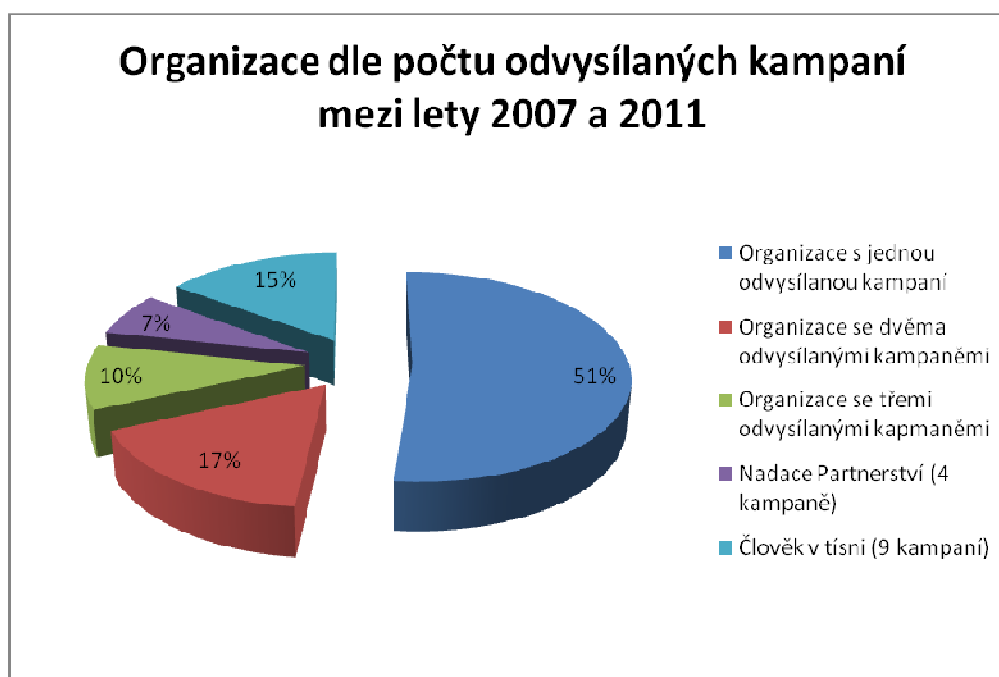
Podpis výzkumnice:

Kontakt na výzkumnici:

Vaše jméno:

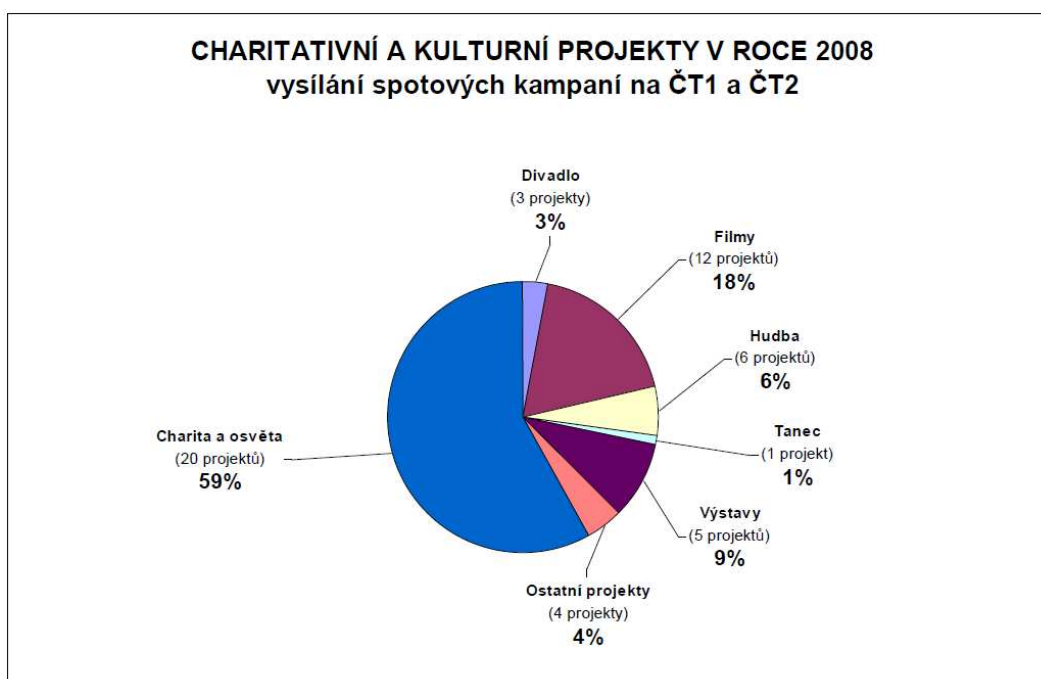
Váš podpis:

Příloha č. 4: Grafy ilustrující rozložení kampaní podpořených mediálním partnerstvím ČT mezi lety 2007 a 2011



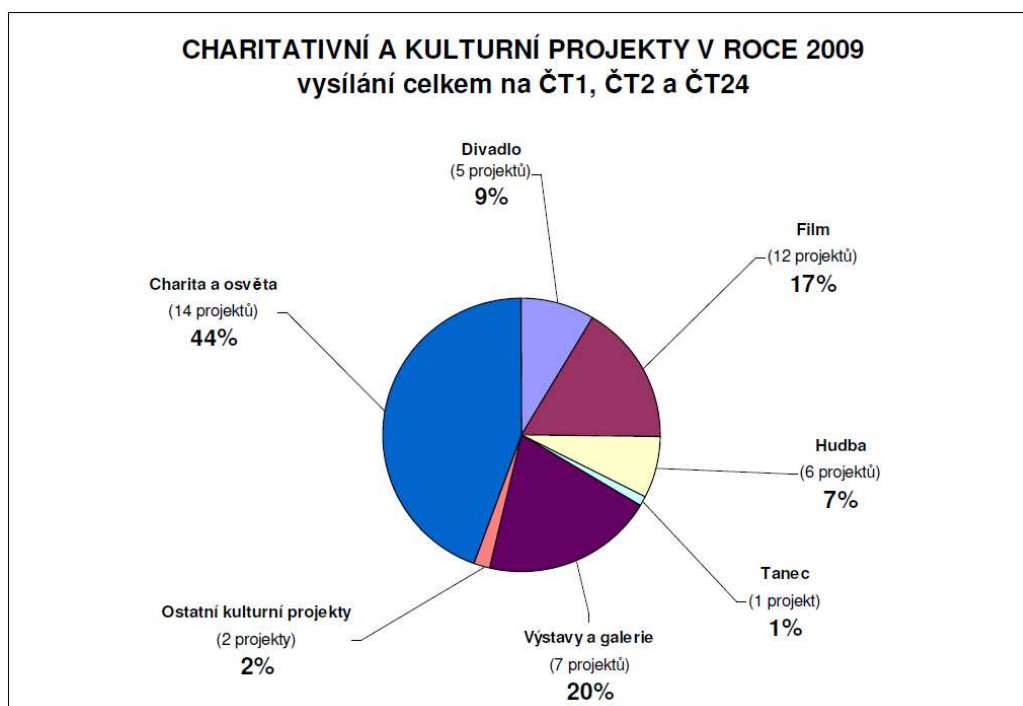
(zdroj: vypracováno dle Výroční zprávy o činnosti ČT z let 2007, 2008, 2009, 2010; Česká televize, 2011b)

Rozložení charitativních a kulturních projektů na základě vysílacího času



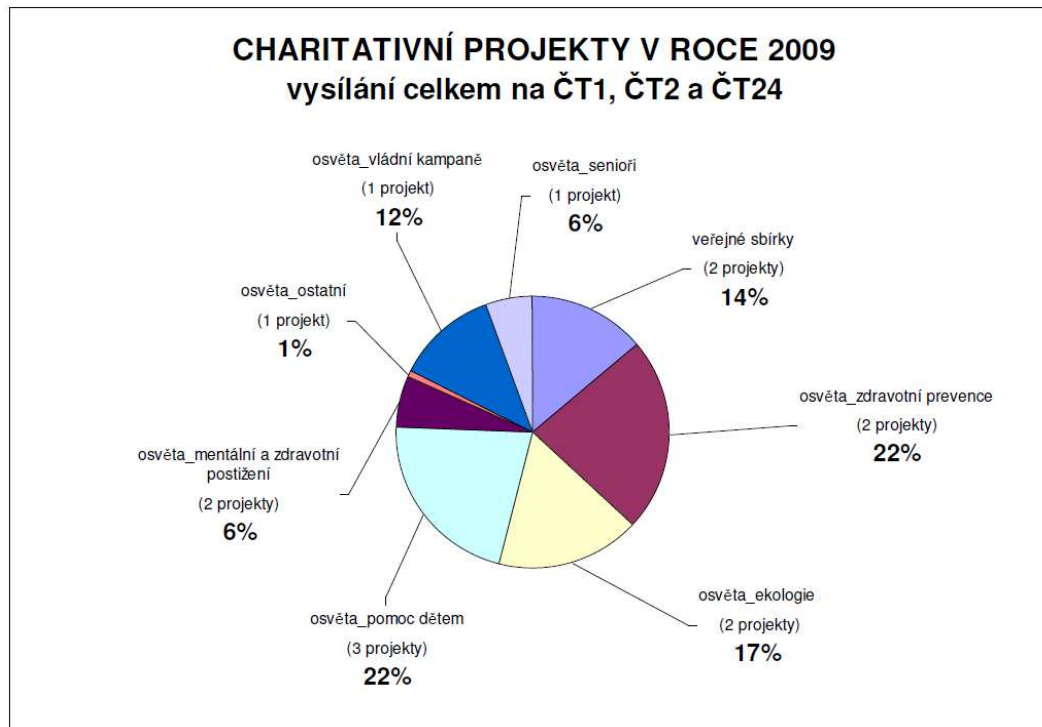
(zdroj: Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2008)

Pokračování přílohy č. 4



(zdroj: Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2009)

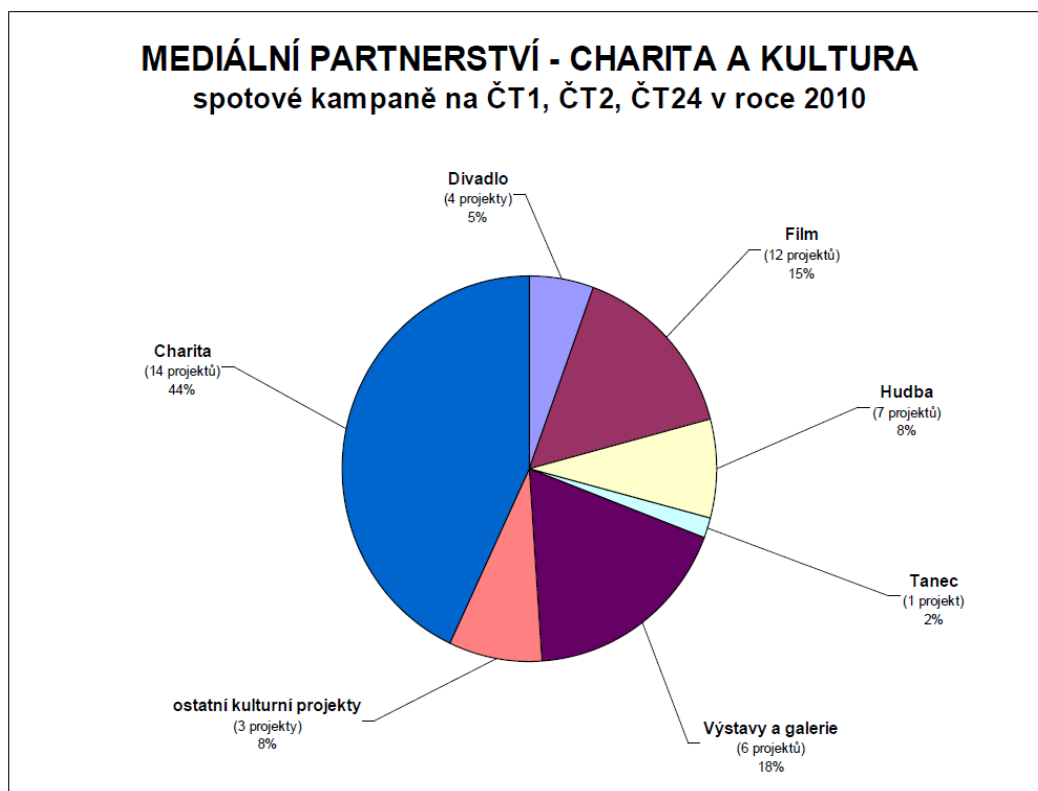
Tematické rozložení charitativních kampaní ve vysílání ČT



(zdroj: Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2009)

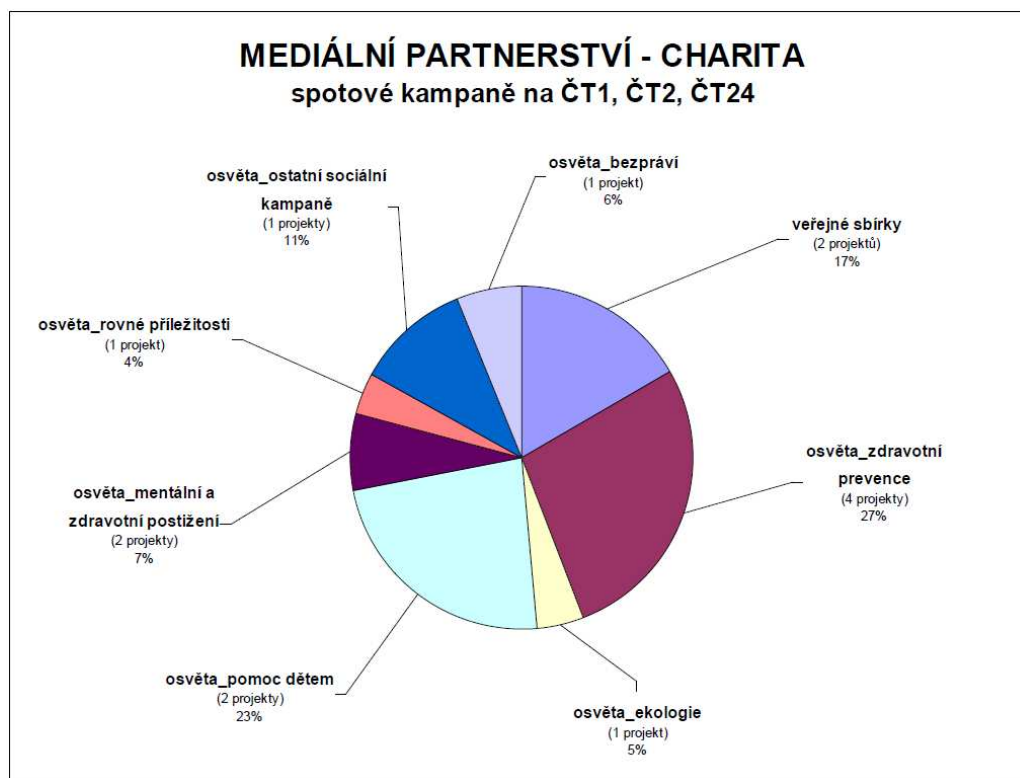
Pokračování přílohy č. 4

Rozložení kampaní dle prostoru ve vysílacím čase



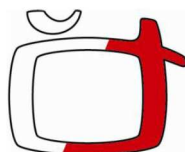
(Zdroj: Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2010)

Tematické rozložení charitativních kampaní ve vysílacím čase



(Zdroj: Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2010)

Příloha č. 5: Formulář žádosti o mediální partnerství na charitativní projekt



ČESKÁ TELEVIZE

Formulář žádosti o vysílání obecně prospěšného sdělení

Protokol zaregistrován ČT dne	
-------------------------------	--

Vyplňuje ČT

NÁZEV PROJEKTU	
název organizace	

Údaje o organizaci:

Organizační forma (forma právní subjektivity)	
Datum registrace	
Statutární zástupce (jméno, titul, funkce)	
Sídlo	
IČ	
Stěžejní oblast činnosti	
http://	
Jméno kontaktní osoby	
Korespondenční adresa (vč. e-mailové adresy a tel.)	

Údaje o projektu:

Termín projektu	
Místo konání projektu	
Stručný popis předkládaného projektu	
Mediální partneri projektu	
Sponzoři a partneři projektu	

Nekomerční spot:

Termín vysílání spotu (data a týdny)	
Cílové skupiny spotu	

Finanční zajištění předkládaného projektu:

(podrobný rozpočet projektu přiložte samostatně)

Příjmy	
dotace a granty	
dary právnických osob	
dary fyzických osob	
příjmy z vlastní činnosti	
úroky z vkladů	
ostatní	
celkem	

Výdaje	
osobní náklady (mzdy, pojistné atd.)	
provozní náklady (nájmy, energie atd.)	
služby (účetní, supervize atd.)	
ostatní náklady	
celkem	

Rozdíl příjmů a výdajů	
-------------------------------	--

Žádost je nutno doložit následujícími dokumenty:

- detailní popis projektu (včetně představy spolupráce s ČT, tj. návrh vzájemného plnění)
- podrobný rozpočet projektu
- mediaplán a propagace celého projektu (včetně návrhu rozpočtu propagace)
- storyboard spotu
- v případě akce, která se již v minulosti konala, vyúčtování z předchozího ročníku a celkové zhodnocení úspěšnosti projektu (může zahrnovat také monitoring tisku)
- v případě veřejné sbírky: oficiální povolení sbírky s uvedením sbírkového konta, na který jsou finanční příspěvky zasílány, přesný účel sbírky a přehled organizací nebo projektů, které budou ze sbírky podpořeny; podrobný přehled využití finančních prostředků z předchozího ročníku sbírky a její celkový výtěžek
- zakládací a organizační dokumenty: zakládací listina nebo stanovy a statuty, osvědčení o registraci DIČ, výpis z registru ekonomických subjektů
- aktuální výroční zpráva, jejíž přílohu tvoří finanční zpráva, popř. i starší finanční přehled minulého uzavřeného roku

V dne 20

podpis statutárního zástupce**Kompletní žádost v jednom vyhotovení zašlete na adresu:**Česká televize
Marketing
Kavčí hory
140 70 Praha 4 - Kavčí hory**A zároveň POUZE formulář žádosti a popis projektu zašlete také elektronicky na:**andrea.filickova@ceskatelevize.cz

Další podrobné informace k mediálnímu partnerství jsou Vám k dispozici na
<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/medialni-partnerstvi-kulturni-projekty/kriteria-podpory-a-formulare/>.

(Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/charitativni-osvetove-humanitarni-a-sbirkove-kampane/kriteria-podpory-a-formulare/>)

Příloha č. 6: Technická kritéria na charitativní spot k mediálnímu partnerství s Českou televizí

Technická kritéria nekomerčních spotů

- a) Záznam na formátu Betacam SP nebo Digital Betacam.
- b) Reprodukovaný videosignál bude kontrolován v soustavě PAL a musí vyhovovat mezinárodním doporučením CCIR.
- c) Poměr stran obrazu musí být 16:9.
- d) Zvuková modulace musí být pořízena ve stereofonní verzi a musí dodržet zásadu CH1 = L, CH2 = P. Modulace v CH1 a CH2 nesmějí být v vzájemné protifázi. U formátu Betacam SP musí být použit systém DOLBY NR.
- e) Referenční tón o kmitočtu 1 kHz musí být zaznamenán v úrovni (0,775 V), přičemž úroveň hudby nesmí tuto referenční hodnotu přesáhnout. Maximální hodnoty mluveného slova měřené špičkovým indikátorem mohou přesahovat referenční úroveň o hodnotu +6 dB (1,55 V) s tolerancí +3 dB (2,19 V).
- f) Časový řídicí kód je zaznamenán ve stopě LTC.
- g) Začátek kazety musí být opatřen těmito signály:

09:58:00 – 09:59:30 barevné pruhy PAL 100/0/75/0 a ve zvukových kanálech CH1 a CH2 signál 1 kHz s úrovní 0 dBu (0,775 V)

09:59:30 – 10:00:00 černá PAL a bez zvuku

10:00:00 začátek prvního spot na kazetě

Minimální černá mezi spot je 30 sekund.

Obrazové a zvukové úrovně testu a následujícího příspěvku musí korespondovat.

- h) Všechny synchronizační impulzy, zejména H a burst i chrominační signál, musí zůstat ve vzájemném pevném časovém i fázovém vztahu.
- i) Úroveň úplného obrazového signálu nesmí v žádném případě překročit hodnotu 133%, tj. 931 mV, a hodnotu -33%, tj. -231 mV, oproti úrovni černé. Žádná z barev nesmí překročit hodnoty mezních signálů.
- j) Výpadky obrazu, zejména dropouty a vytrhávání jednotlivých řádků, nesmí subjektivně působit rušivě. Úroveň rušivých signálů jako šum a brum nesmí být v jasovém chrominačním kanále vyšší než -40dB, tj 1% z úrovně bílé.
- k) Ostrost a gradace obrazu musí odpovídat hlediskům profesionálního BTV signálu a bude posuzována subjektivně srovnáním s jiným kvalitním signálem.

(zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/charitativni-osvetove-humanitarni-a-sbirkove-kampane/kriteria-podpory-a-formulare/>)

**Příloha č. 7: Neziskové organizace podpořené mezi lety 2007 a 2011 v rámci
Adventních koncertů ČT**

Rok	Názvy podpořených organizací
2007	Armáda spásy v Ostravě Život 90, o.s. Sdružení Kamarád Sdružení CMP
2008	Útočiště v Sokolově, o.s. Diakonie Českobratrské církve evangelické (Středisko v Myslibořicích a v Liblicích nad Cidlinou) Dům léčby bolesti s Hospicem sv. Josefa Domov sv. Máří Magdaleny v Jiřetíně po Jedlovou
2009	Hospic Dobrého pastýře v Čerčanech Projekt Šance, o.s. Společnost Parkinson Pferda, o.s.
2010	Diecézní katolická charita Hradec Králové Česká asociace pro psychické zdraví Oblastní charita Červený Kostelec (Domov sv. Josefa v Žirči) Charitativní centrum Marta (Domov Daliborka)
2011	APLA Praha Projekt OsA Společnost DUHA Raná péče EDA

(zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/>)

Příloha č. 8: Loga sbírkových projektů

Logo společného sbírkového projektu ČT a NROS Pomozte dětem – „Kuře“



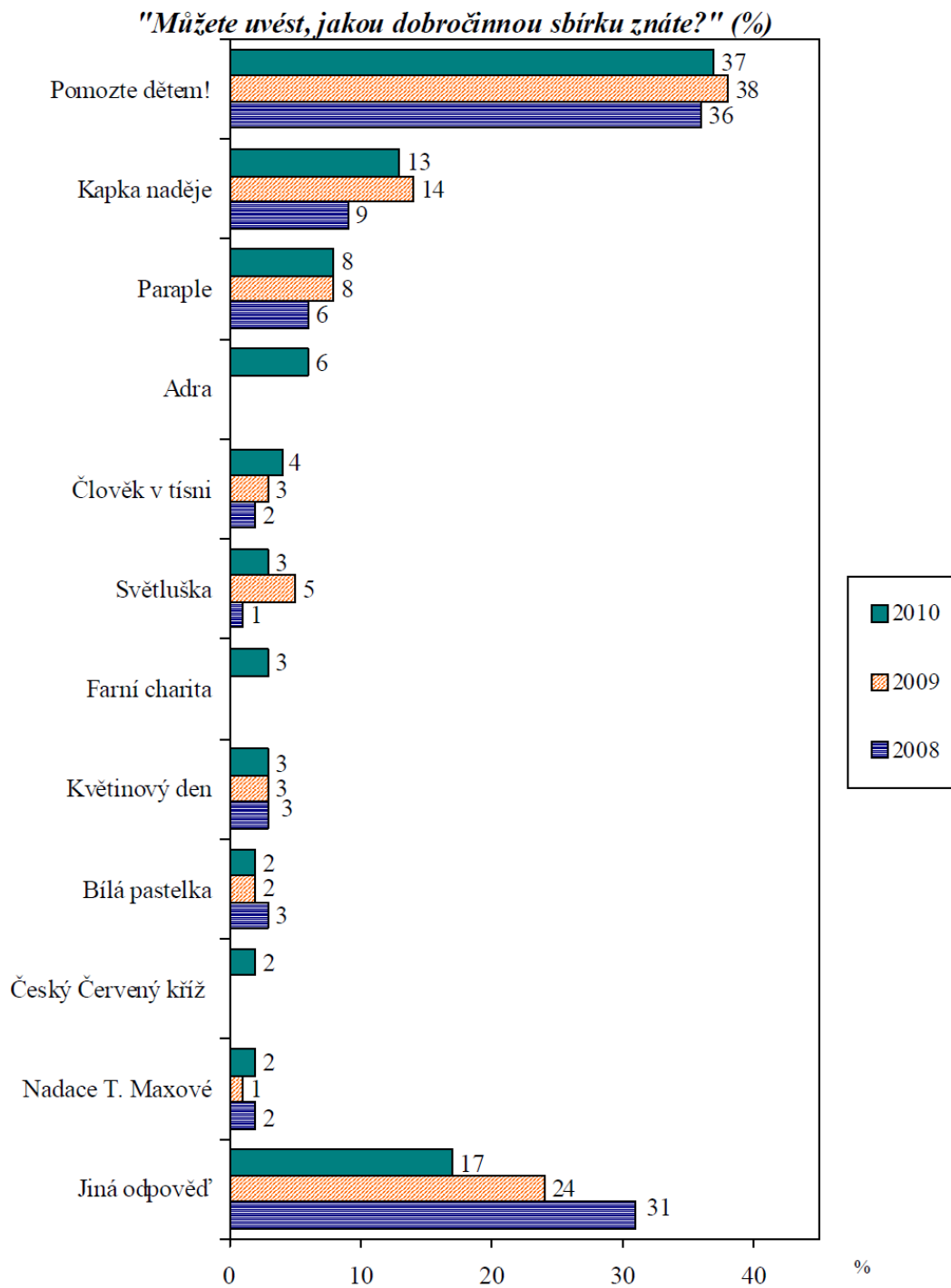
(zdroj: <http://www.pomoztedetem.cz/cs/>)

Logo sbírkového projektu BBC Children in Need – „Pudsey Bear“



(zdroj: <http://www.bbc.co.uk/pudsey/aboutus/about.shtml>)

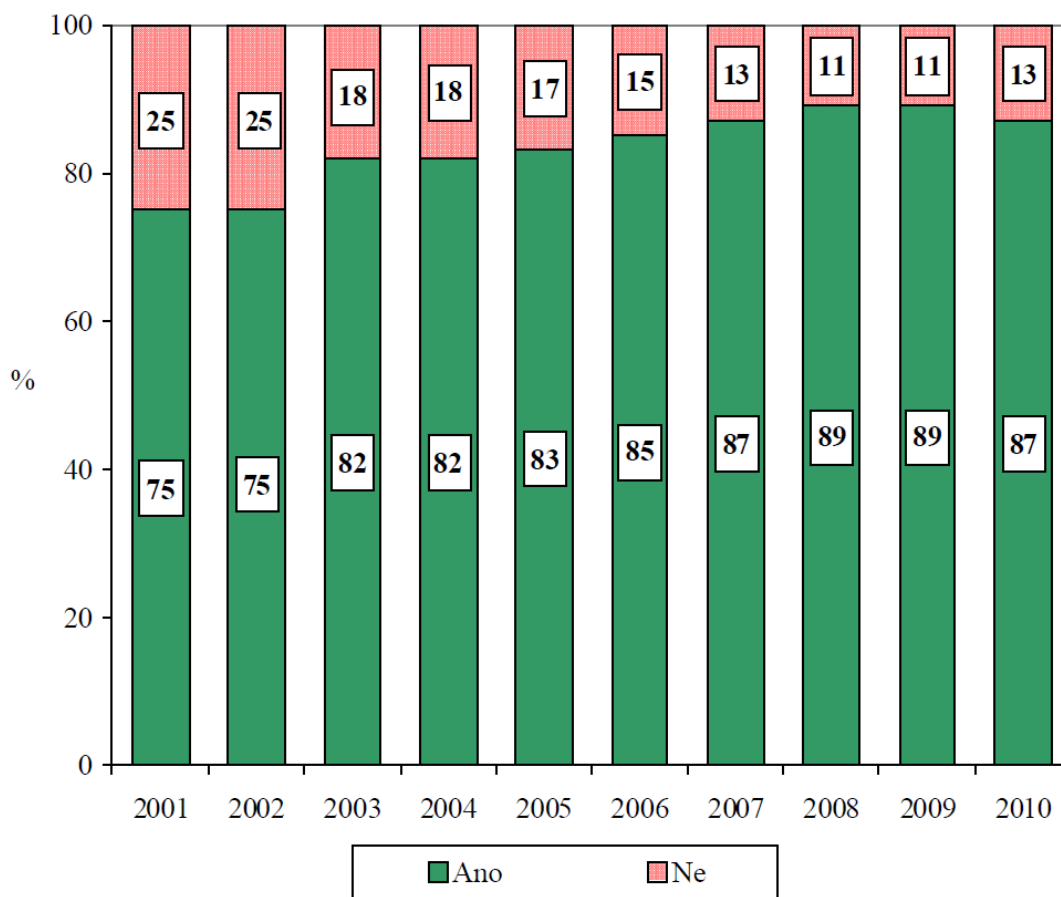
Příloha č. 9: Vybrané výsledky výzkumu agentury STEM o sbírce Pomozte dětem



Pramen: STEM, Trendy 2008/6, 2009/9, 2010/6

Pokračování přílohy č. 9

"Znáte dlouhodobou veřejnou sbírku České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti Pomozte dětem!, kterou symbolizuje žluté kuřátko s červenobílým záchranným kruhem?" (%)

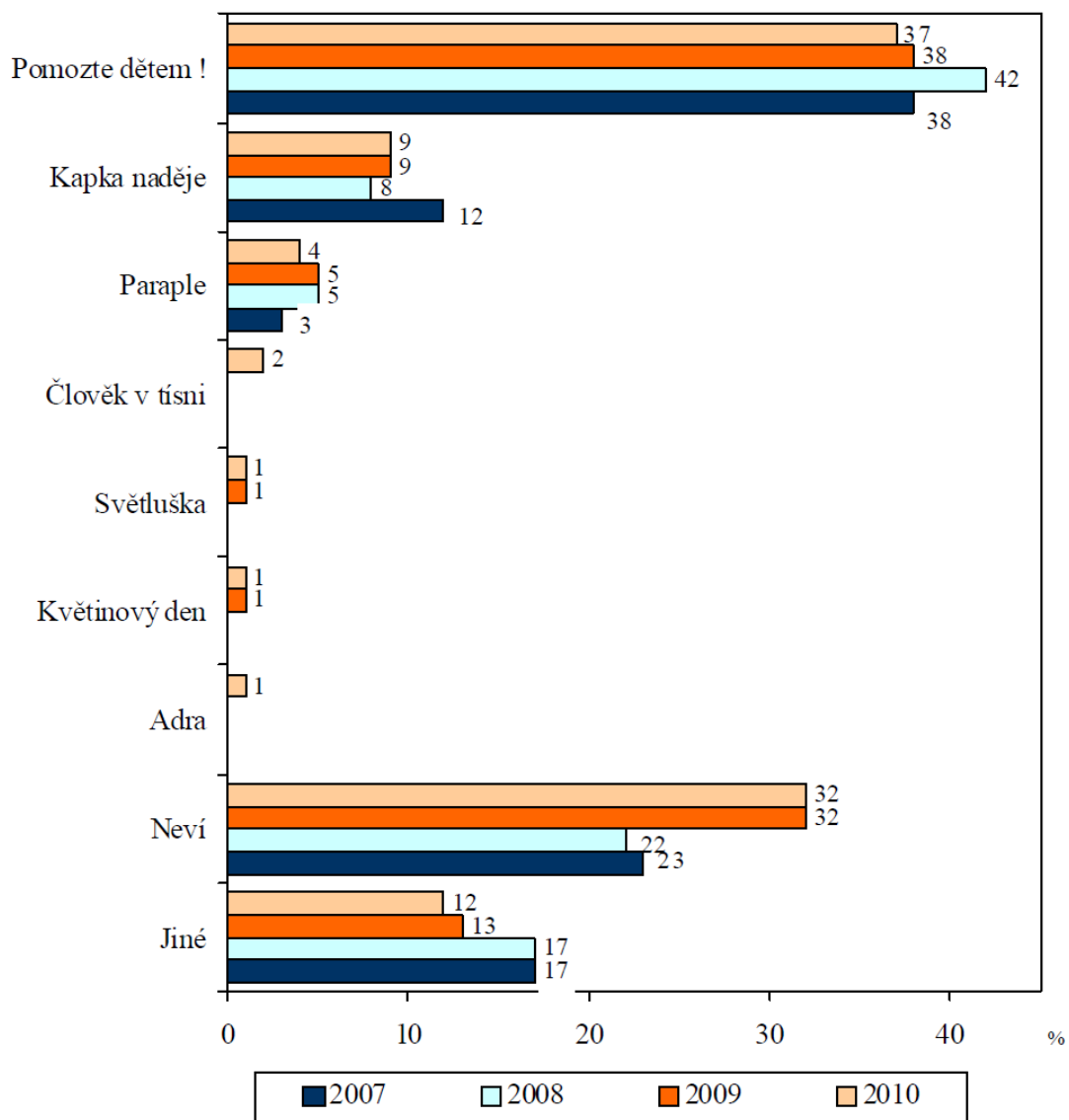


Pramen: STEM, Trendy 2001/6, 2002/6, 2003/6, 2004/6, 2005/6, 2006/6, 2007/6, 2008/6, 2009/9, 2010/6

Pokračování přílohy č. 9

"Můžete uvést dobročinnou sbírku, která podle Vás poskytuje veřejnosti nejvíce informací o tom, jak byly nebo jsou využity shromážděné peníze?" (%)

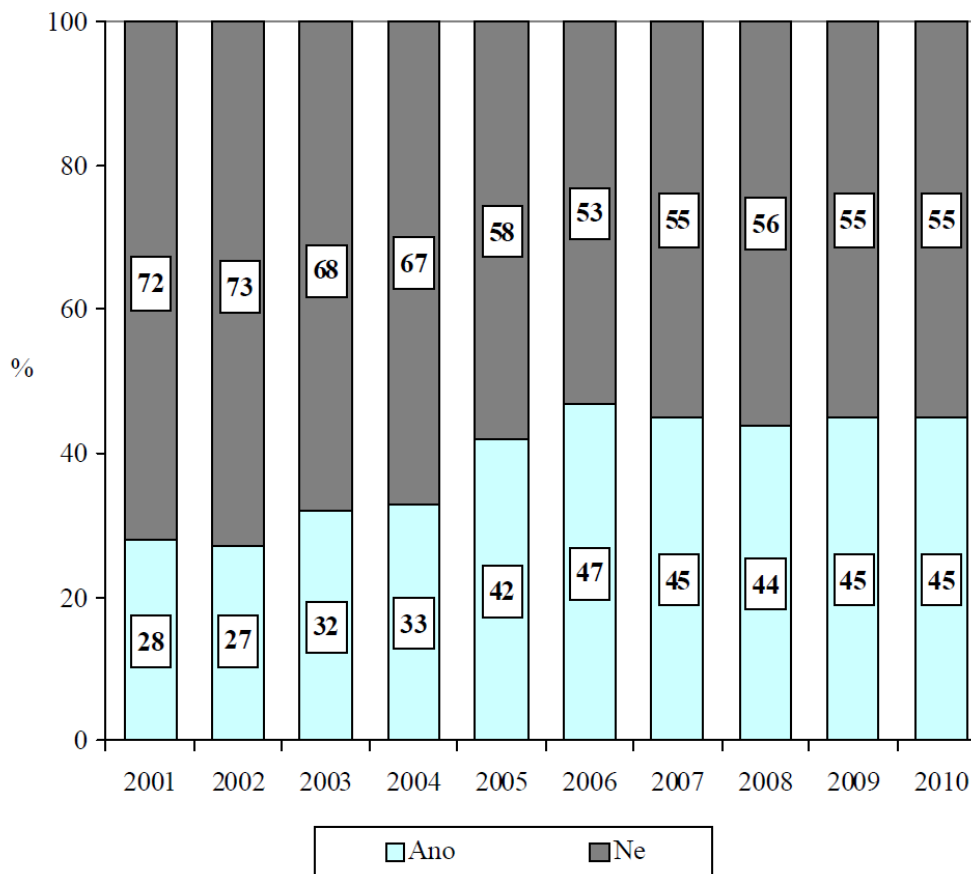
pouze ti, kteří znají nějakou dobročinnou sbírku, N=1244 resp.



Pramen: STEM, Trendy 2007/6, 2008/6, 2009/9, 2010/6

Pokračování přílohy č. 9

"Máte pocit, že jste dobře informován(a) o tom, kam peníze ze sbírky Pomozte dětem! jdou?" (%)
pouze ti, kteří sbírku Pomozte dětem! znají, N=1350 resp.



Pramen: STEM, Trendy 2001/6, 2002/6, 2003/6, 2004/6, 2005/6, 2006/6, 2007/6, 2008/6, 2009/9, 2010/6

(zdroj: *Sbírka Pomozte dětem : Informace ze sociologického výzkumu*. Praha: Středisko empirických výzkumů STEM, 2010. 9 s. Dostupné z WWW:
<<http://www.pomoztedetem.cz/content/dokumenty/stem/stem-2010.pdf>>.)