

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a public relations



**Lenka Šimáková**

**Kampaně společnosti Člověk v tísni:**

Skutečná pomoc a Klub přátel Člověka v tísni.

*Bakalářská práce*

Praha 2009

Autor: **Lenka Šimáková**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Kasl-Kollmanová**

Akademický rok: **2008/2009**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení: .....

## BIBLIOLGRAFICKÝ ZÁZNAM

ŠIMÁKOVÁ, Lenka. *Kampaně společnosti Člověk v tísní: Skutečná pomoc a Klub přátel Člověka v tísní*. Praha, 2009. 64 s. 2009. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Denisa Kasl-Kollmanová.

## ANOTACE

V této práci se věnuji problematice občanské společnosti a jejího praktického využití v neziskovém sektoru, který aplikuji na konkrétní příklad organizace Člověk v tísní o.p.s.. V této studii se zaměřuji na porovnání konceptu dvou fundraisingových programů dlouhodobé podpory Člověka v tísní, které jsou zaměřené na individuální dárce. Tyto programy zasazuji do celkové situace v neziskovém prostředí a poté metodou sémiotické analýzy obrazového kódu vybraných materiálů analyzuji jejich individuální přístup k cílovým skupinám komunikace.

V první kapitole se zabývám konceptem občanské společnosti a neziskovým sektorem v České republice, především situací na poli individuálního dárcovství.

Druhý oddíl je věnován úvodu do vztahového fundraisingu a sociálního marketingu v kontextu programů dlouhodobé podpory.

Třetí část je věnována stručnému představení organizace Člověk v tísní o.p.s. V této kapitole také porovnávám koncepty obou programů z pohledu jejich (potenciálních) spotřebitelů.

Čtvrtá kapitola představuje teorii sémiotické analýzy jako metody zkoumání obrazového kódu a další doplňující koncepty, které prakticky uplatňuji v páté kapitole. V té se zabývám sémiotickou analýzou vybraných propagačních materiálů. Podle metody francouzského teoretika Rolanda Bartha se snažím identifikovat (novodobé) mýty v komunikaci organizace Člověk v tísní. Tyto slouží jako odkaz na kulturu, vytvářejí a následují její hodnoty a struktury, ze které pochází a slouží jako jeden z hlavních apelů na (potencionální) dárce a příjemce sdělení.

Shrnutí a závěr práce jsou zaměřeny na přehled výsledků práce a spojitosti mezi současnou situací na poli neziskové a občanské sféry.

## ANNOTATION

This work primarily deals with the concept of civil society and its practical implementation within society – the non-profit sector in general and furthermore with particular

focuses on the organization People in Need. The study is focused on a comparison of two long-relationship fundraising programmes, designed mainly for individual donors; these are embedded in the overall situation in the Czech non-profit sector. The following semiotic analysis is focused on the visual code of selected promotional materials, especially their individual approaches to target audience/consumers.

In the first part I address the concept of civil society and non-profit sector in the Czech Republic, where, above all, I concentrate on the field of individual donations.

The second chapter serves as a brief introduction into relationship fundraising and social marketing, regarding the primary focus on long-term support programmes.

A short introduction of the organization People in Need is given in the Chapter III, where also both schemes are compared, mostly from the point of view of (potential) consumers.

The theory of semiotic analysis as a researching method of visual code, along with some other theoretical concepts, is discussed in Chapter IV. The following chapter puts the theory into practice and, according to the chosen method, an analysis of selected promotional materials is given. In this work I take into account the theory of French theorist Roland Barthes and, according to his work, I try to identify (modern) myths in the communication of the organization People in Need. These myths work as references to society and culture they are settled in, they arose from; these myths copy and create its values, structures and serve as significant stimulation for the (potential) donors/consumers.

The summary and final notes give the overview of the results and findings. Furthermore, they provide with some final interconnections of the results and the current situation of the Czech non-profit sphere.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Občanská společnost, Člověk v tísni o.p.s., vztahový fundraising, sociální marketing, neziskový sektor, dárcovství jednotlivců, mýtus, fotografie.

## **KEY WORDS**

Civil society, People in Need, fundraising, social marketing, relationship fundraising, non-profit sector, individual donation, myth, photography.

## Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně s použitím pouze uvedené literatury a zdrojů.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne.....

Lenka Šimáková

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Denise Kasl-Kollmanové za její čas a ochotu, které mi věnovala při konzultaci, její cenné rady, opravy a připomínky.

Můj dík patří i Tomáši Vyhnálkovi, vedoucímu fundraisingu organizace Člověk v tísni o.p.s., který mi byl ochotně nápomocen při sběru dat vztahujících se k práci.

Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině i fakultě za podporu při vysokoškolském studiu.

# OBSAH

<b>I. Úvod .....</b>	<b>-1-</b>
<b>1. Občanská společnost jako řešení společných problémů .....</b>	<b>- 2 -</b>
1.1 Stručný vývoj občanského sektoru v České republice: .....	- 4 -
1.2 Uplatnění občanské společnosti, neziskový sektor v ČR.....	- 5 -
1.2.1 Individuální dárcovství v ČR .....	- 7 -
<b>2 Vztahový fundraising a sociální marketing .....</b>	<b>- 12 -</b>
2.1 Definice a uplatnění: .....	- 12 -
2.2 Dlouhodobá podpora versus jednorázové sbírky .....	- 14 -
<b>3 Organizace Člověk v tísni o.p.s. ....</b>	<b>- 15 -</b>
3.1 Projekty společnosti Člověk v tísni, s.r.o. ....	- 15 -
3.1.1 Možnosti zapojení jednotlivých dárců .....	- 16 -
3.2 Programy dlouhodobé podpory ČvT.....	- 17 -
3.2.1 Klub přátel Člověka v tísni.....	- 17 -
3.2.2 Skutečná pomoc .....	- 19 -
3.2.3 Shrnutí: rozdíly a spojitosti .....	- 20 -
3.3 Positioning a konkurence programů.....	- 22 -
3.4 Internetová komunikace .....	- 23 -
3.4.1 Internetová komunikace a dárcovství.....	- 23 -
3.4.2 Klub přátel.....	- 25 -
3.4.3 Skutečná pomoc .....	- 25 -
<b>4 Sémiotická analýza jako metoda zkoumání obrazu.....</b>	<b>- 25 -</b>
4.1 Obraz a mýtus.....	- 26 -
4.2 Fotografie a realita .....	- 27 -
4.3 Žánr a intertextualita .....	- 28 -
<b>5 Analýza obrazového kódu .....</b>	<b>- 29 -</b>
5.1 Logo organizace ČvT .....	- 29 -
5.2 Klub přátel.....	- 34 -
5.2.1 (KP) Obrazový materiál I.....	- 34 -
5.2.2 (KP) Obrazový materiál II.....	- 42 -
5.3 Skutečná pomoc .....	- 47 -

5.3.1	(SP) Obrazový materiál I.....	- 47 -
5.3.2	(SP) Obrazový materiál II .....	- 53 -
5.4	Shrnutí .....	- 56 -
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>- 57 -</b>
<b>7</b>	<b>Summary .....</b>	<b>- 58 -</b>
	Seznam grafů.....	-60-
	Seznam tabulek .....	-60-
	Seznam obrázků.....	-60-
	Seznam zkratk.....	-60-
	Seznam příloh.....	-60-
	<b>Literatura.....</b>	<b>- 61 -</b>

## **Přílohy**



# I. Úvod

Téma práce jsem si zvolila na základě svého dlouhodobého zájmu o neziskový občanský sektor a marketing v neziskovém sektoru. V současnosti tato sféra prochází složitým procesem transformace, kdy soustavné zkvalitňování služeb a komunikace mohou mít zásadní vliv na rozvoj celého sektoru. Mým osobním cílem v této práci je se více seznámit s prostředím neziskového sektoru v ČR a jeho způsobů komunikace s veřejností. Volba zaměření na společnost Člověk v tísni o.p.s. vyplynula jednak z dlouhodobé a výrazné aktivity této organizace v českých médiích i společnosti, ale také i z mých osobních sympatiích.

Neziskový sektor zažívá dlouhodobý růst, prochází postupnou strukturalizací a profesionalizací. V kontextu marketingu to často znamená zkvalitnění komunikace s veřejností a propracovanější segmentaci jak produktů, tak i cílových skupin.

Tato práce se na konkrétním případu domácí organizace Člověk v tísni o.p.s. [dále ČvT] a jejích dvou kampaní zabývá českou občanskou společností, neziskovým sektorem a komunikací se spotřebiteli a cílovými skupinami.

Práce komparativní deskripcí zpracovává konceptuální pojetí kampaní k projektům Klub přátel a Skutečná pomoc. Na tuto navazuje část, ve které jsou zvolenou metodou sémiotické analýzy obrazového kódu popsány hlavní apely a hodnoty obsažené ve vybraných výstupech kampaní; tyto odrážejí chápání a segmentaci spotřebitelů organizací Člověk v tísni o.p.s. a positioning jednotlivých programů. Pro pochopení a účinnost by měla být koncepce programů kompatibilní, synergická.

Práce dále obsahuje také základní informace o zkoumané neziskové organizaci a její zasazení do kontextu českého neziskového prostředí.

Vzhledem k zaměření práce jsem byla nucena upravit původní tezi, především strukturu práce a částečně také použitou metodu, aby tak práce lépe odpovídala stanoveným cílům, tj. spotřebitelský pohled na tyto programy. Dále jsem se vzhledem k předpokládanému rozsahu práce musela omezit na deskriptivní analýzu konceptu obou projektů a sémiotickou analýzu pouze části vybraných obrazových materiálů. Výběr materiálů je odůvodněn v textu. Změny oproti tezím přispívají k celkovému zlepšení struktury a odpovídají více požadavkům bakalářské práce.

# 1. Občanská společnost jako řešení společných problémů

Sociálně-ekonomické a politické prostředí uvnitř státu spoluvytváří jednak činnost veřejné správy samotné a podnikatelsko/zaměstnanecké prostředí, ale také třetí (tj. ve smyslu systémového vymezení se vůči předchozím dvěma), neziskový, příp. občanský sektor, kterým se budu zabývat v této práci na praktickém případě srovnávací studie dvou fundraisingových kampaní humanitární organizace ČvT.

Seligman (1992) vidí občanskou společnost právě jako spojovací prvek mezi veřejnou (public) a osobní (private) sférou, tj. chápe ji jako rozhraní mezi sférou jednotlivce a komunity (ve které žije) a vytváří pojítka mezi zájmy společnosti, osobními preferencemi a potřebami v rámci komunity. Adam Ferguson (Seligman, 1992) a další skotští osvícenečtí myslitelé zdůrazňovali také normativní stránku občanské společnosti, která nevytváří pouze prostor pro vzájemnou interakci mezi jednotlivci, ale především prostor k vytváření pozitivních hodnot, zejména v rámci vzájemné solidarity a přirozeného zájmu o komunitu, ve které jedinec žije (lokální i globální). Tento zájem o blaho a rozvoj komunity nastává a roste obzvláště v případě, kdy občané pociťují nedostatek zájmu, pomoci nebo kvality služeb ze strany státu a zároveň ani tržní systém není schopen uspokojit jejich potřeby. Nicméně občané ve svých aktivitách nepůsobí jako protipól státním institucím, naopak, často jsou si partnery při řešení společných problémů.

Neziskový sektor zastupuje velmi nesourodý a obsáhlý soubor různorodých organizací a institucí. Tato pestrost s sebou přináší i složitá dělení založená na mnoha faktorech (např. způsob financování, organizaci, účel, zaměření apod.). V této práci používám termín **nestátní/soukromý neziskový sektor**<sup>1</sup>, který by se dal jednoduše vymezit jako **dobrovolné sdružení občanů/právnických osob za účelem doplnění nebo rozvinutí různých služeb**, které jsou často mimo kompetenci a možnosti státu a zároveň nejsou dostatečně atraktivní pro tržní prostředí. Definice nestátních neziskových organizací v České republice je odvozena od právní subjektivity a rozlišuje **občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy a církevní právnické osoby**<sup>2</sup>. Tyto tvoří užší pojetí neziskového

---

<sup>1</sup> Termín „nestátní nezisková organizace“ je v ČR prosazován Radou pro nestátní neziskové organizace a většinou ministerstev a spočívá v primárním vymezení organizací založených soukromou právníkou nebo fyzickou osobou vůči státním neziskovým (rozpočtovým, příspěvkovým) organizacím, které obecně zajišťují základní služby a práva všem občanům v oblasti vzdělávání, zdravotních a sociálních služeb apod. Toto rozdělení je podstatné především vzhledem k odlišnému způsobu financování a legislativě.

<sup>2</sup> Činnost nestátních neziskových organizací upravují v České republice následující zákony, podle nichž se řídí proces registrace, organizační struktura, finanční řízení, hospodaření organizace a její zánik:

- Občanská sdružení se řídí zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů

sektoru, ke kterému se v zahraniční literatuře odkazuje jako ke „Community Based Organizations“<sup>3</sup>; tento termín již přímo odkazuje na sociální aspekt těchto organizací. Důraz na občanský rozměr (občanský sektor a společnost) se přímo vztahuje ke konceptu občanství, určitému zájmu či morálnímu závazku vůči komunitě, ve které jedinec žije (tradičně ve smyslu lokálním, v současnosti i globálním).

Frič a Bútora (Potůček, 2005:153) poznamenávají, že růst soukromého neziskového/občanského sektoru v posledních letech vytrvale roste všude na světě, a to jak ve vyspělých, tak i rozvojových zemích. Tento trend většina teoretiků řadí mezi významné sociální inovace 20.století, které podporují a zároveň pomáhají vytvářet občanskou společnost, a řešit problémy jednotlivců i skupin. Salamon a Anheier o občanském sektoru hovoří dokonce jako o „nové globální síle“ (Salamon a Anheier, 1996). Lze jen očekávat, že s dalším rozvojem společnosti a moderních technologií dojde k prohloubení tohoto trendu.

Tento konstatní růst počtu a objemu činností neziskových organizací ovšem přináší i chaos, který nejen komplikuje jejich důkladný a nutný monitoring a následnou reflexi, ale také vytváří i velmi nesourodý obraz v očích veřejnosti, tedy cílových skupin. Tento fakt, spolu se současným stavem, kdy sektor prochází pomalým procesem modernizace a profesionalizace, má za následek často nekonzistentní projekty a nedostatečnou komunikaci s cílovými skupinami a ve výsledku nevyužití (různých) možností fundraisingu.

Programy zaměřené na dlouhodobou podporu, které jsou primárně předmětem této práce, jsou založené na pravidelných darech jednotlivců. Vyžadují určitý zájem o/ na (vy)řešení podporovaného problému. Tento zájem musí být dále podpořen (aktivní) snahou o řešení problému, občanskou aktivitou, která vynaloží osobní čas a prostředky. Spotřebitelé těchto produktů mají specifické požadavky a potřeby, které, podle mého názoru, promítají dlouhodobý vývoj v (občanské) společnosti. Organizace tak pro oslovení těchto cílových skupin musí nutně volit strategicky zvolená sdělení.

- 
- Obecně prospěšné společnosti zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
  - Nadace a nadační fondy zákonem 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 zákonem č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>3</sup> HAKEL, Roman. Třetí sektor. In ŠKARABELOVÁ, Simona. *Definice neziskového sektoru*. 1. vyd. Brno : Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. Třetí sektor. s. 10.

## 1.1 Stručný vývoj občanského sektoru v České republice:

Politický, ekonomický a kulturní vývoj na území České republiky a celé oblasti střední Evropy ve 20.století prodělal velké množství změn a obrátů. Demokratické prostředí první republiky umožnilo bohatě rozvinout obrozeneckou tradici participace občanů na celospolečenském dění a řešení celospolečenských problémů. Nicméně, druhá světová válka a poúnorový vývoj představuje velmi výrazné zpomalení, spíše zastavení, v rozvoji české občanské společnosti. Statistika (Potůček, 1997 In: Rakušanová, 2005) uvádí, že počet nevládních organizací v roce 1948 klesl vlivem právních nebo jiných restrikcí z 60 000 na pouhých 683. Některé organizace byly zrušeny a zakázány, jiné se pouze včlenily do tzv. Národní fronty, která představovala jakousi deštníkovou organizaci pro různé další spolky, které obsahově nebo ideologicky neodpovídaly požadavkům tehdejšího komunistického režimu. Další restrikce potom přišly v 70.letech v rámci utužování režimu po Pražském jaru. Po roce 1989 došlo k předpokládanému velmi divokému rozvoji na poli neziskového sektoru. Během tohoto ranného období obnoveného demokratického zřízení prošel neziskový sektor několika fázemi, které pochopitelně stále ovlivňují současný stav.

Vajdová (2005) charakterizuje porevoluční vývoj následovně: počáteční nadšení, způsobené mimo jiné i velkým množstvím zahraničního kapitálu, vystřídalo období nejistoty, pátrání a zamýšlením nad samotnou rolí občanů v rámci občanské společnosti. V další fázi se vláda pokusila ustavit zřetelnější hranice v rámci legislativy a financování neziskového sektoru. Na tuto fázi poté navazuje období vstupu České republiky do Evropské unie; následovala změna čerpání finančních zdrojů v rámci grantových řízení, provázená odlivem některých zahraničních zdrojů. Všechny fáze, především v během tzv. ustavujícího období, byly provázány s mnoha skandály v otázkách financování třetího sektoru, čerpání peněz z státních fondů a nevhodné propojení neziskového sektoru na další složky společnosti (politika, ekonomika). Tyto skandály vedly často k deziluzi mnoha občanů a nechuti se dále podílet na veřejném dění. Díky tomuto nepřehlednému systému v neziskovém sektoru i dnes stále mnoho lidí vyjadřuje nedůvědu a neochotu se zapojovat, jak na bázi meziobčanské tak i ve vztahu k organizacím. To potvrzuje například i závěrečná zpráva společnosti STEM z roku 2004 zabývající se občanským sektorem – 77 % občanů uvedlo, že spíše nevěří ostatním lidem (vyjádřeno výrokem „opatrnosti nikdy nezbyvá“); tento trend má potom širší dopad v ochotě občanů jednak se o neziskový sektor zajímat či se přímo zapojit<sup>4</sup>. Zpráva dále uvádí,

---

<sup>4</sup> STEM. 2004. Občanská společnost 2004. Závěrečná zpráva z reprezentativního šetření v rámci projektu CIVICUS Civil Society Index - Index občanské společnosti. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti.

že postoj české společnosti s neziskovému sektoru se rok od roku zlepšuje – občané uznávají důležitost role neziskového sektoru ve společnosti a 67 % si dokonce myslí, že jeho činnost je přímo ovlivňuje. Nicméně, Zpráva o stavu neziskového sektoru v roce 2007 uvádí, že občané se stále spoléhají především na paternalistickou roli státu v plnění (svých) potřeb<sup>5</sup>. To je zřejmě dáno historickým vývojem, kdy sociální stát měl představovat hlavního poskytovatele těchto potřeb a širší občanská iniciativa byla v podstatě nemožná. Pro porovnání lze uvést například Spojené státy americké, kde je občanská iniciativa velmi silná. Hunčová (Hunčová In: Škarabelová, 2005) vidí například přímou souvislost mezi rozvinutou americkou občanskou společností a faktem, že v době osidlování území Spojených států docházelo právě nejdříve k ustavení občanské společnosti (a vzájemnosti), a teprve poté skrze ni k ustavení státu a státní zprávy jako takové. Faktorů ovlivňující tento vývoj je samozřejmě mnoho, nicméně soustavné vedení občanů k aktivnímu řešení svých problémů a problémů své komunity má zásadní vliv na vývoj občanské (a) neziskové sféry.

Nicméně i tak si Česká republika i nadále udržuje přední postavení v počtu neziskových organizací<sup>6</sup> mezi zeměmi Visegrádské čtyřky<sup>7</sup> a zároveň celý region střední Evropy vykazuje vyšší míru filantropie (20 % od průměrných 12 % v celoevropském regionu<sup>8</sup>). To je velmi pozitivní základ pro fundraisingové programy postavené na individuálním dárcovství.

## 1.2 Uplatnění občanské společnosti, neziskový sektor v ČR

Současný růst občanského sektoru je dán mnoha faktory; významnou roli hraje ekonomická vyspělost a prosperita, která umožňuje věnovat se osobním zájmům a hodnotám, dále například potřeba někam náležet a k něčemu se vnitřně vztahovat (tj. současný protitrend individualizace společnosti), ale také například potřeba měnit současný stav ve společnosti/ světě nebo pomáhat druhým.

Pojem občanská společnost může být uchopena z mnoha úhlů a v průběhu stáletí vznikla široká teoretická základna zpracovávající tuto problematiku (viz Rakušanová, 2005).

---

<sup>5</sup> Zpracovalo ICN, o.p.s. pro USAID, listopad 2007

<sup>6</sup> Kvantita samozřejmě neurčuje kvalitu, ale samotný fakt, že společnost je aktivní v prosazování svých zájmů je pozitivní vývoj.

<sup>7</sup> *Polsko: Ministerstvo spravedlnosti (citováno Nałecz, 2003), Maďarsko: Bocz et al., 2000, ČR a Slovensko: Albertina Firemni Monitor, 2001. Podkladová studie P. Rakušanové a Z. Mansfeldové.(2005).Viz. přílohy.*

<sup>8</sup> SALAMON, Lester M., SOKOLOVSKI, S. Wojciech, LIST, Regina. *Global Civil Society : An overview*. Baltimore : Center for Civil Society Studies, 2003. 70 s.

Rakušanová (2005, 11-17) dále poznamenává, že pojem občanský sektor a občanská společnost zůstávají spíše teoretickou základnou pro praktický přístup k problematice - tou je právě pojem neziskový / třetí sektor; ten jednak představuje podmnožinu občanské společnosti a zastřešuje veškeré dění v rámci neziskových organizací, případně další občanské aktivity. Zásadní charakteristikou obou je aspekt dobrovolnosti sdružování (občanů) sdílejících společné hodnoty a ochotných spolupracovat na společném díle (Potůček, 1997). Teoretický koncept občanské společnosti se tedy prakticky projevuje, mimo jiné, zapojením a zájmem občanů o třetí sektor; samozřejmě na různých úrovních a různými způsoby zapojení (např.: dobrovolnictví, osobní aktivita atd.).

Míra vyspělosti neziskového sektoru je považována za jeden z mnoha ukazatelů úrovně vyspělosti občanské společnosti a státu jako takového (v oblasti ekonomiky, politiky i kultury). Jeho znalost je dobrým předpokladem k dalšímu zapojení. Průzkum provedený Ústavem pro výzkum veřejného mínění v roce 2003 v České republice (Rakušanová, 2005) poskytuje sondu do vnímání neziskového sektoru českými občany. 95 % a 96 % uvedlo, že jsou obeznámeni s termíny „třetí sektor“ a „dobrovolnictví“. Pojem „občanská společnost“ zaznamenal 84,5 %, nicméně vyčíslení těch, kteří dokáží jsou přesně obeznámeni s těmito pojmy je o poznání nižší: 71 % umí definovat třetí sektor a 45 % občanskou společnost.<sup>9</sup> Teoretický koncept je jednoduše hůře uchopitelný než konkrétnější třetí/neziskový sektor. Současně 35,2 % respondentů uvedlo, že v průběhu předchozího roku nějakým způsobem spolupracovali s neziskovou organizací a 32 % dokonce přímo uvedlo její jméno. Mezi nejčastěji zmiňované patřily velké domácí i zahraniční organizace: Katolická charita, Červený kříž, Liga proti rakovině, Člověk v tísni o.p.s. nebo Pomozte dětem. 87 % respondentů pomohlo vybrané organizaci/vybraným organizacím finančně, 47 % darem a 28 % uvedlo, že se nějakým způsobem zapojili do chodu a práce organizace. Výzkum dále uvádí, že více než 54 % respondentů věří, že činnost neziskových organizací vede k řešení sociálních problémů a 33 % tuto pomoc indikuje dokonce v rámci své komunity.

Tento výzkum (Mansfeldová, Kroupa 2003), reflektuje soudobý stav vnímání a případnou participaci občanů České republiky v rámci neziskového sektoru a občanské společnosti jako takové. Výzkum jasně ukazuje, že česká společnost je víceméně velmi dobře obeznámena s pojmy vztahující se k občanské společnosti, s jasným důrazem především na prakticky uchopitelné termíny. Tento výzkum také potvrzuje fakt, že občané jsou mnohem

---

<sup>9</sup> Z. Mansfeldová and A. Kroupa (eds.) *Participation and Interest Group Organisation in the Czech Republic*, Prague: SLON (in print).

více naklonění spolupracovat nebo jakkoli jinak podpořit velké (především nadnárodní) organizace. Důvodů pro tento vývoj je zřejmě několik. Jednak jde o organizace s dlouhodobou tradicí a zkušenostmi (a s tím související pocit relevantnosti a důvěry ze strany veřejnosti), ale také musí být brán v potaz fakt, že tyto organizace mají, vzhledem k objemu své činnosti i financí, mnohem vyšší možnosti medializovat svá témata či na ně shánět finanční (nebo jakékoli jiné) prostředky. Vzniká tak kruh, kdy menší organizace zůstávají v pozadí, protože povědomí o nich je menší; prorazit tuto bariéru je pro tyto subjekty náročné nejen finančně a organizačně, ale často jim také chybí potřebné know-how.

Z tohoto žebříčku i z průzkumů spol. STEM (2004) také jasně vyplývá, že širší podporu mají i organizace, které jsou založeny na určité náboženské víře<sup>10</sup>. Katolická charita i ADRA jsou velmi úspěšnými celosvětovými organizacemi s dlouhodobou tradicí a fakt, že svoji činnost zasazují do rámce určitého náboženství pro ně může být významným, nicméně ne jediným, pomocným faktorem při získávání zdrojů (finančních i lidských, např. ve formě dobrovolníků<sup>11</sup>). Na druhou stranu ve většinově ateistickém Česku může být odkaz na církevní instituci nebo náboženskou filozofii často i nevýhodou. Zpráva o stavu neziskového sektoru z roku 2007 k otázce dobrovolnictví uvádí, že subjekty neziskového sektoru často bojují s organizační stránkou dobrovolnické služby a neumějí dostatečně využít její potenciál. I zde se může projevit vliv historického vývoje, kdy značná část občanů byla nucena se účastnit dobrovolně povinných brigád organizovaných státem; moderní pojetí dobrovolnictví je v ČR teprve v začátcích.

### **1.2.1 Individuální dárcovství v ČR**

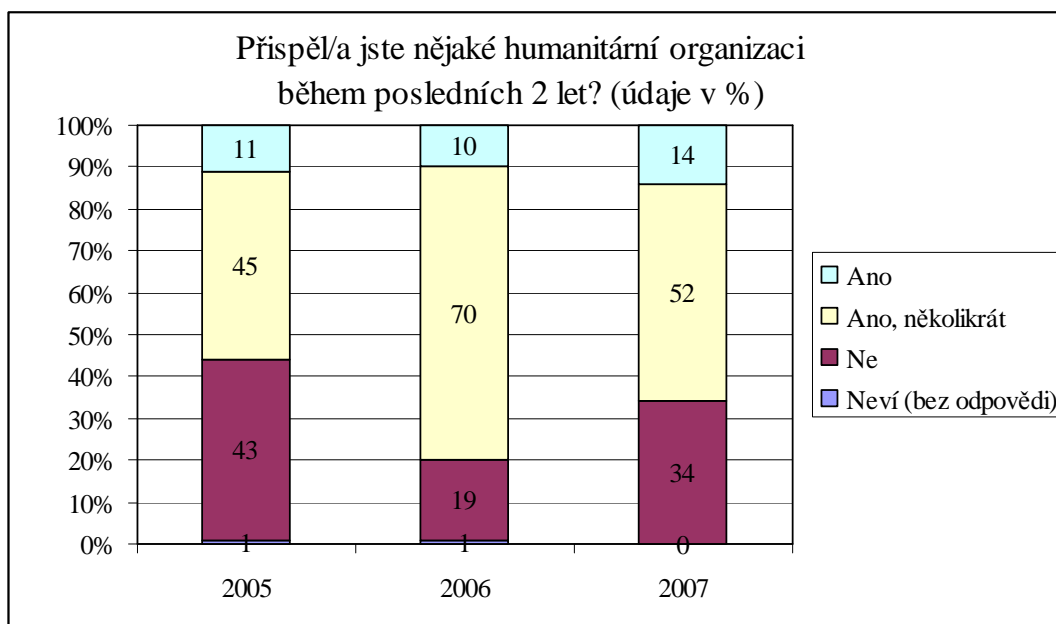
Podle zprávy společnosti STEM (2004) 47 % respondentů uvedlo, že podpořili neziskovou organizaci formou daru (finanční, materiální); humanitární organizace podpořilo nejvyšší procento dárců (22 %), následovaly duchovní a náboženské organizace (10 %), organizace v oblasti péče o zdraví (8 %), sportovní organizace (8 %) a organizace oblasti sociálních služeb (5 %). ČvT, jako humanitární organizace, tedy představuje pro české dárcy v porovnání s ostatními jednak obvyklý, tj. přijatelný, ale také vyhledávaný cíl podpory. To

---

<sup>10</sup> Podle výzkumu spol. STEM (2004) mají duchovní a náboženské organizace druhé nejvyšší procento finančních přispěvatelů (11%), ale třetí nejvyšší procento darované dobrovolnické práce (5%). Dárci samozřejmě nemusí být věřící, ale výzkum poukazuje na fakt, že tyto organizace se těší relativně dobré podpoře veřejnosti.

<sup>11</sup> STEM (2004) prokazuje, že věřící občané mají vyšší sklon k dobrovolnické činnosti, především v rámci menších komunit, kterou chápou jako službu v rámci jejich náboženství.

dokládá i průzkum společnosti Factum Invenio s.r.o. (2007), který se zabýval ochotou přispívat na humanitární organizace (viz. Graf I).



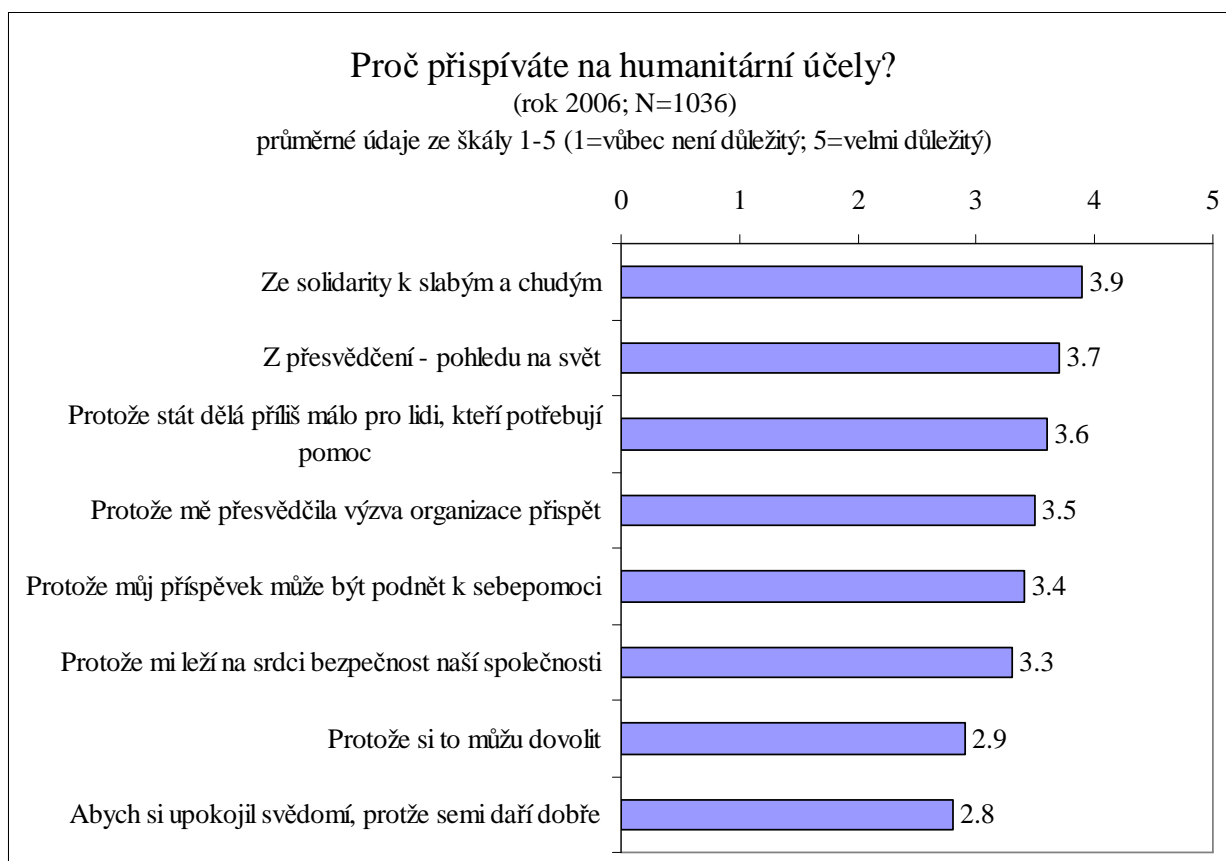
**Graf I:** Občané a ochota přispívat na humanitární organizace<sup>12</sup>

Humanitární organizaci tedy přispělo více než polovina dotazovaných, většina dokonce několikrát. Tento výzkum se zabýval i motivacemi dárců – proč přispívají na tyto organizace? Mezi hlavní důvody patřili solidarita se slabými, přesvědčení (pohled na svět) a pocit nedostatečné péče státu. Více méně jde o motivace orientované spíše na vztah jedince a společnosti. Nicméně i motivace orientovaná čistě na jedince dosáhla vysokých hodnot (např. uspokojení svědomí). Tento výzkum potvrzuje i význam vlivu komunikace organizací samotných.

<sup>12</sup> Češi a dobročinnost. *Factum invenio s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2009-04-12], s. 1-6. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz241.html>>.

Výrazný nárůst pomoci v roce 2005 je ovlivněn přírodní katastrofou v jihovýchodní Asii. Průzkum byl proveden na reprezentativním vzorku 1036 obyvatel.

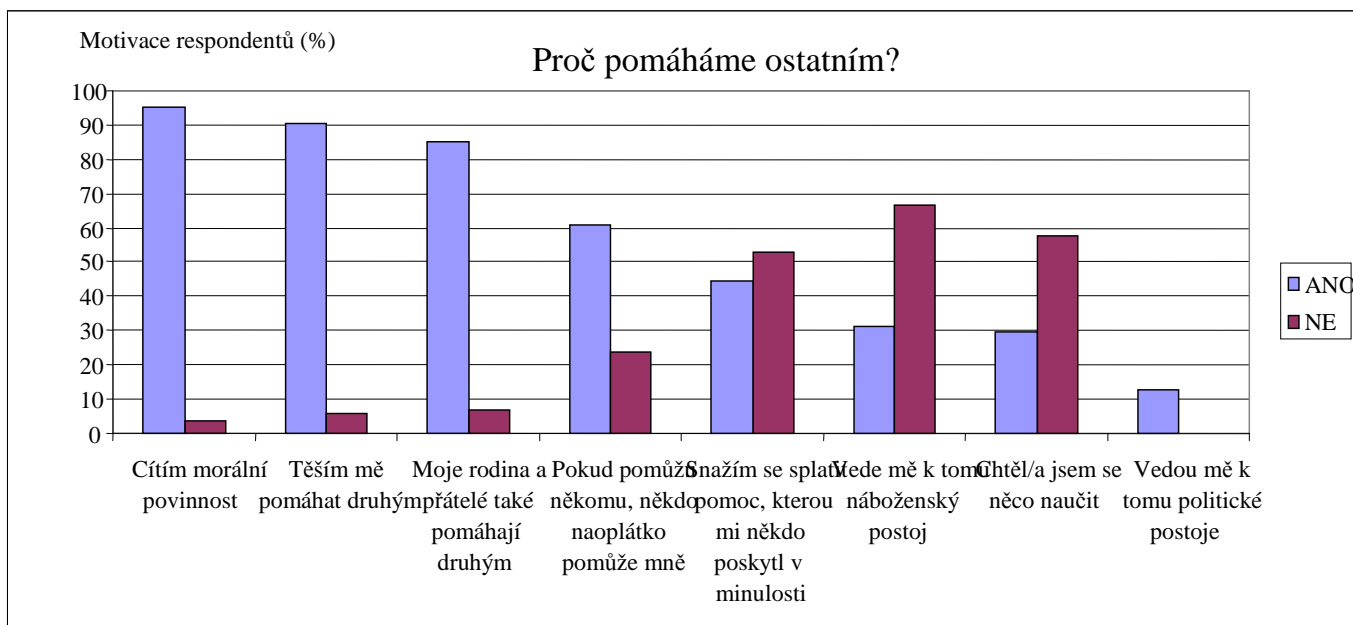




**Graf II:** Proč přispíváte na humanitární účely?<sup>13</sup>

Výzkum provedený AV ČR (2003) nastiňuje motivace respondentů k pomoci druhým. Výsledky dokládají, že výraznou motivací jsou osobní důvody (morální povinnost, osobní potěšení), dalším podstatným faktorem je společnost – vzorové chování u rodiny nebo přátel, případně pocit vzájemné pomoci v rámci společnosti. Určitý vliv má i náboženská víra; vliv politických názorů je minimální (viz Graf III). Celkově lze říci, že se výsledky nijak zásadně neliší. Z toho vyplývá, že přispívání na humanitární organizace je chápáno podobně jako pomoc druhým, tj. poukazuje na určité vědomí koheze a vzájemnosti, nehledě na formu.

<sup>13</sup> Češi a dobročinnost. *Factum invenio s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2009-04-12], s. 1-6. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz241.html>>.



**Graf III:** Motivace dárců<sup>14</sup> (N 365)

Fundraising je vždy dlouhodobou záležitostí a sbírkové akce jsou pouze jedním z mnoha jeho nástrojů. Fundraising zaměřený na individuální dárci je velmi náročný na čas i organizaci a finanční zdroje od jednotlivců jsou často nejméně významným finančním zdrojem, a jeho podoba se často omezuje zejména na mnohačetné (především jednorázové) veřejné sbírky. Hladká a Konečný (2008:3) uvádějí ze zdrojů Ministerstva vnitra ČR, že k 13.11.2007 bylo evidováno 545 veřejných sbírek, přičemž 77 % (420 sbírek) organizují nestátní neziskové organizace a 63 % sbírek (343) je na humanitární a charitativní účely. To poukazuje na fakt, že veřejnost je ochotná poskytnout dílčí finanční prostředky na humanitární/charitativní účely, ale zároveň upozorňuje na silnou konkurenci mezi jejich zřizovateli. Vlivem této přesycenosti může veřejnost začít odmítat přispívat. STEM (2004:18) uvádí současnou výraznou rozpolcenost mezi dárci na problematiku těchto sbírek:

*„V současnosti je jedním z hlavních důvodů nepříznivého postoje k dárcovství především nedůvěra k organizacím pořádajícím veřejné sbírky. Skutečnost, že od roku 2000 stoupl podíl občanů nedůvěřujících těmto organizacím z 57 % na 67 %, může mít na další rozvoj dobročinnosti v České republice negativní vliv.“*

<sup>14</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, Sociologický ústav AV ČR. *Jak pomáháme ostatním?*. Praha : [s.n.], 2003. 2 s. Dostupný z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100267s\\_pd30919.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100267s_pd30919.pdf)>.

*S převažující nedůvěrou ve veřejné sbírky souvisí pravděpodobně i zvýšení podílu občanů, kteří považují dobročinnost za prázdné gesto, jež skutečné problémy neřeší. S tímto výrokem souhlasí v současnosti 61 % oproti 54 % v roce 2000. Tento trend je o to závažnější, že je zároveň doprovázen klesajícím podílem těch, kteří zaujmají odmítavý postoj k dobročinnosti z důvodů vlastního špatného finančního zajištění (50 % v roce 2004 oproti 56 % v roce 2000).“*

A zároveň:

*„70 % respondentů vidí perspektivu dárcovství optimisticky a nesouhlasí s tím, že dobročinnost nemá v naší zemi budoucnost. Nicméně i podíl optimistů od roku 2000 mírně poklesl (z 76 % na 71 %).“*

Z výzkumu je patrné, že česká veřejnost má zájem na řešení společenských otázek (třeba i formou sbírek), ale požaduje jistoty ve využití svěřených prostředků a především řešení problému. Závažným problémem současného vysokého počtu sbírek je, že se v nich dárce/spotřebitel ztrácí. Ve výsledku nemají jednotliví dárci přehled o tom komu příspěvek dávají, proč; a především často nemají možnost – příležitost zjistit výsledky kampaně/projektu, na který přispěli. Tím se velmi snižuje informativní hodnota kampaně a v podstatě dochází i k zanedbání možného vztahu s dárci (ze strany neziskové organizace), z pohledu sociálního marketingu by se jednalo o utvrzení spotřebitelů (ve správnosti konání). STEM (2004) nicméně uvádí, že vysoká všeobecná znalost sbírky není nutně ukazatelem ochoty na ni přispět. To dokazuje například případ sbírky „Pomozte dětem“, kterou rozpoznalo 81 % respondentů, ale přispělo na ni pouhých 23 %<sup>15</sup>.

I přesto jsou anonymní sbírky stále nejrozšířenějším způsobem individuálního dárcovství. Programy dlouhodobé individuální podpory, které mohou být potenciálně volným pokračováním jednorázových sbírek, jsou stále podle této zprávy ještě spíše nevyužívanou možností (STEM, 2004).

---

<sup>15</sup> Nicméně sbírka Pomozte dětem je zastřešena organizací NROS, největší nadace v ČR. Ta získává výraznou podporu České televize. Možnosti její mediální prezentace jsou tedy o poznání vyšší než u jiných organizací, z čehož může plynout i vysoká znalost/rozpoznání ze strany veřejnosti a případná ochota přispět. Tyto čísla nicméně naznačují, že ochota přispět není přímo úměrná znalosti sbírky.

## 2 Vztahový fundraising a sociální marketing

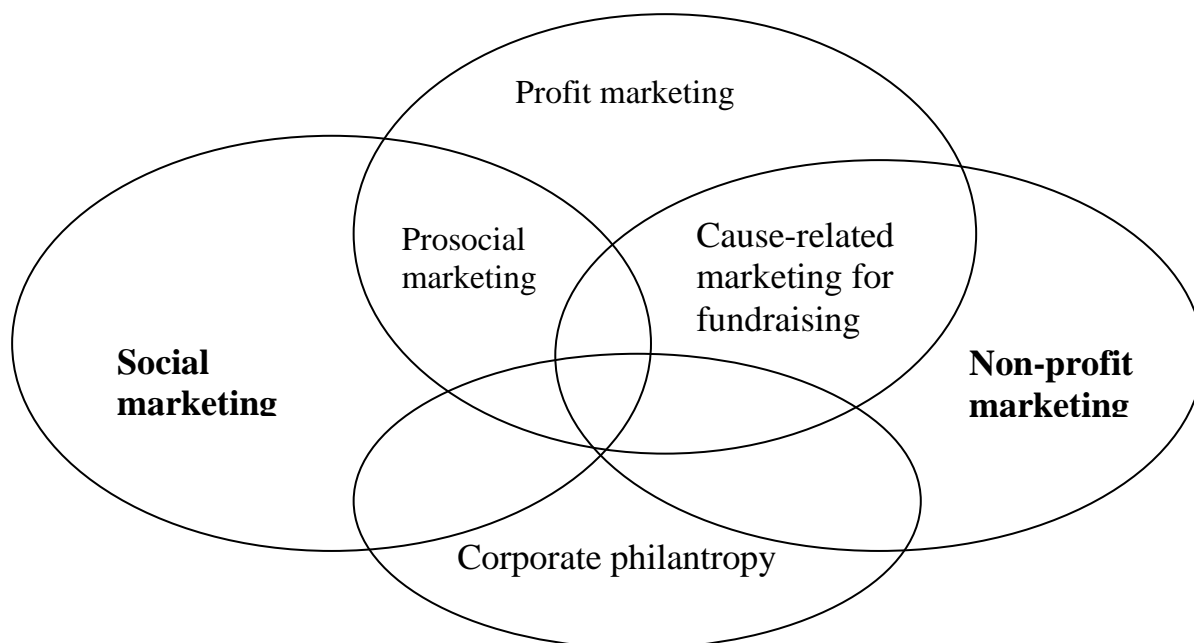
### 2.1 Definice a uplatnění:

Programy dlouhodobé (finanční, materiální i jiné) podpory jednotlivců směrem k neziskovým organizacím spadají v zahraniční literatuře pod pojem relationship fundraising (srov. Burnett, 2002). Klub přátel ČvT i novější schéma Skutečná pomoc jsou svým pojetím typickými zástupci těchto programů. Obecněji, na bázi managementu firmy/organizace, se touto problematikou zabývá vztahový management (relationship management) příp. specifičtěji, na marketing a marketingovou komunikaci zaměřený, vztahový marketing (relationship marketing) (srov. Arnett, German, Hunt, 2003; Anderson, Kerr, 2002); tyto dva termíny se ovšem používají především v kontextu komerčního sektoru. Vztahový fundraising (relationship fundraising) v podstatě vychází z pojmu relationship managementu a marketingu. Oba pojmy operují se systematickým a komplexním budováním dlouhodobých vzájemných vztahů s jednotlivými cílovými skupinami (stakeholders). Ve vyspělých občanských společnostech tento přístup stále více a více proniká i na pole sektoru neziskového, kde je navazování dlouhodobých a ucelených vztahů s dárci chápáno jako perspektivní strategické plánování v rámci fundraisingu. Arnett a kol. (2003) charakterizuje **relationship marketing** jako strategické operování s **(i) cílovými skupinami jako partnery, (ii) postavené na procesu systematické spolupráce**, při kterém vznikají pozitivní hodnoty na obou stranách a **(iii) jehož výsledkem je vzájemné partnerství**, které funguje jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti subjektu (komerčního i nekomerčního). Relationship fundraising vychází ze stejných předpokladů, pouze jeho předmětem zájmu jsou především dárci (v tuto chvíli spotřebitelé neziskového produktu). Autoři dále hovoří o podstatě vzájemné směny, která nemusí být nutně ekonomického charakteru, naopak, v neziskovém sektoru se často operuje především s hodnotami sociálními, a proto nevyčíslitelná penězi.

Problematika dlouhodobé podpory zároveň spadá i do sféry marketingu sociálního, který se začal výrazněji prosazovat v 70. letech. **Sociální marketing** je podle Kotlera definován jako využívání marketingových technik ve snaze ovlivnit vybrané cílové skupiny k **(i) přijmutí, (ii) změně nebo naopak (iii) upuštění od určitého chování pro prospěch jednotlivce a často i celé společnosti** (Kotler a kol., 2002:5). V případě programů dlouhodobé podpory jde především o akceptování důležitosti myšlenky dlouhodobé a

systematické podpory a samozřejmě podpoře problému jako takového. Sociální marketing operuje na stejných principech jako marketing komerční, pouze s rozdílem, že v případě komerční sféry je cílem finanční zisk subjektu, v případě sociálního marketingu je hlavním cílem změna (chování) ve prospěch jednotlivce nebo společnosti jako takové (Kotler, 2002:10). Kotlerův model sociálního marketingu dále kopíruje komerční přístup i modelem **4P (produkt, price, place, promotion)**, kde rozdíly oproti komerčnímu marketingu jsou, že produktem se stává právě cílené chování a cenou vynaložené náklady (finanční, časové, emocionální apod.) (Kotler, 2002:32-33).

V kontextu případových studií této práce lze tedy rozlišit jednak v obecné rovině aktivní zapojení se v řešení problému celé společnosti, tj. přijmout koncept aktivního globálního občanství, a konkrétně odpovídajícím způsobem odpovědět na potřebu systematické humanitární a rozvojové pomoci. Rozlišení podstaty obou přístupů v kontextu marketingu je patrné z Obrázku I:



**Obrázek I:** Přístup marketingu k společensky žadaným tématům (převzato z Donovan, 2003:11)

Vajdová (2004:22) uvádí, že v současné době je v neziskovém sektoru výrazná snaha nastolit téma dlouhodobého neanonymního dárcovství, které je chápáno jako možné a nutné posílení diverzity financování NNO. Programy „dlouhodobé podpory“ nebo také „dlouhodobé sbírky“ jsou často hlavním projevem snahy o implementaci jak relationship fundraisingu, tak i

sociálního marketingu. Jak je vidět z Donovanova modelu (viz Obrázek I), podstata obou přístupů se částečně překrývá.

## 2.2 Dlouhodobá podpora versus jednorázové sbírky

Z průzkumů (srov. STEM 2004, Hladká 2008) jasně vyplývá, že česká společnost je ochotná přispívat na dobročinné účely formou sbírek. Sbírký jsou ovšem často chápány jako jednorázové anonymní příspěví (Vajdová, 2004), které nevyvolává další interakci s dárcem; spotřebitelé (dárci) jsou často pouze náhodnými dárci nebo pouze odpovídají na výzvu k daru. To způsobuje nedostatečnou informovanost dárců na jaké projekty a organizace přispívají, jak bude s těmito prostředky naloženo a vytváří dojem neprůhlednosti. Neznalost, nedostatečná transparentnost a špatná komunikace mohou do budoucna ovlivnit jednak rozhodnutí dárců (opět) přispět, ale také prohlubují nejistotu a nedůvěru spojenou s darováním (srov. závěrečná zpráva spol. STEM, 2004). Dalším problémem je přesycenost českého trhu jednorázovými sbírkami (srov. Hladká, 2008, Vajdová 2004). Sbírký jsou navíc velmi organizačně i finančně náročné. Burnett (2006:5) se proto domnívá, že pokud organizace již vynaložila energii k oslovení a případnému získání jednorázového dárcé, měla by tuto šanci využít právě pro navázání dlouhodobé spolupráce. Autor dále poukazuje na fakt, že většina organizací neziskového sektoru se velmi často soustředí na vyprofilování svých cílových projektů, a jakkoli se v poslední době zlepšila i komunikace s cílovými skupinami, organizace stále věnují velmi málo času na vytvoření a udržování dlouhodobého vztahu se svými (i budoucími) dárci/spotřebiteli.

Na rozdíl od jednorázové anonymní sbírkové akce, dlouhodobá a systematická podpora ze strany dárců znamená stabilnější rozpočty a finanční plánování v NNO; dále samozřejmě důslednější propojení jednotlivců/cílových skupin a organizace, které se může projevit jednak dalšími stupni zapojení – dobrovolnictvím nebo přímou spoluprací; případně se jednotlivci mohou stát dalšími velmi účinnými distribučními kanály programu, tj. peer-to-peer šíření. V neposlední řadě dochází k mnohem častějšímu kontaktu jednotlivce a organizace a celkově lepšímu povědomí o její činnosti a použití daru.

Dlouhodobost v sobě obsahuje i určitý závazek (finanční i psychický). Z pohledu dárců to přináší problémy spojené například s obavou, že nebudou moci splácet. Někteří také cítí závazek vůči organizaci a spojení považují za příliš „intimní“. Intimnost či blízkost tohoto vztahu je často překážkou pro jeho uzavření, tj. lidé se propojením s organizací opravdu cítí

spříznění s jejím chováním - přirozeně si uvědomují propojení svého (dobrého) jména s její činností. Nepochota se u běžných dárců samozřejmě stupňuje s mírou kontroversity organizace nebo jejích projektů - tj. Amnesty International nebo Greenpeace mají jiné postavení a strategii než právě humanitární organizace, které se celkově těší relativně dobrému jménu a mají i vyšší veřejnou podporu (viz STEM, 2004). Další překážkou může být i forma platby. Dárci si mohou většinou vybrat formu placení – složenkou nebo inkasním bankovním příkazem (kdy zadavatelem může být jak dárcem sám, tak i organizace; interval plateb je variabilní). Cíl ustanovit pravidelnou platbu – především bankovní příkaz – je jasná snaha jednak ušetřit dárcům i organizaci administrativní čas, ale také zajistit opravdovou pravidelnost příspěvku stejné hodnoty. Zároveň, i když na počátku dárcem přemýšlel pouze o časově omezené podpoře (např. rok), často příkaz prodlouží nebo nepodnikne nic pro jeho zrušení<sup>16</sup>. Tak lze pro organizaci získat vyšší počet opravdu dlouhodobých (a perspektivních) dárců.

### **3 Organizace Člověk v tísni o.p.s.**

Člověk v tísni o.p.s. je česká soukromá nezisková organizace operující na domácí půdě i v zahraničí. Organizace oficiálně vznikla v roce 1992 a zastřešuje široké spektrum projektů z různých oblastí. V současnosti je aktivní v 13 zemích světa.

Detailnější popis vzniku, financování a činnosti organizace je součástí příloh.

#### **3.1 Projekty společnosti Člověk v tísni, s.r.o.**

Spektrum činnosti ČvT je velmi široké. V podstatě se dělí do čtyř větších bloků, z nichž každý zastřešuje několik specificky zaměřených programů:

- Humanitární a rozvojová pomoc
- Ochrana lidských práv
- Informační a vzdělávací programy
- Programy sociální integrace

---

<sup>16</sup> Omezené období přispívání je charakteristické pro spotřebitele, který není přesvědčený o svém rozhodnutí přispívat nebo má potřebu (oprávněnou) kontroly nad svými výdaji, nebo má evidentně potřebu nejdříve projít jakýmsi obdobím“ nazkoušku“. V tomto případě je především na organizaci, aby zákazníka dlouhodobě utvrdila v jeho rádcovských aktivitách.

ČvT organizuje velké množství projektů, které se vzájemně doplňují; nicméně nemusí nutně působit jednotně a integrovaně. Různorodost zaměření komunikace a cílových skupin je patrná například z výčtu internetových stránek, které spadají pod ČvT. Podle výročního auditu za rok 2007 spravoval ČvT na 21 webů, ke kterým každý rok přibývají další<sup>17</sup>. ČvT v těchto projektech nedodrží téměř žádné zásady integrované komunikace a tyto tak působí víceméně jako samostatné projekty. Organizace jako taková často stojí pouze v pozadí. To je dáno i tím, že mnoho projektů vzniká ve spolupráci s dalšími organizacemi, nicméně ČvT tak ztrácí na efektivitě při budování své značky.

V rámci jednotlivých tematických bloků ČvT se individuální projekty víceméně prolínají. Programy Skutečná pomoc i Klub přátel se oba soustředí především na rozvojovou a humanitární pomoc, slouží nepochybně i jako informační a vzdělávací programy pro veřejnost.

### 3.1.1 Možnosti zapojení jednotlivých dárců

ČvT nabízí následující možnosti zapojení:

<b>Forma pomoci</b>	<b>Způsob</b>
<b>Finanční</b>	<i>Veřejné sbírky (SOS sbírky, Skutečná pomoc)</i> Nákup výrobků <i>Klub přátel Člověka v tísni</i> Finanční dary
<b>Materiální:</b>	Věcné dary
<b>Individuální</b>	Pracovní příležitosti Práce na misích ČvT

**Tabulka I:** Formy a způsoby podpory ČvT

Člověk v tísni nabízí běžnou škálu možností zapojení individuálních dárců. Klub ČvT má specifické postavení vůči ostatním možnostem individuální podpory, pravidelné i jednorázové, a dostává více prostoru. ČvT samozřejmě nabízí také přímé zapojení do chodu

<sup>17</sup> Např.: rozvojovka.cz, chceteho.cz, spotřebitelskyudel.cz, ceskaghetta.cz, varianty.cz, bytvobraze.cz, pribehybezpravi.cz a další.



organizace buď formou dobrovolnictví nebo přímé práce pro ČvT. Nově je součástí fundraisingu také prodej výrobků z chráněných dílen. Ta má z nabízených konceptuálně nejbližší k běžné komerční směně, přirovnatelné k fair-trade produktům.

## 3.2 Programy dlouhodobé podpory ČvT

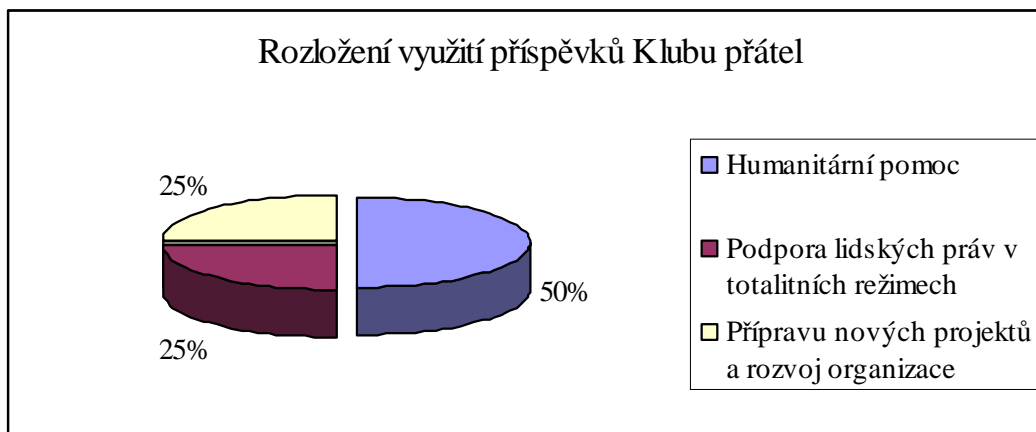
ČvT má dva programy dlouhodobé podpory od individuálních dárců – dlouholetý program Klub přátel ČvT a novější program dlouhodobé veřejné sbírky Skutečná pomoc.

Vzhledem k množství peněz získaných těmito programy se, v porovnání s celorepublikovým průměrem, ČvT vcelku daří získávat perspektivní a relativně štedré dárci. STEM (2004) uvádí, že celková hodnota věnovaných darů, ať už finančního či věcného, nepřesáhla v roce 2003 u dvou třetin dárců částku 700 Kč. Zhruba každý desátý občan (13 %) poskytl nějaké neziskové organizaci dar v hodnotě od 700 do 1 400 Kč. Dar vyšší ceny (nad 4 000 Kč) věnovalo neziskovým organizacím 5 % lidí. Fakt, že ČvT může od průměrného dárci Klubu získat až kolem 3500 - 4000 Kč je zřejmě právě díky bankovním příkazem stanovenému inkasu - po konečném rozhodnutí přispívat organizaci a založením tohoto způsobu platby, se nemusí dárci znova a znova rozhodovat komu, jak a kolik přispěje a jeho výsledný roční dar jedné organizaci je ve výsledku vyšší, nehledě na to, že zřízením inkasa je opravdu pravidelným dárcem. V současnosti by se dalo očekávat, že výše příspěvků bude vzhledem k inflaci a zvyšování životních standardů vyšší. Na druhou stranu současná hospodářská krize nutí občany šetřit.

### 3.2.1 Klub přátel Člověka v tísní

Klub přátel Člověka v tísní byl založen na začátku roku 2003. Cílem programu z pohledu organizace je navázání a udržení dlouhodobého vztahu s jednotlivými dárci, kteří pravidelně přispívají na projekty organizace Člověk v tísní. Klub přátel se stal prvním dlouhodobým programem, který v podstatě dal určitou organizační strukturu (již) pravidelným nebo potenciálním dárcům. Již název programu, Klub přátel, naznačuje, že se organizace snaží o navázání užšího a osobnějšího propojení dárců na organizaci i mezi dárci samotnými (které všechny spojuje jednak zájem o podobnou problematiku, ale i členství v klubu).

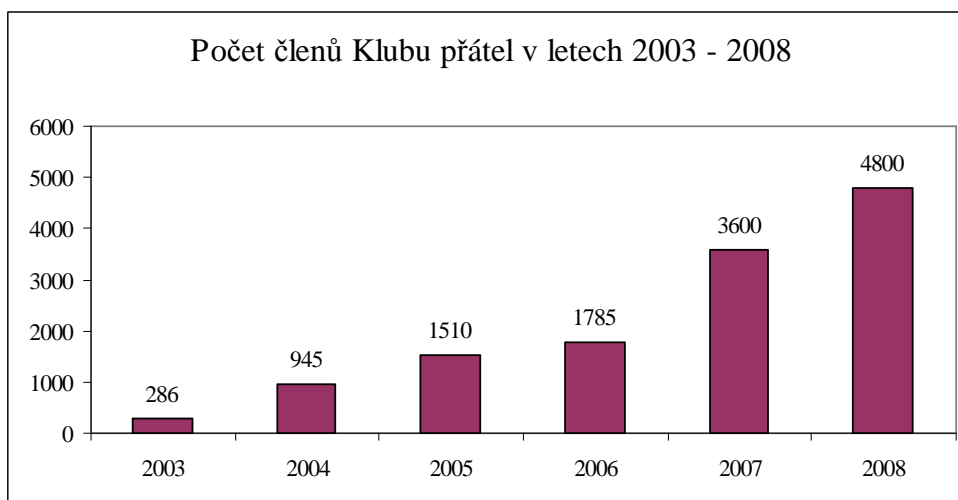
Prostředky získané Klubem přátel ČvT jsou rozděleny následovně (viz. Graf IV):



**Graf IV:** Rozložení využití příspěvků Klubu přátel<sup>18</sup>

Klub přátel v podstatě funguje jako rychle použitelný záložní zdroj peněz pro řešení nenadálé humanitární katastrofy (povodně, zemětřesení). Druhá polovina prostředků je potom rozdělena mezi projekty podpory lidských práv a přípravu dalších projektů. Zaměření Klubu tak není příliš konkrétní a nechává prostor organizaci přerozdělovat peníze podle aktuálních potřeb. Dárci nemohou nijak řídit způsob využití prostředků a pokud chtějí přispět na konkrétní sbírku nebo projekt, mohou tak učinit odděleně v rámci jednotlivých S.O.S sbírek.

Koncem roku 2008 měl Klub přibližně 4800 členů. Graf V poskytuje přehled nárůstu počtu členů od vzniku programu a v současnosti tvoří cca 1 % celkových příjmů ČvT (viz Přílohy, Financování ČvT).



**Graf V:** Vývoj počtu členů Klubu přátel ČvT (zdroj: ČvT)

<sup>18</sup> Viz stanovy Klubu přátel organizace ČvT

Znatelný nárůst mezi lety 2006 a 2007 je podle vedení fundraisingu způsoben jak agresivnější kampaní v médiích, výraznější medializací propojení Klubu a festivalu Jeden svět, ale i aktivnější direkt dialogue kampaní. K nárůstu členů nicméně přispívají i pohromy jako povodně a zemětřesení.

Dary členů Klubu přátel za rok 2007 se vyčíslily na 4 960 000Kč<sup>19</sup>, průměrný měsíční příspěvek s pohybuje mezi 200-300Kč. Klub přátel vyžaduje určitou pravidelnost příspěvků, nicméně pro členství v Klubu je nejdůležitější registrace. Organizace tak získá informace o dárci, který se pak sám rozhoduje jak často a kolik peněz bude posílat. Podle výroční zprávy ČvT za rok 2007 je průměrnou částkou 200-300Kč měsíčně.

Program se soustředí jak na fundraising, ale i na s ním spojenou informační a osvětovou kampaň. Členové Klubu jednak dostávají pravidelný newsletter, postavený na v současnosti pozastaveném projektu infoservis.cz, ale také mají zdarma akreditaci na festival dokumentárních filmů Jeden svět. Ten je dalším z projektů Člověka v tísni vnitřně provázaný s Klubem přátel<sup>20</sup>, nicméně tento fakt není příliš medializován; jde tedy spíše o vzájemně výhodnou propagaci.

Finanční obnos vyšší než 1000Kč je podle zákona<sup>21</sup> možné si odečíst z daňového základu. Celorepublikové šetření spol. STEM (2004) prokazuje, že velká většina dárců (82 %) tuto možnost nevyužívá. Dárci o této možnosti často vůbec nevědí, nebo odečet není možné prokázat.

### 3.2.2 Skutečná pomoc

Tuto dlouhodobou veřejnou sbírku (fundraisingový program) představil ČvT 20.června 2008; sbírka potrvá do 19. června 2011. Skutečná pomoc je také programem na

---

<sup>19</sup> Viz Výroční audit ČvT za rok 2007.

<sup>20</sup> Festival Jeden svět funguje již 11.rokem a je největším lidsko-právním festivalem dokumentárních filmů v Evropě. Je tak jedním z nejvýraznějších a nejprestižnějších projektů informativního charakteru ČvT.

<sup>21</sup> **Podmínky pro fyzické osoby (včetně zaměstnanců)** podle § 15 odst. 5 zákona o dani z příjmu:

Od základu daně mohou fyzické osoby (včetně zaměstnanců) odečíst hodnotu darů, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období (kalendářní rok) přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně. Osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) uplatňují odpočet darů z daní přímo ve svém daňovém přiznání.

**Podmínky pro právnické osoby** podle § 20 odst. 8 zákona o dani z příjmu:

Od základu daně mohou právnické osoby odečíst hodnotu darů, pokud hodnota daru činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % z již sníženého základu daně. Tento odpočet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání. Pro daňové účely musí jít tedy minimálně o dar ve výši alespoň 2000 Kč.

podporu systematického a dlouhodobého dárcovství pro financování projektů ČvT a je první dlouhodobou sbírkou vyhlášenou organizací ČvT, která se orientuje na především na rozvojovou pomoc. Cílem projektu Skutečná pomoc je snaha získat co největší počet dlouhodobých pravidelných dárců na tyto projekty a zdůraznit potřebu řešit problémy v rozvojových oblastech nejen v době náhlé krize. Nicméně program umožňuje i jednorázový dar. Program Skutečná pomoc si doposud získal cca 1500 stálých a aktivně přispívajících členů<sup>22</sup>.

Projekt je zaměřený na čtyři oblasti: voda, obživa, zdraví, školství (viz. Tabulka II). Jde o základní problémy v oblastech Třetího světa, které jsou v rámci projektu Skutečná pomoc ve vybraných oblastech řešeny individuálními projekty.

ZAMĚŘENÍ	PROJEKTY V RÁMCI PROJEKTU SKUTEČNÁ POMOC
<b>Voda</b>	Budování studen a rekonstrukce existujících vodních zdrojů.
<b>Vzdělání</b>	Budování škol a vybavenost škol.
<b>Obživa</b>	Snaha o ekonomickou samostatnost cílenou podporou jednotlivců nebo skupin (často v oblastech přírodních katastrof s cílem obnovy hospodářství).
<b>Zdraví</b>	dílčí projekty pomoci ve zdravotnictví (vybudování zdravotnického zařízení, osvěta).

**Tabulka II:** Zaměření a konkrétní možnosti realizace projektů programu Skutečná pomoc

Stejně jako členové Klubu přátel se mohou přispěvatelé Skutečné pomoci zapsat pro pravidelný týdenní newsletter. Dar je opět možné odečíst z daňového základu; tato možnost zůstává mezi českou společností dlouhodobě nevyužívána (STEM, 2004). Skutečná pomoc na nenabízí dárcům akreditaci na festival Jeden svět.

### 3.2.3 Shrnutí: rozdíly a spojitosti

Na rozdíl od Klubu přátel je Skutečná pomoc staví více na konkrétnosti. Rozvojová, plánovaná, pomoc umožňuje se dopředu volit projekty<sup>23</sup>. To dává spotřebiteli lepší představu o tom, jak bude s jeho penězi naloženo (viz projekty v rámci rozvojových bloků) a také podporuje ideu, že přispívat je podstatné nejen v případě přírodní katastrofy.

<sup>22</sup> Zdroj: Tomáš Vyhnálek, vedoucí fundraisingu ČvT (10.5.2009)

<sup>23</sup> Naopak pomoc humanitární je často neplánovaná.

Na rozdíl od programu Klubu přátel, který je orientován více na bližší kontakt a důvěru v činnost organizace, Skutečná pomoc vykazuje spíše znaky nezávislosti na ČvT a konkrétnosti. Programy tedy poskytují rozdílné chápání charitativní pomoci, míře loajality a nezávislosti či nestrannosti dárců. Program Skutečná pomoc má za účel zaujmout dárcce, kteří jsou ochotni přispívat dlouhodobě a pravidelně, ale program Klub přátel je pro ně příliš svazující<sup>24</sup>. Proto se Skutečná pomoc orientuje především na velmi konkrétní projekty a konkrétní způsoby pomoci (např.: ilustrativní převedení finanční pomoci na konkrétní – ilustrativní - výstupy možností humanitární pomoci: 200Kč = tužky a propisky pro 10 školáků v Etiopii.). Zároveň, Skutečná pomoc je orientována na dárcce, kteří se více zajímají o humanitární a rozvojovou problematiku<sup>25</sup>. Hlavním komunikačním argumentem kampaně je právě snaha o tuto skutečnou pomoc, skrze kterou dojde v oblastech k (trvalé) změně. I to by se dalo charakterizovat jako určitý element konkrétnosti, protože dárci přispívají určitou částku, vyčíslenou v konkrétních jednotkách pomoci – tj. tužky, studny apod., které velmi dobře představí škálu možností pomoci, a zároveň směřují své příspěvky na jednu určitou oblast pomoci a následně očekávají i velmi konkrétní výsledek své pomoci - postavenou školu nebo studnu pro danou spádovou oblast.

Pro humanitární organizaci, která pracuje paralelně na projektech v mnoha oblastech a soustavně musí přerozdělovat finanční zdroje podle současných podmínek a potřeb, není toto konkrétní dárcovství nejlepší variantou. Nicméně tento přístup vyhovuje současnému trendu, kdy spotřebitelé požadují konkrétní produkty a výsledky. Organizace ČvT je organizátorem projektu, nicméně v porovnání s Klubem přátel ČvT jde o poznání volnější propojení - například členské výhody, způsob komunikace. Celkový odstup od organizace ČvT se projevuje už jenom samostatností internetových stránek: [www.skutecnapomoc.cz](http://www.skutecnapomoc.cz), kdy na organizaci ČvT odkazuje pouze menší logo v levém dolním rohu a drobnější odkazy v textu. Klub přátel je naopak nejlépe dosažitelný přímo přes stránky ČvT.

Akreditace na festival Jeden svět (pouze v případě Klubu), pravidelný bulletinu a možnost odepsat dar z daňového základu tvoří **ekonomickou složku směny. Sociální**

---

<sup>24</sup> Už jen jméno „Klub přátel ČvT“ naznačuje snahu o užší propojení s dárci. Zároveň, být členem jakéhokoli klubu je často chápáno jako zavazující a svazující.; snaha o organizovanost činnosti, kterou dárci spíše řadí do sféry volného času/dobrovolné občanské aktivity. V podstatě implikuje i určité povinnosti (vůči klubu), což může některé dárcce odradit.

<sup>25</sup> Současný trend v humanitární a rozvojové pomoci se soustředí na svépomoc v zasažených oblastech. Namísto intenzivní humanitární pomoci, která vytváří spíše než potřebnou pomoc závislost na dárcích (tj. organizacích), se preferuje snaha o rozvoj, který povede k plné samostatnosti obyvatelstva. Pro dosažení samostatnosti nicméně musí dojít ke strukturálním změnám v oblastech vzdělávání, používání technologií a dosažení základních hygienických, zdravotních a výživových standardů.

**hodnota směny** je velmi individuální a záleží profilu spotřebitele. Arnett (2003) charakterizuje sociální složku směny hodnotami jako jsou například satisfakce, spirituální či emocionální rozměr, sdílení ideálů humanity a vzájemné pomoci (srov. Graf II, III). Z těchto průzkumů lze vyvodit, že dárci kladou na tuto sociální směnu velký důraz.

### 3.3 Positioning a konkurence programů

Kotler při budování marketingové strategie vymezuje fáze **segmentace cílových skupin** (segmentation), zaměření se na vybranou cílovou skupinu (targeting) a **vymezení produktu vůči konkurenci v rámci tohoto zaměření** (positioning). Positioning má sloužit jako konečný proces jasného vymezení produktu/služby vůči dalším a jeho postavení v myslích cílových zákazníků (v rámci zvoleného segmentu) (Kotler a kol., 2005:391). Positioning v zásadě funguje jako odlišení produktu ve vztahu k ostatním (konkurenčním) produktům. Toto odlišení je tedy zásadní i pro komunikaci se spotřebiteli.

V kontextu sociálního marketingu je potom **konkurenční prostředí** charakterizováno jako jakékoli chování (produkt, služba), které budou stejné (zvolené) cílové skupiny: **(i) preferovat před námi chtěným chováním/produktem, (ii) chování, které by nahradilo/nahrazuje námi preferované chování a (iii) organizace a skupiny, které komunikují opačné chování** (Kotler, 2002:174). V kontextu dlouhodobého dárcovství je konkurence především v rámci podobně zaměřených produktů, nicméně i společenský úzus neposkytovat podporu nebo se dlouhodobě nezavazovat představují podstatu konkurence, která zabrání spotřebě, tj. podpoře.

ČvT jako organizace zastřešující oba programy ovlivňuje i jejich individuální positioning. V případě samotné organizace je tedy možné konkurenci definovat podle mnoha faktorů – je to jednak zaměření a podstata organizace jako subjektů, které chce občan podpořit. Co s týče projektů samotných, ČvT rozlišil positioning především na míře jejich blízkosti organizaci a konkretizaci (projektů i zaměření).

Jako přímou konkurenci Klubu přátel by se daly označit všechny podobné programy dlouhodobé podpory, které zároveň s podporou problému vyzdvihují i aspekt organizovaného klubu. Těch je v ČR několik – např. Amnesty International ČR, Greenpeace, DUHA nebo i placené členství v Českém Červeném kříži. Spotřebitel se samozřejmě rozhoduje především

na základě svých osobních preferencí – ty mohou ovlivňovat demograficky, psychograficky či ekonomicky zaměřené faktory. Rozhodující roli může mít třeba sympatie nebo příslušnost k náboženské víře. V ČR funguje několik organizací se stejným zaměřením, které mohou svou rádcovskou základnu zaujmout právě svým odkazem k příslušné církvi (např.: ADRA, Katolická charita).

Aspekt organizovaného klubu naopak není vlastní programu Skutečná pomoc. Přímou konkurenci tak tvoří i více odlišné možnosti dlouhodobé podpory – jednak pravidelné bankovní příkazy bez jakékoli klubové asociace (možné v podstatě u kterékoli neziskové organizace), ale i například projekty adopce na dálku<sup>26</sup> nebo méně finančně náročný nový projekt DMS Rok<sup>27</sup>. Ten tvoří zároveň vnitro-organizační konkurenci s těmito projekty.

### 3.4 Internetová komunikace

Vzhledem k tomu, že internet je velmi perspektivním nástrojem marketingové komunikace v neziskovém sektoru, jeho potenciál oslovit cílové skupiny dlouhodobě roste, byly pro analýzu komunikační strategie jednotlivých projektů vybrány obrazové materiály náhledů domovských webových stránek projektů a logo organizace (viz Obrazové přílohy).

Sémiotická analýza obrazového kódu je zaměřena především na výklad obsažených hodnot, jako hlavního apelu na spotřebitele, i jako sebe-prezentační (a sebe definující) komunikační nástroj organizace.

#### 3.4.1 Internetová komunikace a dárcovství

Internet podstatně rozšířil možnosti neziskových organizací v dosahování svých cílů. On-line komunikace se je velmi důležitým nástrojem vztahového fundraisingu, který je v neziskovém prostředí aplikovatelný například k získávání dárců a dobrovolníků, šíření a snadného propojování projektů a k celkovému vzdělávání v problematice (Hart, 2005:15). Internet je v současnosti jeden z nejslibnějších nástrojů oslovení širokého spektra spotřebitelů/

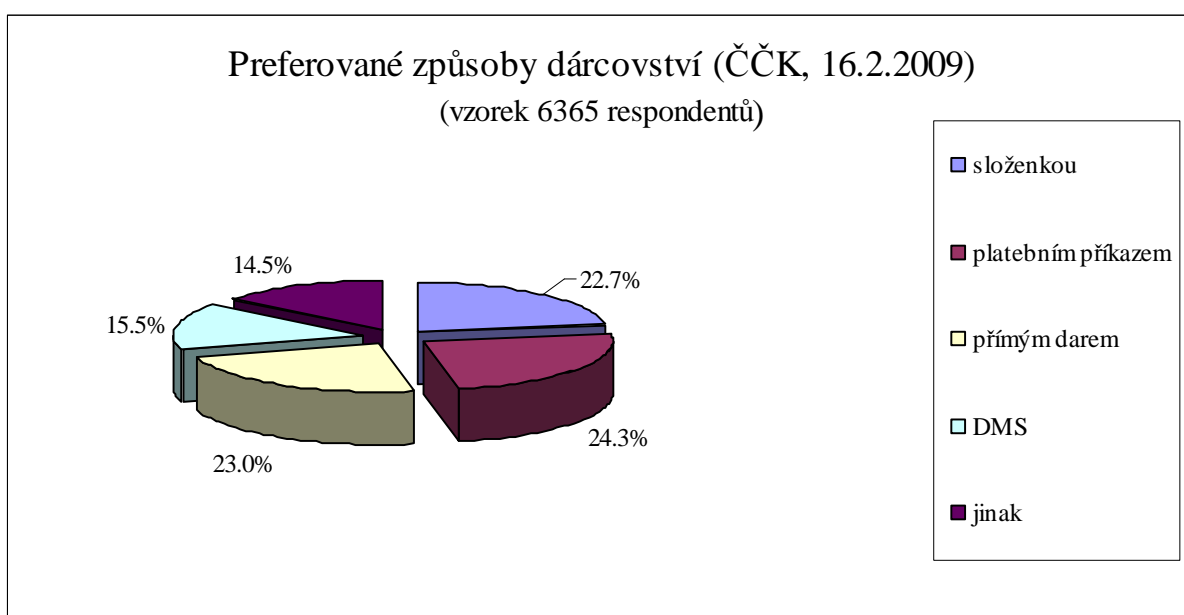
---

<sup>26</sup> Adopce na dálku je projekt spadající pod rozvojovou pomoc. Spočívá v symbolickém adoptování dětí/osoby především z rozvojového světa a soustavnou finanční podporou, která je vyčíslená ročním paušálním poplatkem směřovaným organizaci, ji zajistit vzdělání, obživu atd.

<sup>27</sup> Projekt DMS Rok je rozšířením dnes již běžné možnosti daru – DMS (dárcovská sms) a spočívá v zadání specifické SMS, která zaktivuje pravidelné měsíční odeslání DMS vybrané organizaci přímo z telefonu dárce. Podmínky zůstávají stejné jako u klasické DMS a po roce je možné jeho prodloužení (nutný souhlas zákazníka).

dárců<sup>28</sup>. On-line donace je také stále se rozvíjejícím způsobem podpory organizací a má v budoucnu velký potenciál, který nicméně vyžaduje jak technické zázemí a znalost, ale i přijetí této formy podpory ze strany společnosti. Při dalším rozšíření internetového připojení (především domácností) a zlepšení internetové/ mediální gramotnosti obyvatelstva, se dá očekávat, že on-line donace se stane velmi výkonným nástrojem fundraisingu.

Z ankety provedené Českým červeným křížem [dále jen ČČK] vyplývá, že nejoblíbenějším způsobem podpory humanitární pomoci je složanka. Platební příkaz preferovalo víceméně stejné množství respondentů<sup>29</sup>.



**Graf VI:** Preferované způsoby dárcovství<sup>30</sup>

Domovské stránky jsou často prvním přímým kontaktem ze strany spotřebitele - aktivní vyhledání nebo proklik. Jejich podoba ovlivňuje jednak vnímání organizace spotřebiteli, ale samozřejmě i jejich další možnou interakci s organizací. Hodnoty a apely obsažené v této první interakci mají být teoreticky cílené na specifickou cílovou skupinu a zároveň zastupovat nosné myšlenky projektů samotných.

<sup>28</sup> Podle ČSÚ bylo ve 2. čtvrtletí 2008 k internetu aktivně připojeno 42% domácností a internet používá více jak polovina dospělé populace, tradičně mají vyšší podíl obyvatelé ve městech. Vzhledem k tomu, že před pěti lety bylo uživatelů internetu 2x méně, lze mluvit o rapidním rozšíření. Nicméně i přes tento růst ČR vykazuje podprůměrné užívání internetu (42% oproti evropskému průměru 51%) a internet je navíc stále využíván spíše k základním úkonům (tj. pokročilé funkce jako internetové bankovníctví nebo on-line nakupování jsou stále málo využívány). Statistika připojení českých domácností a jednotlivců k internetu. *Www.BusinessInfo.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/demograficke-a-socialni-udaje/csu-internet-domacnosti-jednotlivce-2008/1000451/50559/>>.

<sup>29</sup> Limity této ankety samozřejmě spočívají v jejím umístění (tj. na stránkách ČČK): jde o specifický vzorek respondentů, kteří již projevíli zájem o humanitární problematiku procházením webu ČČK.

<sup>30</sup> Anketa provedena na webu Českého červeného kříže (vydána 16.2.2009). Otázka zněla: Jakým způsobem upřednostňujete poskytovat finanční příspěvky na humanitární a dobročinné účely?



Segmentací dárců a zaměřením na vybrané skupiny se zajišťuje snazší pochopení sdělení; studiem cílových skupin a řízenou komunikací je dosaženo toho, že spotřebitelé správně dekódují význam a rozliší ho mezi dalšími sděleními (téhož nebo jiného subjektu) (Rose, 2007:95).

### **3.4.2 Klub přátel**

Vzhledem k tomu, že domovská stránka Klubu přátel je součástí webu celé organizace ČvT, její grafická podoba kopíruje korporátní design ČvT. Mají společnou lištu nabídky a stránky jsou součástí celého stromu webu. Stránka samotná se nachází v sekci „možností zapojení“ a poskytuje snadný přehled způsobů zapojení dárců. Poskytuje zároveň i snadný přístup k dalším sekcím webu ČvT, např. tematické bloky, kontakty ve vrchní liště apod..

### **3.4.3 Skutečná pomoc**

Skutečná pomoc se prezentuje jako samostatný projekt, jehož ČvT je „pouhým“ organizátorem. Má proto samostatné webové stránky se zcela odlišným grafickým pojetím od ČvT jako organizace a pojí je pouze logo ČvT a několik hypertextových odkazů na domovské stránky ČvT. Skutečná pomoc je novým a zdánlivě nezávislým projektem – tj. nemusí se podřizovat již etablovaným stránkám domovské organizace a nabízí odkazy především v rámci projektu a proto volí zcela individuální způsob komunikace.

## **4 Sémiotická analýza jako metoda zkoumání obrazu**

Současný trend ve společnosti více než kdykoli předtím upřednostňuje či plně využívá (audio)vizuální způsob komunikace (např. Foret, 2008:36); obrazová sdělení tak začínají dominovat soudobé (západní) kultuře, proto jejich studium a analýza představuje významnou část ve snaze o porozumění a reflexi (vlastní) kultury.

Sémiotická analýza je metoda s širokým teoretickým základem vyvíjejícím se již od antiky. Sémiotika jako věda byla nicméně plně ustavena až ve 20.století. V rámci sémiotiky

(příp. sémiologie<sup>31</sup>) vzniklo několik směrů; ačkoli jde o relativně úzké zaměření, jednotlivé směry se zabývají odlišnými tématy, používají rozdílnou terminologii a operují na jiných principech (srov. Černý, Holeš, Rose, 2007).

Metoda sémiotické analýzy za použití propracované soustavy vzájemných vztahů mezi znaky a jejich významy poskytuje náhled na jejich chápání jako celku – sdělení produkovaná obrazem, pohled (na svět), skrz obraz samotný (Rose, 2007: Kap.5).

V této práci předkládám analýzu vybraných materiálů plnících stejnou funkci a snažím se o identifikaci novodobých mýtů, cílených sdělení a meta-narací v rámci komunikace tohoto vybraného subjektu s jeho jednotlivými cílovými skupinami.

## 4.1 Obraz a mýtus

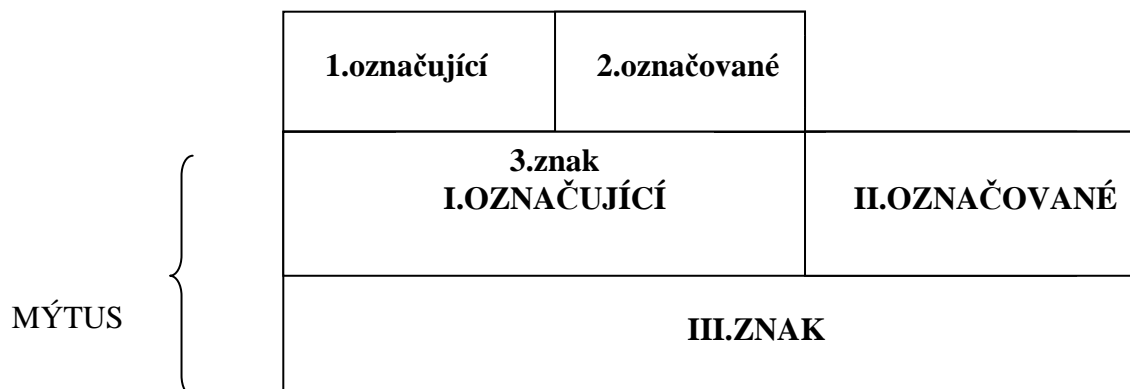
Tato práce se opírá především o dílo francouzského teoretika Rolanda Barthesa a jeho přístupu k sémiotické analýze založené na modelu denotace-konotace-mýtus, čerpající částečně ze strukturalistické tradice. Barthes chápe každý text jako multidimenzionální prostor, kde je uplatňována široká škála výkladů, kdy žádný není zcela původní, naopak se vzájemně překrývají, ovlivňují a vytěsňují; jejich výsledné chápání je pouze otázkou interpretace (Barthes, 1977 In Martheson, 2005:46). Znaky jsou ze své podstaty polysémické a jejich výsledné chápání znaku jako jednotlivých částí i jako celku je ovlivněno mnoha faktory – subjektivní interpretací diváka na základě kontextu, kulturního zázemí nebo třeba i osobní zkušenosti. Barthes v podstatě rozpracovává Sassurův teoretický základ; každý text je vnímán jako struktura tvořená především vztahy mezi prvky, nikoli prvky samými. Sassure v základech sémiotiky a lingvistiky, které poskytl v díle Kurz obecné lingvistiky (vyd. 1916 jeho žáky) vymezuje propojený, kulturně a sociálně podmíněný, systém znaku (signs), označujícího (signifiant) a označovaného (signified) (Reifová, 2005:223). Barthes přebírá Sassurův model a vytváří koncept (novodobých) mýtů, jako systém komunikace zastupující sdělení samotné. Tyto mýty jsou podle Barthesa ve své podstatě vystavené na historických základech, jakkoli odkazují na přirozenost stavu, vycházející z přirozené podstaty věcí, jejich podstata je vždy kulturně, politicky, sociálně – tj. historicky - podmíněná; mýtus pouze předkládá idey v určité formě (Barthes, 1957:Kap.43).

Barthésův koncept mýtu rozpracovává Sassurovu signifikaci prvního řádu a staví na ní signifikaci druhého řádu; vzniká tak elaborovaný („univerzální“) mýtus, metajazyk

---

<sup>31</sup> Sémiotika je termínem používaným především ve frankofonních oblastech, zatímco sémiologie je užívána spíše tradicí americkou (Černý, Holes, 2004).

(metalanguage), který více než o sobě samém především vypovídá o první jazykové struktuře. Ve výsledku není předmětem zájmu v Barthesově pojetí sdělení samotné, ale struktury v rámci společnosti, která je vytvořila a ze které čerpají.



**Obrázek II:** Struktura mýtu podle Barthese<sup>32</sup>

Tato práce se zabývá analýzou obrazu reklamních sdělení ČvT. Obraz, jako výpověď, Barthes staví nad psaný text, protože předkládá neanalyzovaný a „nezřetělený“ význam najednou a je tak celistvým textem sám o sobě, který může ve výsledku působit o to naléhavěji. Nicméně i obraz, aby přenášel význam, potřebuje vlastní a propracovanou strukturu. Tyto struktury, zastupované právě systémem symbolů, konotací a mýtů; v současné marketingové komunikaci jsou silným (ideologickým) nástrojem vytváření hodnot pro spotřebitele. Způsob jeho schopnosti obraz interpretovat, případně se s ním identifikovat, je potom zásadní pro výsledný efekt celé komunikace.

## 4.2 Fotografie a realita

Analyzované materiály jsou, až na drobnější kresby, fotografie; to má zásadní význam při jejich dekódování. Deacon a kol. řadí fotografii jako dokonalý příklad ikonického znaku, přenášející (beze slov) výjev jako doslovnou realitu, kde nedochází k procesu transformace znaku, tak jako je tomu například u symbolického vyjádření. Síla ikonického vyjádření tak spočívá právě v, jakkoli redukovaném, zobrazení reality, něčeho co existuje a slouží tedy i jako důkaz existence. Přejedem ikonického znaku do sféry znaku symbolického, se kterým operuje mýtus, získává na síle, protože ikonický znak zanechává v symbolu rozměr reality,

<sup>32</sup> Přejato z Černý, Holeš (2004)

hmatatelnosti a v tomto ikonickém kódu reality snáze přenáší sociální mýty (Deacon a kol., 2007:196-197). Barthes referuje o fotografii jako o „sdělení bez kódu“, představující „analogon reality“ (Barthes, 1977:44). Kresba je naopak vysoce selektivním kódovaným sdělením, a kódy těchto obrazů jsou vysoce konvenční, historické a v zásadě odvislé od dané kultury. Kresba tak odkazuje do sféry možného ne-reálna, motivované transformace obrazu a také do prostoru (lidské) imaginace.

### 4.3 Žánr a intertextualita

Při čtenářově dekódování hraje důležitou roli samozřejmě i kontext a žánr, kdy na základě předchozích, nejen komunikačních, zkušeností čtenář rozeznává, očekává, dekóduje podle vytvořených norem. Navíc využívá kontextu dalších sdělení, především v rámci stejné žánru, tj. marketingového diskurzu (Matheson, 2005:44-45). Reklama a marketingová komunikace jako taková jsou velmi specifickým žánrem, mají velmi širokou základnu, kterou navíc sdílejí s dalšími žánry, dochází k jejich míchání. Podle Patemana toto odlišení reklamy od ostatních sdělení probíhá především na základě pragmatického odlišování jednotlivých sdělení či žánrů, kdy více než forma (tj. grafické řešení, slogan apod.), hraje důležitou roli obsah, cíl - vyznění sdělení, které je pro rámec marketingové komunikace definováno jako snaha přesvědčit (o koupi, chování, hodnotách) (Pateman, 1990). Tento čtenářský přístup umožňuje instantní identifikaci žánru a příslušnou reakci a interpretaci; tou může být přeskočení, soustředění se na sdělení apod. (Matheson, 2005:45)<sup>33</sup>.

V rámci marketingové komunikace hraje podstatnou roli zejména kontext a intertextualita, tj. propojení významů, které diváka ve výsledku dovedou především k samotnému produktu nebo značce - identifikaci jak účelu, tak i sdělení samotného. Barthes tento faktor zasazení do kontextu, zvolení jedné (správné) interpretace mezi všemi možnými, chápe jako jakési ukotvení významu (anchorage) (Barthes, 1977:38-41). Toto ukotvení obrazu často přináší doprovodný text, případně širší kontext. Je proto důležité hodnotit oba rozměry (text, obraz) především v jejich vzájemné interakci; vzájemná synergie zvyšuje vypovídací hodnotu sdělení (např.: fotografie s popiskem nebo i produkt s cenovkou).

---

<sup>33</sup> Při současné saturaci veřejného i soukromého prostoru reklamním sdělením je velmi běžné se reklamu ignorovat, nevnímat (alespoň na úrovni vědomí). Proto jsou invenční reklamní taktiky, které čtenáři neřadí do omezeného a kriticky nahlíženého žánru reklamy, úspěšné (ne bez výjimky).

## 5 Analýza obrazového kódu

Cílem práce je poskytnout metodou sémiotické analýzy možný výklad použitých obrazových materiálů. Pro snazší orientaci jsou použity tabulky s přehledem vybraných denotátů, jejich interpretací a konotátů. Snahou práce je poukázat jak na použité hodnoty, apely na spotřebitele/ veřejnost, tak i hluboce zakořeněné mýty, které k této komunikaci organizace používá, a to především v kontextu marketingové komunikace, vztahového fundraisingu a sociálního marketingu. Tyto jsou u jednotlivých obrazových materiálů pro přehlednost uváděny zvlášť.

### 5.1 Logo organizace ČvT

Logo slouží jako jeden z nejběžnějších způsobů rychlé identifikace subjektu spotřebitelem, pomáhá zařadit informaci do kontextu. Logo má především zástupnou funkci, reprezentuje organizaci a její hodnoty, ale také pomáhají jejímu správnému zařazení (produkt, kategorie apod.) (Vysekalová, komárková, 2002:82). Logo organizace tak hraje velmi důležitou roli v komunikaci společnosti; vzhledem k jeho přítomnosti na víceméně ve všech komunikačních materiálech, jsem se rozhodla provést i sémiotickou analýzu loga ČvT.



**Obrázek III:** Logo organizace ČvT (česká verze)

Logo ČvT (pro detail viz. Obrazové přílohy) představuje černo-bílý čtverec orientovaný na hrot, na jehož vnitřních délkách je bíle na černém poli jméno organizace a domovská země, tj. Česká republika (varianty v několika jazycích). Uvnitř čtverce na naopak

na bílém poli ikon člověka v uzavřeném prostoru (plotu) s drobnějším (otevřeným) východem/vchodem orientovaným směrem k divákovi.

DENOTÁT	KONOTÁT	INTERPRETACE
Černá a bílá	<p>Souboj prvků</p> <p>Jednoduchost</p> <p>Rozhodnost</p> <p>Rasa</p>	<p>Černá a bílá, barvy ležící proti sobě v barevném spektru, jsou považovány za přímé protiklady. Jde o klasický a snadno srozumitelný symbol proti sobě stojících prvků dobra a zla, světla a tmy, života a smrti. Černá často reprezentuje negativní síly, počáteční chaos či smutek, stejně tak ale i eleganci a jednoduchost. Bílá zastupuje pozitivní emoce, světlo přinášející naději. Zde je znatelný vliv křesťanské tradice spojující světlo a Boha. Sestavením loga z těchto barev vede k dojmu jednoduchosti, v nejzazší formě až zjednodušenému, černobílému vidění světa.</p> <p>Tyto dvě barvy vedle sebe navíc působí velmi kontrastně, tvrdě. To dále implikuje rozhodnost, nesmlouvavost a vymezenost - jedné barvy k druhé, jednotlivých prvků loga i vymezení organizace k problematice, kterou řeší a která je v logu reprezentována.</p> <p>Černý ikon člověka, může, stereotypně, evokovat černé zbarvení pleti reálného „člověka v tísní“.</p>
Člověk a bariéry	<p>Omezení svobody</p> <p>Tíseň</p> <p>- politická</p> <p>- ekonomická</p>	<p>Plot, ohrada, jakákoli bariéra zabraňující jedinci, kterému podle novodobých tradic evropské kultury náleží bez jakýchkoli výjimek kdekoli a kdykoli na světě právo na stanovená práva a svobody - výchozí hodnoty ČvT, je metaforou omezení, tísně, ohrožení (tj. i nemožnost útěku); obraz tak jednoduše představuje omezení svobody/pohybu a přirozené potřeby se z této situace dostat. Tíseň může být chápána jak v kontextu politickém - odkazující na problematiku uprchlictví, disentu, represivních režimů, tak i sociálním - bezvýhodná sociální situace omezující mentální i fyzický pohyb či rozvoj člověka, např. nedostatek škol, vody, potravin nebo diskriminace a společností opovrhovaný sociální</p>

	- sociální	status. Tento výklad se nabízí především v kontextu názvu organizace. V jiném kontextu by tento jednoduchý ikon člověka v nízce oploceném prostoru stejně tak mohl znamenat i někoho se založenýma rukama, dejme tomu na zahradě. Vyšší ohrazení by zřejmě i zvýšilo pocitovou tíseň v obraze.
Chybějící ruce	Bezmoc  Neschopnost Nemožnost  Bezbrannost	<p>Ikon člověka navíc postrádá ruce, symbol aktivity a moci. Ty mohou být založeny, mohou být skryty, ve výsledku ale prostě „nejsou“. Člověk bez rukou nemá možnost se o sebe postarat, nemá schopnost vykonávat cokoli - je bezmocný. Člověk bez rukou tak naznačuje neschopnost, nemohoucnost si pomoci, bránit se nebo cokoli udělat, změnit.</p> <p>Z vyobrazení nelze říci, zda jde o snahu člověka vyvést nebo mu pouze ukázat/umožnit cestu; to je otázkou individuální interpretace. Nepřítomnost rukou pouze ukazuje na náhlou potřebu (universálního a bezbranného) člověka.</p>
Východ	Řešení  Výzva Pomoc  Otevřenost	<p>Bariéra obestupující ikon člověka je v jednom bodě otevřená, tento „východ“ je orientován k divákovi. To má jednak praktické důvody - orientací na kteroukoli jinou stranu by tento východ ztrácel na významu; důležitost zdůrazňuje právě umístění - kdekoli jinde by ani nebyl vidět. Orientace směrem k divákovi má ale i zásadní vliv v tom, že je určitou výzvou. Mezi ním a člověkem v tísní nestojí bariéra; bariéra symbolizující tíseň a omezení obestupuje pouze ikon člověka. Toto rozmístění lze tedy vnímat jako určitý apel: ty nejsi v tísní, omezení, tento člověk je i mezi ním a tebou není bariéra – jdi a pomoz mu.</p> <p>Nicméně, tento člověk obklopený symbolickými bariérami, může odkazovat i k divákovi samotnému. Člověk v logu může stejně tak symbolizovat diváka a potřebu otevřít jeho individuální (názorový) svět, zobrazený právě touto hranicí, tj. apelem může být stejně tak i snaha bourat bariéry v myslích diváků, celkově mezi lidmi – např. stereotypní rasové/ genderové předsudky, xenofobii a další.</p>

Čtverec	Stabilita a její narušení  Prvotnost  Základ  Skutečnost	<p>Čtverec sám o sobě symbolizuje zemi, vázanost a omezenost, jako protiklad k nebi, a základní stavební jednotku; čtverec orientovaný na hrot působí stroze a nestabilně. Vytvářením dojmu skosených ostrých úhlů konotuje doslova vyostřenost (situace) a tedy i následnou potřebu situaci ustálit, něco s ní dělat. Nestabilita vyvolává možnost zhroucení, ačkoli by celý tvar - jeho obsah a vše co reprezentuje - mohl pohodlně stát na jedné ze svých stran.</p> <p>Čtverec v sobě nese bohatou symboliku čísla 4: váže se k 4 ročním obdobím, 4 světovým stranám, 4 dimenzím vesmíru a 4 základním živlům<sup>34</sup>, 4 evangelisty i 4 období života (dětství, mládí, zralost, stáří). Jung připisuje čtverci symboliku hmoty a pozemské skutečnosti.</p>
NÁPIS Česká republika	Lokalizace  Identita	<p>Přímým odkazem na Českou republiku se dává najevo původ organizace. To má zásadní vliv na identifikování vlastní skupiny - především pokud je definována na základě státní nebo národní příslušnosti. Vyzdvihuje to fakt, že ačkoli ČvT působí na mnoha místech světa, snaží se reprezentovat i celou Českou republiku a přímo odkazuje na její hodnoty a zařazení ve světovém systému.</p>

### ► Hodnoty a apely

Jednoduchost, naléhavost a výzva, skutečnost, ideál humanity a vzájemné pomoci, Česká republika.

### ► Apel na spotřebitele

Velmi jednoduchý ikon člověka uzavřeného v oplocení/bariérách koresponduje s názvem organizace – Člověk v tísní. Tento je vlastně velmi jednoduchou symbolickou ilustrací zaměření projektů organizace. Řešením je potom (jak ilustruje logo) otevřít cestu z bariér, které člověka omezují, tj. zbavit člověka tísně a pomoci mu překonat překážky, které

<sup>34</sup> Odkaz na 4 základní přírodní živly představuje i rozdělení zaměření programů skutečné pomoci. Voda (voda) – voda, země (klasy) – obživa, vzduch (myšlenka, spirit, esence)– vzdělání, oheň (léčí,zabíjí, čistí) – zdravotnictví.



ho obklopují a které zabraňují jeho svobodnému pohybu či rozvoji. Kontext zde hraje velmi významnou roli, tj. fakt, že ČvT se zabývá humanitární a rozvojovou pomocí, podporou lidských práv atd.

Logo tedy vyjadřuje a umocňuje hodnoty zastoupení ČvT. Navíc svým uspořádáním vyjadřuje i jasnou potřebu a výzvu k řešení – pomoci člověku v tísní – jakýmkoli zapojením se, nelhostejností. Dále doslovný výklad barevnosti ikonu člověka může implikovat, že obyvatelé černé nebo tmavé pleti patří do hlavní cílové skupiny pomoci, nezáleží zda je to pomoc v českých romských ghettech nebo o rozvojovou pomoc Afriky. To podporuje stereotypní chápání humanitární a rozvojové pomoci omezené pouze na Afriku, případně, v současnosti lokálně aktuální, problém romské integrace.

### ► Mýtus

*Logo staví člověka a jeho problémy do centra dění, přisuzuje jim výsadní pozici. Tento antropocentrismus skrz ideály humanity a vzájemnosti, které odkazují k dalším mýtům evropské tradice a kultury, požaduje po divákovi bezprostřední a „přirozenou“ aktivitu na pomoc tomuto jednotlivci. Ten zároveň zastupuje masy potřebných, které provázejí historii lidstva a nekonečný boj společnosti, která se snaží se s tímto problémem vypořádat.*

*Bezbrannost a s jejím zneužitím spojený pocit bezpráví a nespravedlnosti, dále nemožnost útěku a tíseň, jsou přirozenou reakcí každého živého tvora (lidí i zvířat). Tento instinkt přežití se promítá i do, nejen evropské tradice, neustálého boje utlačovaných a utlačovatelů, boje jednotlivce za dílčí svobody (masy) a naopak; ty se pro Evropu definitivně ustavili s prvními počátky ideje demokracie, ztělesnily se Velkou Francouzskou Revolucí a navazujícími obrozeneckými aktivitami. Tyto ideály rovnosti, svobody a bratrství, které dříve představovaly základní lidská práva, poté občanská atd., dnes představují další stupeň snahy vybudovat rovnou společnost - boj za rovnost rasovou nebo generovou, bojují proti homofonní společnosti. Tento boj nicméně vidí nespravedlnost, nerovnost a bezmocnost v otázce tak základní jako je přežití samotné, tak i důstojný a kvalitní život. Další podstatnou složkou mýtu vyjádřeného logem ČvT je ideál hrdinství a šlechetnosti obsažený v pomoci ostatním ( v tísní), především těch bezbranných nebo nemohoucích; tento je postavený navíc na pomoci víceméně bez jiného než morálního důvodu, který se tak nutně promítá i do celého konceptu pomoci - ať osobní nebo, zprostředkovanou, humanitární.*

*Objevuje kontrastní a doplňující se prvky universalitu a jedinečnosti lidské bytosti, celého lidského bytí, představující metaforu světového řádu a jeho koloběhu. Je vidět, že tento koncept podporuje ideologický koncept společnosti stavící na individualismu, který nic*

*méně (ve výsledku) buduje kolektiv, celek, svět a jeho řád. Toto široké pojetí je nicméně dále ukotveno lokalizováním organizace (ČR), která tak vytváří určitou kotvu, orientační bod, konkrétní vztah v tomto komunitní prostředí universa.*

## 5.2 Klub přátel

Náhled na domovskou stránku projektu Klub přátel se skládá z (i) **horní obrazové lišty** společné pro všechny stránky webu ČvT a (ii) **menší obrazový materiál k nejnovější vydané tiskové zprávě**; dodatečně obsahuje také loga významných sponzorů, organizace samotné; významné je také celkové barevné schéma webu.

### 5.2.1 (KP) Obrazový materiál I

Dominantu horní lišty tvoří fotografie zobrazující detailní záběr na obličej ženy, dále postava dospívajícího dítěte a pozadí, okolní krajina, do kterého je celý výjev zasazen. Drobnější detaily představují další osoby a detaily v pozadí (hromada kamení, roští u cesty). Horní lišta obsahuje na levé straně i logo organizace a na pravé upozornění na možnosti pracovní spolupráce s organizací.

DENOTÁT	KONOTÁT	INTERPRETACE
<b>ŽENA</b> (vzhled)       (detail obličeje)	Exotičnost  Konkrétnost Zástupce masy  Intimnost   Blížkost Závazek	Díky šátku a specifickým rysům lze z tohoto detailního záběru hlavy soudit, že jde o ženu. Nelze říci, odkud žena přesně je, možná ze Severní Afriky, možná z Kazachstánu. Tato exotičnost je samozřejmě relativní pojem – v tomto případě je dána neobvyklostí, zvláštností v kontextu české kultury. Exotika spočívá například v její barvou pleti, oblečení. Její neurčitost jí dovoluje být tak trochu jakoukoli ženou, individualitou a zároveň zástupcem masy. Detailní záběr na obličej, omezující se pouze na její oči a čelo, navozuje velmi důvěrnou atmosféru. Divák tak vstupuje do její osobní zóny; ačkoli jde o fotografii (která ovšem konzervuje pocit realističnosti více než jiné formy obrazu), v reálném životě by takto blízký kontakt mohl

<p>(oči)</p>	<p>Rovnost (lidských bytostí) Upřímnost</p>	<p>navodit nervozitu jak u ní, tak i na straně diváka - takto intimní pohled je možný pouze u těch, kteří jsou nám nejbližší - těch, na kterých nám záleží a které známe. Divák je tak doslova vhozen do subjektivní sféry této individuální ženy, se kterou najednou sdílí její osobní prostor. Podstatný je přímý pohled do očí, který vyvolává pocit rovnosti mezi divákem a ženou. Ta k němu nevzhlíží ani se na něj nedívá shora, není o nic méně nebo více důležitá než divák. Žena je člověkem, jehož hodnota nespočívá v společenské funkci nebo penězích, ale v hodnotě jeho osobního a jedinečného života. Ideologické potvrzení a podpoření idey humanismu a mezilidské rovnosti. Oči jsou okna do duše a přímý oční kontakt, kterému se ona nebrání, naznačuje, že nemá co skrývat a otevřeně předkládá vše co má; skrz oči je vyvolán</p>
<p>(archetyp ženy)</p>	<p>Individualita Otevřenost Síla Ochrana</p>	<p>pocit prostoty, ale je jednoduchosti. Toto náhlé osobní seznámení vybízí k podpoře – jde přece o ženu, které má být z principu pomoheno; zde slouží jako apel na muže „ochranáře“ nebo naopak na vzájemně semknuté ženy. Žena jako „slabší“ pohlaví tak zastupuje všechny slabší skupiny; navíc žena je chápána jako ta, která pečuje o rodinu; tato oddanost rodině a dětem občas přechází do rozměrů osobního neštěstí a sebeobětování (stereotypně více u žen než mužů).</p>
<p>(archetyp matky, pečovatelky)</p>	<p>Zkušenosti Rozvážnost Tradice Komunita Pečovatelka</p>	<p>Jednoduše upravená, starší a evidentně zkušená (konotace provázející vrásky, stáří a klidný pohled) žena představuje archetyp ženy pečovatelky; žena si neříká přímo o pomoc, pouze nabízí porovnání se světem diváka - předkládá situaci, ve které žije a vybízí k zamyšlení. Starší žena zastupující sílu, trpělivost, oddanost rodině a komunitě má vzbuzovat přirozenou úctu a respekt. Její výzva není řízena osobním zájmem – naopak, archetyp pečující starostlivé ženy usiluje o zachování rodiny, komunity, tradice - těch, jejichž čas má teprve přijít.</p> <p>Vrásky, prach v obličejí a velmi střídmé doplňky</p>

<p>(šátek)</p> <p>(odlesk slunce na čele)</p>	<p>Slunce, sucho, vyprahlost.</p>	<p>konotují mírnou upravenost a čistotu, střídmost (v počínání). Šátkem zakryté vlasy konotují, že dbá na tradice a hodnoty své kultury, sdílení s komunitou. Jde o ženu, která je silně zakořeněná do kulturního prostředí, ve kterém žije.</p> <p>Odrážející se slunce na jejím čele konotuje teplo, horko a především sucho, stejně jako prach v tváři a okolní prostředí (viz. Pozadí).</p>
<p><b>DÍTĚ</b></p> <p>(archetyp dítěte)</p> <p>(úsměv)</p>	<p>Budoucnost</p> <p>Změna</p> <p>Pokračování rodu, tradice</p> <p>Nevinnost a bezstarostnost</p> <p>Radost, energie, život.</p>	<p>Odrostlejší dítě na levé straně představuje (i) budoucnost, změnu a (ii) tradici, na kterou přeneseně odvolává žena ze středu obrazu. Na těchto dětech záleží, jak se změní situace v regionu, zároveň podtrhuje klasické vnímání dítěte jako něčeho, co se musí ochraňovat, rozvíjet. Nevinnost dětí, jejich čistota a nezkaženost je vystavena světu a prostředí, ve kterém, bez předchozí volby, žijí. Bezstarostnost v kontextu okolního prostředí může konotovat i nutnou předčasnou vospělost (ztrátu dětství), předčasného při jmutí „břemene života“.</p> <p>Dítě má lehký úsměv na rtech, zastupuje tedy pozitivně naladěný přístup k okolnímu světu, energii a radost ze života.</p>
<p><b>CESTA</b></p> <p>(symbolika cesty)</p> <p>Prašná cesta a hromada kamení</p>	<p>Cesta jako cíl</p> <p>Způsob</p> <p>Vývoj</p> <p>Putování (lidský život)</p> <p>Pohyb, změna</p> <p>Začátek a nedostatek (pokroku)</p>	<p>Okolní prostředí výjevu je tvořené především prašnou neupravenou cestou. Vše co se v obraze odehrává se odehrává na ní nebo kolem ní. Význam cesty se překlenuje z prašné stezky na cestu jako způsob, putování a znázorňuje tak vývoj, změnu, pohyb a postup. Cesta je prastarým symbolem (lidského) života.; obsahuje možnost pohybu z jednoho bohu do druhého, nebo pouze pohybu, směřovaného, ale bezcílného – umožňuje ho, usnadňuje ho, vybízí k němu. Cesta zde tak funguje jako metafora pohybu, rozvoje– posun od rozvíjejícího se do rozvinutého (světa).</p> <p>Prašná nezpevněná cesta znázorňuje současný stav – nedostatek vody, vzdělání, technologie a apod. Hromada kamení u cesty je indexem probíhající snahy se současnou</p>

<p>(rozmístění postav na cestě)</p>	<p>Bezpečí Komunikace Spojovací prvek Očekávání Kontakt Sdílení</p>	<p>situací něco dělat – zpevnit cestu, vylepšit ji. Nicméně jde pouze o hromadu kamení, kterou místní lidé mohou jen částečně zacelit současný stav.</p> <p>Potřeba kvalitní cesty nebo snahy o její vytvoření symbolicky zastupují také potřebu bezpečí na cestách, které umožňují i obchod, komunikaci se světem, rozvoj. Bez cesty neexistuje způsob, jak dostat z bodu A do bodu B.</p> <p>Všechny postavy na obrázku jsou spojeny touto cestou – v rámci této jedné prašné cesty i v rámci jejich cesty životní. Žena v popředí je divákovi nejbliže, stojí klidně a čeká. Došla blíže než jiné postavy a rozhlíží se, co bude dál. Narušuje osobní zónu diváka a vstupuje do jeho světa, stejně jako divák vstupuje do jejího. Dochází tak k prolnutí cest – divák se ocitá na stejné cestě jako žena. Navázání kontaktu je nevyhnutelné a společné cesty - světem, životem - se prolínají (viz. Detail obličeje). Sdílení prostoru a cesty mezi divákem a ženou vybízí k jejich sblížení, vzájemnému přijmutí. Po divákovi se skrytě chce, aby ženu pochopil a přijal ji do svého života – tj.abych mu nebyla lhostejná; je koneckonců člověkem, se kterým něco sdílí.</p>
<p>Dítě na cestě</p>	<p>Starost Zájem Rodičovství Péče</p>	<p>Naopak dítě v pozadí, symbol živoucí budoucnosti a rozvoje, je v pohybu. Pomalu a s radostí se vydává po cestě (svého života). A divák je jen jeho vzdáleným pozorovatelem. S dítětem nenavazuje tak intimní vztah jako s ženou, naopak - zůstává v povzdálí a těší se jeho samostatnosti. Divák se tak stává tichým pozorovatelem, který sleduje se zájmem průběh života dítěte - je nablízku, ale nechává ho žít podle vlastních uvážení. Tato vzdálenost vytváří pocit zájmu, tiché spřízněnosti, rodičovské pouto.</p>
<p><b>POZADÍ</b> Nemožnost lokalizovat krajinu</p>	<p>Universalita</p>	<p>Prostředí, do kterého je výjev zasazen, je nesnadno identifikovatelná krajina. Opět se odvolává na možnost, že tato krajina je možná kdekoli – blízko i daleko, jde o universální suchou (!) krajinu – krajinu bez vody. Sucho je</p>

Suchá krajina	<p>Sucho</p> <p>Smrt, nepřítomnost života</p> <p>Nepřítomnost (boha)</p> <p>Nedostatek  (možností)</p> <p>Chudoba</p>	<p>možno definovat jako nedostatek vody, její nepřítomnost.</p> <p>Voda jako jeden ze základních živlů nese bohatou symboliku, která se rozvíjí v každé kultuře. Ve většině z nich potom voda reprezentuje základní esenci života, růst a životadárnou sílu (snadná analogie v přírodě), ale i vzájemně se odporující (nebo doplňující) vlastnosti jako nespoutanost, plynulost a klid. Nepřítomnost vody, jako božského prvku, může být odkaz na nepřítomnost boha, řádu, vyšší síly, která by usměrnila/pomohla situaci a odkazuje celý problém a jeho řešení na člověka samotného, lidské pokolení jako celek (analogie „nebylo nám dáno, musíme si pomoci sami“).</p> <p>Sucho, jako nedostatek něčeho tak základního jako je voda, vyvolává pocit celkového nedostatku – kde není to základní, nemůže být ani nic dalšího, protože to nemělo na čem být vystavěno. Suchá krajina tedy implikuje pocit nejen nedostatku vody a zeleně, ale i života - jídla, radosti a dalších; ve výsledku vyvolává pocit celkové chudoby, tj. nedostatek základních potřeb, nedostatku technologie a vzdělání, které by zřejmě dokázali přivést vodu a s ní i (kvalitnější) život. Díky suchu chybí i práce - není co obdělávat, z čeho žít.</p>
Prach	<p>Špína</p> <p>Problém</p> <p>Nehybnost</p>	<p>Voda symbolizuje zároveň i čistotu, neposkvřenost – nebo přinejmenším možnost očištění, nápravy. Sucho naopak konotuje prach a špínu, která se dostane i do nejzazších koutů. Tato špína se opět přenáší do metanarace fungující společnosti, která je čistá od těchto problémů, způsobených nedostatkem – funguje a očišťuje, vyvíjí se, roste. Místo toho je předkládán obraz společnosti žijící v prachu, špíně a nedostatku - materiálním i duchovním. Jde tak vlastně o začarovaný kruh, nepohyblivý organismus, který má vyvolávat u diváka potřebu ho zlomit – (pomoci) situaci změnit.</p>
<b>DALŠÍ</b>		Další osoby na fotografii nejsou přímo vidět, nebo



## ► **Apel na spotřebitele**

Tento obrazový materiál stručně shrnuje situaci v místech pomoci ČvT a vybízí diváka k připojení se k (již přítomné) organizaci.

Sucho zastupuje jednotlivé problémy, které sužují rozvojové oblasti a které se snaží řešit právě projekty ČvT. Suchá krajina se stává reprezentantem boje o přežití a je symbolem nemožnosti rozvoje. Všechny postavy v záběru musí v tomto prostředí žít – žít v nedostatku, který se přeneseně odráží v bezvýchodné situaci cílových skupin pomoci.

Žena zastupuje nejenom slabší pohlaví (otázka genderu), ale i slabší skupiny obyvatel jako takové, tedy často, reálné i potencionální, cílové skupiny pomoci. Přímým pohledem na její oči vybízí k bližšímu ohledání, seznámení se s její situací a s prostředím, ve kterém žije. Tato žena je nucena řešit každodenní problémy světa, ve kterém žije a ve kterém může, bez vnější pomoci, změnit jen velmi málo. I to je další výzva k zamyšlení, vytrhnutí z osobního světa diváka a nepřímé výzvě k pomoci.

Dítě zastupující budoucí generace a vývoj je v podstatě jedním z hlavních argumentů celého sdělení. Apel na děti, jejich „nezaslouženou“ situaci a především možnosti budoucí změny patří mezi nejefektivnější apely používané v neziskovém sektoru, ale i jinde - viz zpravodajství, bulvár. Další štěstí tohoto dítěte (a ženy) v podstatě představuje odměnu pro spotřebitele. Tuto morální hodnotu, vzájemnou pomoc a především pomoc bezmocným a nevinným, je o poznání snazší sdělit obrazem než slovy. Dětský usměv je často považován za nepopsatelný, na což se spoléhá většina obrazových materiálů v neziskovém sektoru.

Ve vztahu k možným dárcům musí pohled na dítě vyvolávat představu právě zmiňované budoucnosti, která svým způsobem ovlivní i dárce a jeho okolí. Jde o zvláštní typ investice – do projektu, organizace, tohoto dítěte, každého dalšího dítěte v podobné situaci, budoucnosti společnosti tisíce kilometrů vzdálené a nakonec i té jeho. V tomto záběru je jasně rozeznatelný jednoduchý apel podporující ideu humanity a vzájemné pomoci, respektu a především ne-ignorance v rámci (sdílené) globální vesnice.

## ► **Mýtus**

*Opět přichází ideál humanity a vzájemnost - universalita obrazu nedostatku (sucha), současnosti (žena) a budoucnosti (dítě) musí nutně zasahovat i do individuálních životů jednotlivce – jde o apel na mýtus jedné velké lidské rodiny, nutností její koheze, a s tím*



*spojené vzájemné podpory. Jedinec sám nezmuže nic, ale spojení všech dodá potřebnou sílu dosáhnout vytyčených/potřebných cílů (tj. změny). Přirozená vzájemná blízkost a příbuznost, semknutí celého lidského rodu, nehledě na barvu kůže, věk či národnost, a pomoc slabším (žena, dítě a vše co symbolizují) ve prospěch celé společnosti, jsou hlavními mýty tohoto obrazu. Ten v podstatě předpokládá - k naplnění štěstí - nutnou touhu po změně, v kontextu evropského dárce zřejmě nejlépe po evropském vzoru, která umožní všem obyvatelům planety být šťastní, spokojení, rovní. Tento mýtus sám o sobě přiznává velké množství idealismu, který předpokládá nemožnost tohoto stavu dosáhnout - o to víc je třeba za něj bojovat, přiblížit se mu, případně se (rebelantsky) postavit všemu proti. Boj za ideál je přece vznešený a hodný následování.*

*Ideály humanity a vzájemnosti, postavené na antické kultuře, křesťanstvím, později ustavené Velkou listinou práv a svobod, Francouzskou revolucí na poli občanských a lidských práv, učinili všechny všeobecně zodpovědné za životní úděly ostatních, především slabých a bezmocných. Bohatství a osobní prosperita se stává takřka břemenem, nutně odkazujícím k masám novodobé globální vesnice, která zůstává z více než 2/3 zaostalá a v (pro Evropany) nepřijatelných, alarmujících a neúnosných podmínkách. Jedinec tak v konfrontaci s každodenní realitou většiny této vesnice, tj. těch, kteří žijí hluboko pod životní úrovní těchto šťastných několik procent lidské populace, která svůj životní standard ustavila očekávaným standardem většiny, tak podporuje morální imperativ, který říká, že pomáhat není jen dobré - pomáhat je nutné, pomáhat se musí. Filantropie tak není jen otázkou dobrého srdce, ale především otázkou morální. Odkazem na komunitu ovšem odkazuje i na předpokládaný rozměr oboustrannosti tohoto činu. Pomož a bude ti pomoženo. Dar tak může fungovat jako jakási, ne nutně reálná a (ne)vymahatelná, záruka, že v momentu potřeby, i dárce najde pomoc.*

*Nicméně, ve výsledku dobrý pocit nefunguje nutně čistém altruismu, ale na vlastním uspokojení, možná (černého) svědomí, možná svého vlastního ega a jistot. Vzájemnost komunity nemusí být nutně postavená na vzájemnosti přirozené, ale spíše předpokládané. Projev dobroty k druhému, v tuto chvíli a v tomto kontextu závislému, prosícímu, potřebnému člověku, s pompézním gestem vlastního uskrovnění snaží setřít, schovat a zároveň vyzdvihnout vrozenou nevyrovnanost a nespravedlnost světa. Ta určuje hierarchii jak sociální, tak i morální. Tyto drobné nebo větší dary jsou tak často jen almužnami, odpustky většině společnosti, potvrzující uvědomělou nerovnost světa a neschopnost, neochotu problém vyřešit. Tradice židovsko-křesťanské kultury ustavuje měřítko lidské vzájemnosti (ideologicky i*

ideálně) zřejmě příliš vysoko. Rozdání majetku chudým pro spásu vlastní duše<sup>35</sup>, tak jak je tento motiv často předkládán, je často nejen nepochopen, ale především je pro současnou společnost, i jakoukoli předchozí, víceméně nepřijatelným řešením - až na několik výjimek, které pak slouží jako nedosažitelný ideál pro ostatní. Hlavním tématem je tedy opět hra o boji individuality a kolektivu, osobního štěstí před štěstím ostatních, sobeckosti a lásky (k bližnímu).

## 5.2.2 (KP) Obrazový materiál II

Tato fotografie představuje několik konverzujících osob během obrazem blíže nespécifikované společenské události. Komentář, nebo hlubší znalost, zasazuje tento obrazový materiál do kontextu a divák se dovídá, že jde o fotografie z setkání členů Klubu přátel. V tomto případě představující dva konkrétní členy Klubu a ředitele organizace ČvT.

Rozhodla jsem se analyzovat obraz i s komentářem, který mu dodává význam (tj. znalost kontextu) a významně navyšuje vypovídající hodnotu fotografie.

DENOTÁT	KONOTÁT	INTERPRETACE
OSOBY (umístění)	Důležitost Prominence Partnerství Naslouchání Komunita Zájem Výměna názorů Otevřenost Rozmanitost i univerzalita	V centru fotografie jsou tři osoby, na které je tak soustředěna většina pozornosti diváka. Komentář nebo osobní znalost je zkonkretizuje na Helenu Illenrovou, Petru Černockou a Šimona Pánka. Jde o významné osobnosti české vědy, kultury a politického života. Šimon Pánek je dokonce jedním ze zakladatelů organizace a současný ředitel. Jejich rozestavení implikuje vzájemný rozhovor rovnocenných partnerů, Šimon Pánek dokonce trpělivě naslouchá profesorce Illnerové a vypadají, že vedou rozhovor na vážné téma. Tím, že pro objektiv přehnaně nepózuji dávají najevo, že sebezprezentace pro ně není tak důležitá.
Rozhovor		
Výběr	Prezentace	Výběrem této fotografie organizace ukazuje

<sup>35</sup> Rozdání majetku chudým nicméně nesmí být motivováno právě touto individuální, sobeckou touhou po spáse vlastní duše, ale naopak právě z čisté lásky k bližnímu. Vzdání se ve prospěch druhých, ne prospěch vlastní.

<p>osobností</p> <p>- jako - Aktivní členové</p> <p>Postava ředitele</p> <p>(přítomnost)</p> <p>Osoby v pozadí</p>	<p>Reprezentace</p> <p>Zájem</p> <p>Odhodlanost</p> <p>Organizace</p> <p>Vedení</p> <p>Otevřenost</p> <p>Blížkost</p> <p>Zájem</p> <p>Společenská událost</p> <p>Uvolněnost</p>	<p>reprezentativní členy Klubu a jde o evidentní snahou ukázat cílovým skupinám kdo tvoří Klub. Výběrem prominentních osobností z mnoha oborů lidské činnosti se poukazuje na rozmanitost členů i na jejich jedinečnost a slouží jako vodítko pro diváka o hodnotách a charakteru organizace či jejich členů. Organizace dále představuje tyto osobnosti jako natolik aktivní členy Klubu, že dokonce chodí na klubová setkání. Prokazují tím, že jim na Klubu záleží, svoji účast berou vážně a nespokojí se pouze s přispíváním; nabádají k širší aktivitě (osobní účasti).</p> <p>Ředitel reprezentuje organizaci samotnou a její vedení; mluví s, jakkoli významnými, tak řadovými, členy - tento akt implikuje, že organizace a její vedení je otevřená komunikaci se svými členy a zajímá se o jejich názory a připomínky - projev lidskosti a snahy o důvěrnější a sdílnější komunikaci, tedy zásadní rozměr myšlenky klubového uspořádání.</p> <p>Další osoby v záběru tvoří pouze takzvané křoví pro hlavní děj příběhu – rozhovor osobností v popředí. Fotografie tak dokládá, že nešlo o uzavřenou společnost a na setkání bylo zřejmě členů více - ačkoli nejsou vidět jednotlivě. Volný pohyb lidí kolem také poukazuje na uvolněnou atmosféru.</p>
<p><b>PROSTŘEDÍ</b></p> <p>Sklenice, bar</p> <p>Umírněná výzdoba</p> <p>Plné osvětlení</p>	<p>Setkání</p> <p>Banket</p> <p>Skromnost</p> <p>Umírněnost</p> <p>Vážnost</p>	<p>Stůl, skleničky a drobná výzdoba na pozadí umožňuje divákovi rozpoznat prostředí recepcí s občerstvením. Prostředí je relativně neutrální a nevytvářející dojem luxusu, za kterou by musela organizace platit a které je chápáno jako krajně nevhodné ve spojení s neziskovým sektorem. Více než o přítomnost jde tedy právě opět o nepřítomnost.</p> <p>Osvětlení určuje záměr setkání. Šlo o recepci, kde se měli setkat členové Klubu a navazovat kontakty než pít, tančit či cokoli jiného. Tím ČvT vyzdvihuje svoji vážnost a</p>

		serióznost.
<b>ČINNOSTI</b>		
Promlouvat k ostatním	Dominance Respekt	Žena vlevo gestikuluje a má slovo, zbytek skupiny, na kterou je zaměřena pozornost jí naslouchá. Tato žena mluví klidně, evidentně s rozvahou a její drobný úsměv na tváři navozuje příjemnou atmosféru. Stejně na ni reaguje i Šimon Pánek, tj. muž stojící vpravo. Úsměv může být znakem přátelství a vzájemných sympatií. V rovině vnímání diváka tento drobný úsměv může dokládat přátelskost setkání a určovat kvalitu vzájemných vztahů mezi členy Klubu. Žena s rozkročeným postojem a založenými rukama působí spíše odmítavě k projevu ženy vlevo. Vysunutí hlavy jejím směrem nicméně potvrzuje zájem o to, co říká. Muž potom doplňuje trojici uvolněným držetím těla, založenými rukama v kapsách i držetím obyčejné sklenice.
Úsměv	Přátelství Vlídlost	
Rozkročení	Stabilita	
Založené ruce	Odmítání Uzavřenost	
Natočená hlava	Zájem Nedoslýchavost	
<b>OBLEČENÍ</b>		
Slavnostní	Oficialita Respekt Prezentace	Oblečení hlavních postav určuje míru oficiality setkání a odpovídá symbolickému prokázání úcty organizaci, setkání samotnému a členům Klubu vzájemně.
Ležérní	Uvolněnost Přátelskost	Šimon Pánek je oblečen spíše ležérně. Jako ředitel, tak působí dostupněji a zlidšťuje svoji roli i status v organizaci. Vyvolává tak pocit lidskosti a uvolněnosti organizace, kterou reprezentuje. Na košili má připevněnou cedulku, zřejmě jmenovku. Ta na podobných akcích usnadňuje orientaci mezi hosty a snižuje tlak na předpokládané rozeznání jednotlivých osobností. Jde jednak o praktickou pomůcku při konání akce, ale také vytváří (opět) uvolněnější atmosféru a snazší orientaci.
Jmenovky	Blížkost Otevřenost Uvolněnost	
<b>INDEXY BANKETU</b>		
Skleničky (Vino)	Slavnostnost Umírněnost Uvolněnost	Jednoduchá sklenice, kterou drží muž vpravo, podporuje interpretaci situace jako recepce s občerstvením. Červená tekutina bude s největší pravděpodobností červené víno. Pití červeného vína, především při podobném polo-oficiálním setkání, opět podtrhuje jednak slavnostnost, uvolněnou atmosféru a také prostý, jednoduchý styl.

<b>VĚK</b>		
Pokročilý věk	Vypělost Zralost Zkušenost	Osoby, na které je soustředěna pozornost jsou spíše starší. Střední a pokročilý věk konotují jednak vypělost, ale také zkušenost a rozvahu, klišé o tom, že tito lidé vědí jak to ve světě chodí a mají, na základě životních zkušeností, jasně určené své hodnoty. Věk vybraných osobností je tak znamením podtrhující kvalitu těchto členů, kteří zároveň slouží jako referenční skupina.
Střední věk	Energie Inovace	Nejmladší osobou je postava muže, ředitele. Přílišné mládí by mohlo působit nerozvázně nebo nevyspěle, stejně tak jako inovativně a moderně. Střední věk ředitele je tak na rozmezí mezi mladickou snahou o inovaci a moderní dění a životními zkušenostmi reprezentovanými stářím.

### ► Hodnoty

Komunita, střídmost, přátelskost, aktivita, sdružování, prestiž.

### ► Apel na spotřebitele

Výběrem prominentních osobností z mnoha oborů lidské činnosti chce organizace ukázat jednak jejich rozmanitost (tj. sdělení ve smyslu „kdokoli může být a je v klubu, stejně tak jako TY“), ale ještě zásadnějším sdělením je ukázání těchto významných osobností jako členů, tj. jako referenční skupiny pro spotřebitele. Na poli občanské sféry jde o přiznání podpory organizaci, na poli komerčního marketingu by se jednalo v podstatě o drobný, a především dobrovolný, celebrity endorsement. Fakt, že tyto osobnosti nejsou placené, naopak si zvolili organizaci za základě svého vlastního rozhodnutí, dodává sdělení důvěryhodnosti.

Obraz této události celkově působí spíše uvolněně. Ta je jedním z dalších, zřejmě preferovaných, atributů Klubu, jako styčného bodu pro dárcy a organizace.

Díky zvolenému prostředí může divák vnímat ČvT jako organizaci, která nakládá penězi s rozmyslem a nestaví svoji image na drahých recepcích. To v kontextu neziskového sektoru může být cílovými skupinami hodnoceno (velmi) pozitivně - především při současné nedůvěře veřejnosti v oblasti financování celého sektoru. ČvT tak vytváří image, že své finanční zdroje vkládá především do projektů, více než do své prezentace. Nicméně i toto

zobrazení může u některých diváků vyvolávat pocit elitářství či nevhodné užívání finančních prostředků.

Fotografie současně ukazuje i odlišnou stránku Klubu – tj. nejen v rámci projektů a jejich výsledků, ale i v rámci prezentace organizace a sdružování jejích členů - další rozměr občanské společnosti, na které tyto dlouhodobé programy staví. Členská setkání jsou navíc další aktivitou, víc než pouhé pravidelné přispívání. I to má cílové skupiny vyzývat k dalším aktivitám, k širšímu osobnímu zapojení, kde motivací může být i setkání s těmito osobnostmi jako s rovnými partnery, členy Klubu.

Výběr fotografie/osobností nicméně spoléhá na divákovu znalost kontextu situace - tj. že divák nejen osobnosti identifikuje, ale především rozpozná jejich kvalitativní hodnotu. Ty tak slouží jako o další akt vymezení skupiny, podpoření její podstaty a upevnění soudržnosti. Jakkoli komentář pomáhá identifikovat osobnosti, nemusí být dostačující. V případě nerozpoznání osobností ztrácí sdělení výraznou apelativní hodnotu.

#### ► **Mýtus:**

*Tato fotografie bez složitějších úprav nebo stylizací přináší vhled do událostí v rámci širších aktivit organizace. Ukazuje členy a ředitele ve vzájemné interakci, jako rovnocenné partnery. Členství je jakousi vstupenkou do jedné velké rodiny – Klubu, kde jsou si členové, víceméně bez výjimky, rovni a kde nacházejí svoji identitu skrz společný zájem. Tato fotografie staví na mýtu vzájemnosti a rovnosti v rámci vlastní (komunitní) skupiny; ačkoli se běžně členové, především řadoví, nepotkávají ani nejsou nijak zvlášť organizováni, tento pohled může vyjadřovat alespoň možnost jejich interakce, vzdálenou rodinu, přátele. Idea vzájemnosti založená na něčem společném, spojovací lince mezi (všemi) lidmi, se opět odvolává na velkou (globální) rodinu, která předpokládá rovnost, svornost a jednotu. Obraz a idea Klubu se odvolává na tuto možnosti vytvořit tuto globální rodinu. Přijetí jedinci dodá nejen pocit důležitosti a váženosti mezi ostatními, ale také pocit identity, skupiny, a koneckonců i pocit bezpečí, zakořeněnosti; potřeba odvěké semknutosti klanu je tak předkládána v moderní verzi, která, na rozdíl od dřívější potřeby přežít, stojí na příjemnějším zdání možnosti svobodné volby.*

*Stejně jako je důležitá tato skupinová identita, tak je podstatná i identita jednotlivých členů (rodiny, kmene). Významné a veřejně známé osobnosti jsou často součástí podobných projektů a slouží jako referenční skupina pro (potencionální) dárce. Pomoc je chápána jako ušlechtilý čin. Významné osobnosti jsou také představovány jako ušlechtilí lidé, kteří slouží*

*jako vzory chování ve společnosti. Kruh se tak uzavírá, když kulturně-historicky daná ušlechtilost daru a významných osobností se skloubí s členství, tj. závazkem, odpovědností, v podobně organizovaného programu; příjemce je tak konfrontován s nabídkou vstoupit do tohoto spolku, po (bratrském, členském) boku těchto význačných osobností. Tento mýtus tak opět apeluje na ideály jednoty vesnice a šlechtnosti králů, kteří jsou hodni následování.*

### 5.3 Skutečná pomoc

Obrazový materiál webu projektu Skutečná pomoc tvoří **(i) pozadí**, fotografie sedícího chlapce s drobnými grafickými úpravami, **(ii) doplňující kresby** zobrazující konkrétní podobu/množství humanitární pomoci v závislosti na množství finanční pomoci ze strany dárců a **(iii) logo organizace**.

#### 5.3.1 (SP) Obrazový materiál I

Obrazový materiál pro webovou stránku projektu Skutečná pomoc se skládá z fotografie chlapce, který sedí před kamennou budovou a bránou z dřevěných klacků. Fotografie je dodatečně obohacena o dodatečně „jakoby“ namalovanou sádku na noze dítěte a berle.

DENOTÁT	KONOTÁT	INTERPRETACE
<b>DÍTĚ</b> (v centru obrazu)  Archetyp dítěte  Samotné dítě	Centrum dění  Budoucnost Pokračování tradice  Nevinnost Změna Učení  Radost	Díky jednoduchosti celého výjevu je centrem pozornosti dítě sedící před dřevěným obydlím. Dítě je silným apelem v každé společnosti, protože představuje jak pokračování (rodu, společnosti, kultury, tradice), budoucnost a vývoj, tak i nevinnost a čistotu, bezbrannost. Dítě ve své bezbrannosti a bezmocnosti principiálně nemůže za životní podmínky, ve kterých žije. Nicméně může mu být pomoheno, dítě se může učit, může přinést změnu. To odkazuje zpět na dospělé a na evropské chápání dítěte, za které jsou dospělí zodpovědní a kterému musí ukázat jak (správně) žít.  Dítě také představuje životní radost a i určitou

<p>(pohled) Neurčitý pohled dopředu</p> <p>(výraz dítěte) Smíšený výraz</p>	<p>Investice</p> <p>Opuštěnost</p> <p>Nejistota</p> <p>Strach</p> <p>Komunita</p> <p>Vyhlídky (do budoucnosti)</p> <p>Možnosti</p> <p>Očekávání</p> <p>Změna</p> <p>Mnohoznačnost</p> <p>Strach</p> <p>Naděje</p> <p>Nejistota</p> <p>Zmatek</p>	<p>(sociální) investici, nástroj úspěchu nebo nezdarů.</p> <p>Dalším důležitým sdělením v obraze je fakt, že dítě je - pouze na fotografii - samo. Tato samota implikuje opuštěnost, která dále rozvíjí možnost nejistoty a strachu. Navíc opět funguje volání skupiny, globální komunity, která má za opuštěné dítě přebrat zodpovědnost. Není to pouze projev solidarity s dítětem – výchova, zabudování do systému, je prevence proti delikvenci v celé společnosti.</p> <p>Symbolika dítěte jako živoucí budoucnosti je zde navíc podtržena právě pohledem dopředu, do budoucnosti, na to, co ho čeká. Dítě zastupující celou společnost a její budoucnost tak tímto drobným, až skoro nepostřehnutelným úsměvem, vyvolává v celém, jinak spíše smutném, obraze lehký optimismus. Jeho tvář potom zrcadlí jeho možná očekávání, naděje a samozřejmě strach, který se zakládá na jeho každodenní zkušenosti z prostředí, ve kterém je nuceno žít.</p> <p>Výraz dítěte není tak jednoznačný: jemný úsměv promíchaný s nejistotou, strachem a nadějí. To může konotovat cokoli, nejasnou životní situaci, nerozhodnost - ta u dítěte může znamenat i nevědomost, nemožnost se vyznat v současné situaci.</p>
<p><b>POZICE</b> Dítě sedící na zemi</p>	<p>Chudoba</p> <p>Opuštěnost</p> <p>Žebrání</p> <p>Klid</p>	<p>Dítě sedí na zemi. Opět je zde důležitá, spíše než přítomnost, nepřítomnost věcí – židle, lavičky, místa, kam by se mohlo toto (v obraze) opuštěné dítě pohodlně usadit. Sezení na zemi tak připomíná, především v Evropě, žebrání. Nicméně dítě přímo nežebře, není tím aktivním činitelem, který obchází a prosí. Naopak, pouze vystavuje diváka své každodenní životní zkušenosti a nabízí mu reflexi života jeho vlastního, standardu evropského občana.</p>



<p><b>OBLEČENÍ</b></p> <p>Odranost</p> <p>Zaprášenosť</p> <p>Netradiční</p> <p>Moderní oblečení</p>	<p>Chudoba</p> <p>Vytráčení tradice</p> <p>Chybí péče</p> <p>Opuštěnost</p> <p>Aktuálnost</p> <p>Současnost</p> <p>Naléhavost</p> <p>Možnosti</p>	<p>Postava dítěte má na sobě zaprášené odrané oblečení. Nenosí místní tradiční africký oblek, ale moderní oblečení, zřejmě dovezené západní humanitární organizací. Ušpiněné dítě konotuje špatnou/ žádnou péči (matky, rodiny), špatné životní podmínky - hodnoceno evidentně opět v evropském kontextu.</p> <p>Tento kus oblečení přenáší děj obrazu do současnosti a je jedním z mála prvků, které by zasazovaly výjev do časového kontextu. Tento drobný detail tak přenesse diváka k myšlence, že jde o soudobou situaci, aktuální - právě teď a tady/tam. Určením času na současnost je nicméně poukázáno i na možnou budoucnost, vývoj, především ve spojení s postavou dítěte.</p>
<p><b>POZADÍ</b></p> <p>Chatrč/Zed'</p> <p>Neopracované dřevo</p>	<p>Úkryt</p> <p>Bezpečí</p> <p>Nespolehlivost</p> <p>Chudoba</p> <p>Hrubost</p> <p>Technická zaostalost</p>	<p>Jednoduchá hliněná chatrč s branou z hrubě opracovaných klacků dotváří pozadí a náladu obrazu. Dům, obydlí jsou všeobecně vnímány jako místa bezpečí, odpočinku a soukromí. Vyobrazená chatrč působí jako jeho přesný opak. Může fungovat jako symbol něčeho nestabilního, co se může brzo rozpadnout, do čeho je vidět (ztráta soukromí). Navíc dítě není v chatrči, ale před ní - dítě nemá ani tuto, omezenou, formu ochrany.</p> <p>Neopracované dřevo na dveřích konotuje hrubost, technickou zaostalost, jako protiklad dokonalých technologických postupů Západní kultury.</p>
<p><b>SÁDRA A BERLE</b></p> <p>Technika vyobrazení (dodatečná digitální)</p>	<p>Nereálnost</p> <p>Nepřítomnost</p> <p>Možnost</p>	<p>Dítě má na noze dodatečně „domalovanou“ sádru a za ním jsou opřené berle. Tyto, především díky použité technice, působí samozřejmě vůči zbytku obrazu (fotografii, která odkazuje k realitě, viz. Fotografie a realita) nereálně, neskutečně, iluzorně. Fungují jako odkaz na něco, co může/mělo by být, ale</p>

malba)  Sádru a berle	Pomoc  Zdravotní systém  Řešení Reálné  Kouzlo  Nadlidská síla  Možnost  Reálnost    Pohyb	není (nebo je pouze v snu, ne-reálnu) a divák je nucen přemýšlet, jaké by to tedy bylo, kdyby. Princip současného a velmi realistického ne-reálna (tj. dítě nemá sádru, kterou potřebuje a která je triviální samozřejmostí pro západní společnost) se tak zároveň prolíná s možností – jaké by to bylo, kdyby (ji mělo). Jako mávnutím kouzelného proutku lze dodat dítěti sádru, řešení problému Tím, že toto kouzlo je něco, co je ve své podstatě reálné a běžné pro každého z diváků (tj. sádru na zlomenou nohu), je v divákovi umocňován a upevňován pocit, že podobné kouzlo není nadlidské. Dostává se k závěru., že některá kouzla nejsou až takové „čáry“ a především, že některá z nich jsou lidem vlastní. Nejde tedy o nadlidskou schopnost; ačkoli se řešení problémů, na které obraz odkazuje, často nadlidská zdají, tyto drobnosti odkazují na fakt, že jsou v kompetencích diváků.  Sádru a berličky tak představují možné řešení, které je reálné, jen není uskutečněno. Odvolávají se přímo na konkrétní problém zdravotní péče, ačkoli celým obrazem je naznačeno, že problémů je víc (špína, osamocené dítě atd.).  Berle dále symbolizují možnost pohybu, kterou dítě v současnosti evidentně postrádá. Snahou tedy je umožnit mu pohyb, vývoj, posunutí z jednoho místa na druhé.
<b>BARVA PLETI Černá</b>	Afrika  Chudoba	Černé dítě a okolní špína konotují stereotypní obraz Afriky jako nerozvinuté zaostalé země, kam proudí velká část rozvojové a humanitární pomoci.  Barva pleti tak pomáhá určit místo události, jakkoli může být zavádějící, a konotacemi spojenými s touto lokací pomáhá i dokreslovat předkládaný obraz.
<b>ČERNÉ DÍTĚ</b>	AIDS	Černé opuštěné dítě v Africe konotuje mnoho

<b>V AFRICE</b>	Chudoba Nevzdělanost Problém(y) Vysoká úmrtnost Humanitární pomoc	dalších problémů – od nefungujících služeb (školství, zdravotnictví, státní správa), po šíření viru HIV.  Určením místa, i když jde jen o domněnku, je dodáno mnoho dalších významů, které se spojují s touto oblastí – především v kontextu humanitární pomoci a možností rozvoje regionu.
<b>LOGO</b> (logo)  (jeho velikost a umístění v levém dolním rohu)	Organizace Přítomnost (místní)  Nezávislost Bezvýznamnost Připomenutí	Přítomnost loga spojuje obraz, projekt a organizaci; logo tak zastupuje nejen všechny reálné možnosti organizace, ale i ideje a atributy, které reprezentuje (viz rozbor loga). Jeho umístění v levém dolním rohu, ne do centra (dění), poukazuje na tichou přítomnost ( <i>pracovníků</i> ) <i>humanitární organizace</i> , poskytnutí ochrany a vodítka, ale nechává značný prostor pro individualitu tohoto projektu, nespojuje projekt s organizací příliš úzce.

### ► Hodnoty

Aktuálnost, chudoba a opuštěnost, nejistota, kouzlo, pomoc (dítěti, problému, organizaci, budoucnosti), individualita.

### ► Apely na spotřebitele

Obraz dítěte bezprostředně vyvolává soustrast, někdy až výčitky a samozřejmě nutkání pomoci, což je v kontextu marketingové komunikace neziskového sektoru velmi podstatné. Na druhou stranu obrazy nuzných (i dětí) jsou každodenní součástí mediální scény a jejich nadužívání často vede k ignoranci a přehlížení. Obrazy dětí slouží často jako klišé nutné pomoci. Dítě v podání ČvT nicméně nekonfrontuje diváka přímo, nechává si od něj určitý odstup, prostor pro vlastní myšlenky. Dítě klidně sedí, jeho pasivita by měla naopak vyvolat aktivitu u diváka/ dáorce. Tato aktivita má vést i k aktivitě dítěte – k aktivnímu obrazu euro-amerického dítěte – které by šlo do školy, chodilo by se zdravou nohou, hrálo si a nesedělo by na ulici, příp. žebrale; opět podle předpokladů evropské kultury. Tento akt sezení na veřejném prostoru zároveň konotuje problémy okrajových, někdy problémových, komunit současné rozvinuté společnosti. Dárce tak má, zřejmě čistě z vlastní potřeby, upokojit mysl

zlepšením této situace, přispět na projekty organizace. Nabízeným přispíváním na pomoc dítěti/ dětem/ tamější i zdejší situaci představuje jakousi investici do budoucnosti (ilustrovanou tímto konkrétním dítětem); tato investice je, preferovaně a podbízivě, realizována skrz projekty, které se soustředí na dlouhodobé a systematické projekty/investice, které prokazatelně fungují lépe než časově omezená pomoc – jako je právě projekt Skutečná pomoc. Ačkoli obraz ukazuje konkrétní a relativně krátkodobou pomoc (sádra), ta slouží jako zástupce celého zdravotního a koneckonců i sociálního systému. Program samotný je zaměřený spíš na dlouhodobě orientované spotřebitele, ty, kteří nechťejí instantní pomoc, která pouze zakryje nedostatky, ale chtějí řešení – stálé a konečné, jakkoli nedosažitelné. Potřeba zanechat za sebou něco, realizovat něco stálého a prosperujícího bez vyšší námahy, pouze skrz měsíční příspěvky, může být velmi silným apelem pro určité cílové skupiny.

Stereotypní obraz africké verze chudoby je právě opuštěné dítě, (žebrající) před polorozpadlým domem, snadno pochopitelný a komunikovatelný apel na dárce. Nevinnost a bezbrannost tak dostávají zcela jiný rozměr, který přímo vybízí k zájmu, a (opět) eventuální pomoci. Dítě zároveň představuje cílovou skupinu pomoci organizace ČvT, která chce investovat do dlouhodobých projektů, do budoucnosti. Jde o synekdochu, kdy dítě je zástupcem nejen projektů organizace, ale celé budoucnosti společnosti v té či oné oblasti, i společnosti jako takové. Sádra zastupuje pomoc, která v kontextu humanitární organizace není nereálná, neskutečná, stejně jako je její vyobrazení. Sádra a berle jsou jednoduchým a částečně ironickým naznačením, že kouzlo – pomoc - je reálná, je dokonce v kompetencích dárců, skrz podporu humanitární organizace. Jde tak o další přímou výzvu k pomoci – vykouzlit řešení dítěti, přispět na projekt.

## ► Mýtus

*Tato společnost je globální společností, kde, opět podle daných ideálů humanity, budou mít všichni stejná práva a možnosti. Jakkoli je tento pohled utopický a vlastně i evropocentrický, nelze se vyhnout potřebě se k němu alespoň částečně (snažit) přiblížit. Obraz tedy apeluje na občanskou aktivitu, (globální) občanský zájem, který podle již zmiňovaného modelu morálně nuceného humanismu vyžaduje rovnost mezi lidmi. Tato rovnost je vrozená, nelze ji získat a, podle pravidel evropské kultury, ji nelze ztratit – náleží proto dítěti stejně jako dospělému. U dítěte má navíc rozměr bezbranné, možná ani neuvědomělé a nevinné prosby. Mýtus tohoto obrazu předkládá divákovi dítě, které potřebuje pomoc, zaslouží si ji, už*

jen z toho důvodu, že se jedná o bezbrannou lidskou bytost. Tato idea je dále rozpracována sádrou a berličkami, kdy jako mávnutím kouzelného proutku mu může být přičarována tato pomoc, zřejmě řešení jednoho konkrétního akutního problému, jednoho z mnoha. Tento akt je díky kombinaci fotografie-kresba představován jako magické vyřešení něčeho do té doby možného, přesto nereálného - nerealizovaného. Vzhledem k tomu, že dítě pouze zastupuje širší pojem, kterým je budoucnost celého lidského rodu, celé velké rodiny, odkazuje obraz na možnost pomoci „celému světu, všem“. Obraz apeluje na možnosti jednotlivce/diváka a jeho místo v této společnosti. Potřeba seberealizace, zanechání lidské stopy na tomto světě, se tak nemusí omezovat pouze na oblast přímého vlivu jednotlivce, naopak, může mít globální dopad, může hýbat celým světem. Stačí tyto možnosti využít. Způsob zobrazení vtiskává tomuto aktu nádech jednoduchosti, která dává sílu právě do rukou jednotlivců, částíček systému. Zároveň, obraz staví na individualismu, ne na komunitě jako je tomu u Klubu přátel. Dítě nijak přímo nezačíná interakci s divákem; divák i dítě, ačkoli oba členové zmiňované velké humanisticky založené lidské rodiny, tak každý zůstává nezávislým individuem. Jedinou interakcí je sdílení (společného prostoru, vesnice). Nezávislost, samostatnost, individualita je tak vyjádřena jak obrazem, tak i projekty samotnými. idea individuality a konkrétnosti, která se neztrácí v davu, mase, (nekonečném koloběhu života a smrti, ačkoli je jejich součástí; individualita jedince je nezvratná. Individuální potřeba a ochota se zapojit - přispět, tak má vznikat bez silnějších tlaků ze strany zbytku společnosti - čistě z minimální interakce mezi dítětem a divákem, divákem a světem, který ho obklopuje a který, jakkoli je jen jedním v zástupu, může individuálně ovlivnit, změnit. Hlavním mýtem v tomto obraze tak zůstává jak humanistický ideál jednoty a komunity, tak motiv nezávislosti, individuality a svobodné vůle, využití individuálních možností a zanechání lidské stopy.

### **5.3.2 (SP) Obrazový materiál II**

Skutečná pomoc se primárně zaměřuje na čtyři oblasti rozvoje – vodu, obživu, zdraví a školství. Ty jsou na webových stránkách zastoupeny jednoduchými ikonami a symboly. Tyto slouží pro rychlou orientaci a stručně ilustrují možnosti pomoci. Ikony jsou opět ilustrované, tj. dodávají obrazu rozměr neskutečnosti, ale i lehkosti a jednoduchosti (viz. Sádra v (SK): Obr. Mat. I).

<b>DENOTÁT</b>	<b>KONOTÁT</b>	<b>INTERPRETACE</b>
<b>IKONA (ŠKOLNÍCH) POTŘEB</b> (sešit a pastelky)	Škola Hra Děti Vzdělání Investice Rozdílnost hodnot	Ikona papíru a pastelek, základních potřeb v nižších školních ročnících, symbolizuje právě toto základní (vzdělání), potřebné pro rozvoj jednotlivce i společnosti (po evropském vzoru). Pastelky zároveň konotují děti a dětskou hru, předpokládané uživatele. V kontextu Afriky zároveň představují i něco luxusního, co není tak samozřejmé, ačkoli pro evropské spotřebitele zcela triviální Děti poskytují další konotace (viz. Symbolika dítěte v (SK) Obr. Mat.I)
<b>IKONA STUDNY</b> (jednoduchá studna)	Technologie Voda Život	Nedostatek nebo špatná kvalita vody je často jedním ze znaků chudoby. Studně proto představují jednak (potřebnou a nedostatkovou) technologii, ale především jsou indexem (ne nutně) vody. Voda a její široká symbolika zastupují život, rozvoj, pohyb atd. (viz. Sucho).
<b>IKONA OBILÍ</b> (dva klasy obilí)	Jídlo Chléb Základní obživa Zemědělství	Ikona klasů představuje symbol jídla, chleba (případně jeho lokálních podob), jako základní potraviny, základní obživy, možnosti přežití. Klasy zároveň představují zemědělství, přírodu a růst. V tomto kontextu stojí i za možností (samostatné) obživy, rozvoje.
<b>IKONA ZDRAVOTNICKÉ BRAŠNY</b> (brašna se symbolem Červeného kříže) (kříž)	Zdravotnictví Hodnoty ČČK Křesťanství	Identifikace zdravotnické brašny spočívá v mezinárodně, nicméně ne výlučně, rozpoznávaném symbolu Červeného kříže, tj. humanitárně-zdravotnické organizaci, jejíž logo vzniklo přeskupením barev na švýcarské vlajce - domovské země zakladatelů organizace, H. Dunanta a dalších. V současnosti slouží tento symbol jako možné označení zdravotnických středisek nebo vybavení. Symbolika kříže, představuje odkaz na (evropskou) židovsko-

(barvy: červená, bílá)	Čistota Láska Krev	křesťanskou tradici a její hodnoty, jako je například humanita, neutralita, nestrannost, nezávislost, dobrovolnost, jednota a světovost.  Barvy v tomto obraze symbolicky vyjadřují čistotu, urozenost, nevinnost (bílá) a lásku, krev, boj (červená).
------------------------	--------------------------	--

### ► Hodnoty

Základní (potřeby), jednoduchost, elementárnost, evropská tradice.

### ► Spotřebitelský kontext

Školství, zdravotní péče, dostupnost kvalitní vody a jídlo patří mezi základní pilíře rozvojové pomoci. Jednoduché grafické vyjádření s dodatečnou symbolikou umožňuje divákovi snadnou orientaci. Tyto ikony jsou opět malované, zasahují tak do světa ne-reálna (něčeho, co není), ale zároveň s, až dětskou, jednoduchostí předkládají zcela zásadní potřeby. V divákovi, který žije ve společnosti, kde je těchto věcí dostatek, vyvolává obraz pocit, až dětinsky, snadné pomoci.

### ► Mýtus

*Tato jednoduchost, až dětinskost, představuje mýtus, na kterém tato kampaň staví. Pomáhat a změnit situaci v těchto regionech je snadné. Představují problém „pouze“ jako nedostatek základních potřeb - jídla, vody, vzdělávacího a zdravotnického systému. Prezentovat problém jako jednoduchý musí nutně vést i k očekávání i jednoduchých řešení – nicméně studna nevyřeší nerozvinutost v regionu, pouze nedostatek vody a možná další problémy s ní spojené. Tyto problémy, jsou veřejností často chápány jako vyřešené v momentě, kdy se patričná rozvojová oblast začne podobat západní civilizaci. Každá pomoc je samozřejmě podstatná pro život těchto lidí, ne pro snahu vyrovnat se civilizaci západní, ale pro šanci žít, nebo alespoň pouze přežít. Nicméně studna nebo pastelka nepřinese zázraky a nemusí nutně přinést ani tuto změnu, ale alespoň naději na ni, symbol možnosti (lepších) zítřků. Mýtus tedy také znázorňuje představu jednoduchých řešení, která přicházejí pouze s faktem, že člověk, kterýkoli (zde je podstatná opět vyvyšovaná rovnost lidí), může hýbat světem a jeho uspořádáním, stačí chtít. Člověk může být nadpřirozený, všemocný tvor, který se nemusí nutně podřizovat, naopak,*

*může si podřizovat. I toto staví na sebevědomé ideji lidské výjimečnosti, vyhraněnosti – kdy člověk tvoří přímý mezičlánek mezi vším pozemským a božským, někdy se přiklánějící k té a jindy k oné straně. Poskytováním těchto základních potřeb ovšem neposkytují jen pomoc, ale především naději a pocit, že jsou cílové skupiny pomoci součástí, nikoli na okraji společnosti.*

## 5.4 Shrnutí

Sociálně konstruktivistické teorie poukazují na ideologické, diskursivní vzorce, které ustavují a pomáhají sdílet sociální sdělení v konkrétních sociálních a kulturních kontextech. Motivy a jednání jednotlivců jsou často dány právě těmito sociálními řády, které jsou primárně lidským produktem a které etablojí člověka jako produkt sociální. Jazyk a komunikace jsou hlavními zprostředkovateli těchto sdělení a hodnot. Ve výsledku, pojmy jako gender, třída, rasa, racionalita, ty všechny jsou dnes chápány jako sociální konstrukty. Média a mediální sdělení primárně staví na této konstrukci reality a sama ji radikálně ovlivňují (Reifová, 2005:278-279).

Analýza obrazových materiálů odkrývá v podobě mýtů právě tyto hluboké sociální konstrukce v rámci komunikace zvolených kampaní a samozřejmě společnosti, do které náleží. Tyto mýty se vztahují k identitě a sebe-definici jak příjemců, tak i komunikátorů (organizace), jejich umístění do sociálního kontextu. Jakkoli je tento vztah vzájemný, soustředím se ve své analýze především na spotřebitele; mýty předkládané v těchto materiálech se soustředí ve své podstatě primárně na jednotlivce ve vztahu ke komunitě, v rámci které se definuje. Předkládají jako samozřejmý a výchozí bod ideu evropského humanismu – rovnosti a rovnocennosti všech lidských bytostí bez rozdílu, potřebu vzájemné pomoci a koheze v rámci globální komunity, současné rodové vesnice. Programy se více méně liší pouze individuálním přístupem k tomuto tématu - zaměřují se buď na budování širší komunity, nebo na individuální a konkrétní vztah mezi jednotlivci. Tyto apely vzájemné pomoci zároveň slouží jako ontologický apel na záruky bezpečí a jistot každodenního života všem jednotlivcům (právě formováním společnosti postavené na těchto hodnotách). Osobní existenciální úzkost je tak promítána do osudů těchto imaginativních blízkých, ačkoli se hluboce vztahuje přímo k osudům, citům a hodnotám jednotlivců samotných. Tato všeobecně podporovaná projekce dodává naději a pocit (nevymahatelných) jistot v budoucích konání těchto jednotlivců, tj. ustanovení standardu vzájemné pomoci v momentě (náhlé) potřeby.



Vlivem vzrůstající globalizace na různých polích lidské činnosti se i tato činnost stala, i přes jistou redukci evropského chápání pojmu, globální.

Velkou roli v obou případech hraje symbolika dítěte, jako zástupce přítomnosti a budoucnosti; ochranou a zaměřením se na tyto symboly se prolíná individuální rovina s ideou velkého celku a snahy jak o přežití uvnitř systému, tak nalezení svého místa a role uvnitř něj, nalezení smyslu bytí jednotlivce i člověka jako takového. Toto začlenění do systému se v podstatě sestává především z uvědomění si a přijetí této celistvosti, a především přijmutí příslušné zodpovědnosti, která implicitně/ explicitně plyne z této zvolené/ přidělené role. Samotný fakt, že komunikace vyvolává, nebo předpokládá vyvolat, pocit nutnosti pomoci a považuje ji za přirozenou, podporuje existenci této, imaginativní, globální komunity. Plánovaně vytváří jistotu její existence a blízkosti, i přes její reálnou a nepřekonatelnou anonymitu, vzdálenost, izolovanost.

Sémiotická analýza je metodou, která sama o sobě operuje na ideologických konceptech uvnitř společnosti, nicméně i tak slouží jako její hlubší reflexe, uvědomění si jejích hodnot, jakkoli konstruovaných, a, v rámci marketingové komunikace, pomáhá lépe rozumět jak esenci komunikace mezi spotřebiteli a organizací, tak i podstatě samotného sdělení - v tomto případě (humanitární) pomoci a vzájemnosti, či spíše způsobu chápání a vytváření vztahů mezi jednotlivci a komunitami v globálním měřítku<sup>36</sup>.

## 6 Závěr

Z části práce, která se zabývá současnou situací v neziskovém sektoru, především na vysoce konkurenčním poli dárcovství a zapojení jednotlivců, lze vyvodit, že i přes předcházející ekonomicko-politický i kulturně-společenský vývoj, je zájem o (dnes již globálně pojatou) občanskou sféru značný. Tento zájem ze strany občanů se projevuje v mnoha rovinách a mnoha způsoby (např. dobrovolnictví, dárcovství apod.), má svá specifická pravidla a faktory, které jej ovlivňují. Zároveň, současný vývoj v oblasti poukazuje na nevyhnutelné a nutné, a přesto pomalé, zavádění nástrojů a technik marketingové komunikace orientované především na cílové skupiny, více než na organizaci a její propagaci samotnou. To vyžaduje nutnou znalost problematiky, která často spočívá v pečlivé

---

<sup>36</sup> Zde je opět důležité mít na paměti ideologický kontext (tj. v tomto případě evropskou kulturní tradici).

segmentaci, targetingu a positioningu jednotlivých služeb a produktů/organizací, tj. jasné vymezení se vůči konkurenci a jednotnou, integrovanou komunikaci se spotřebiteli a veřejností.

Do tohoto prostředí potom zasazují analytickou část této práce, která se zaměřuje na organizaci Člověk v tísni o.p.s. a její přístup ke spotřebitelům v rámci dlouhodobých programů podpory. Ty se zdají být perspektivním a efektivním nástrojem fundraisingu, stejně tak jako sociálního marketingu. Studie se zaměřuje jednak jak na konceptuální přístup vybraných programů, tak i na komunikované hodnotové apely, zpracované metodou sémiotické analýzy vybraných obrazových materiálů. Ty vypovídají o systému hodnot a apelů, vymezení jednotlivých programů a jejich specifickém zaměření na odlišné cílové skupiny. Z analýzy vyplývá, že tyto projekty i jejich cílové skupiny, pomyslné spotřebitelské profily, se vůči sobě vymezují, nicméně v portfoliu organizace jako je Člověk v tísni se mohou snadno doplňovat. Skutečná pomoc, jako novější program tak odpovídá na nové trendy a specifické potřeby určitých skupin spotřebitelů a orientuje se především na jednotlivce, jeho nezávislost a volnost (vzájemnou i ve vztahu k organizaci samotné) a hodnoty, které vyzdvihuje, spočívají především v interakci vzájemnosti mezi jednotlivci. Svoji podstatou více než konkuruje, tak spíše doplňuje, již dlouhodobý program Klubu přátel, který je naopak orientovaný především na komunitu, organizovanost a integrovanost v rámci organizace, vztah jednotlivce a komunity (jejíž je součástí). Jakkoli jsou přístupy programů k jednotlivým skupinám odlišné a jejich sdělení se zdánlivě liší, idea v pozadí je stejná – v rámci humanistické tradice definuje místo jednotlivce ve světě, jeho vlastní identitu a jeho vztah k ostatním, komunitě. Koncepce kampaní pouze volí odlišný přístup ke spotřebiteli samotnému; synergicky tak pracuje s obrazovými sděleními kampaní a potenciálně zvyšuje pravděpodobnost identifikace (potencionálních) spotřebitelů. V kontextu současné situace v české neziskové sféře, jakkoli se programy ve své podstatě zabývají stejným problémem, představují krok vstříc různě zaměřeným spotřebitelům.

## **7 Summary**

According to the given research papers, the current situation in the Czech non-profit sphere is a highly competitive environment, in spite of the previous difficult economical and cultural development in this region. Herewith, the modern understanding of global

society, rising from humanistic tradition, presumes also global citizenship activity, which has significant influence on the field of individual donation and other ways of involvement (volunteering etc.). In order to succeed, this background settings demands implementation of unavoidable and necessary tools of sophisticated segmentation, targeting and positioning of the products, as a part of process towards integrated consumer-oriented marketing communication.

Nonetheless, the major focus of this work is on the organization People in Need, and more specifically on two programmes based on individual donation. These programmes seem to be effective and perspective tools of fundraising, both drawing from theory of relationship fundraising as well as social marketing. The study is not only based on the conceptual comparative analysis of the programmes, but most of all on individual approaches to target audiences. Using the method of semiotic analysis of the visual code, I identify and elaborate the main values and challenge messages directed to the target audiences. These appeal to the social and cultural values within society, the individual positioning of the programmes within this environment as well as the identity of the consumers. From the analysis can be concluded that these programmes, however focused on the same problem and state for the same values, they, more then compete, complement each other within the range of possible participation. Each of them represents different approach to the topic and is based on slightly different understanding of the case. The Real Help campaign is primarily based on stressing out individuality of the consumers and his/her point of view on the civil society as an independent human being. Unlike the Club of People in Need, that underlines values related to community, integration and the role of individual within society. Although the conception of both programmes respect and employ different approaches to the differently oriented consumers, the main idea behind, remains the same. Both programmes refer to the idea of humanity, which firmly establishes oneself's place in the world, defines relations to other people or essence of the community as such. The conception of the campaigns only chooses different approach to different consumers, which in the end causes synergic cooperation within the fundraising programmes.

## Seznam grafů

Graf I: Občané a ochota přispívat na humanitární organizace .....	- 8 -
Graf II: Proč přispíváte na humanitární účely? .....	- 9 -
Graf III: Motivace dárců (N 365) .....	- 10 -
Graf IV: Rozložení využití příspěvků Klubu přátel .....	- 18 -
Graf V: Vývoj počtu členů Klubu přátel ČvT (zdroj: ČvT).....	- 18 -
Graf VII: Preferované způsoby dárcovství.....	- 24 -

## Seznam tabulek

Tabulka I: Formy a způsoby podpory ČvT .....	- 16 -
Tabulka II: Zaměření a konkrétní možnosti realizace projektů programu Skutečná pomoc	- 20 -

## Seznam obrázků

Obrázek I: Přístup marketingu k společensky žadaným tématům .....	- 13 -
Obrázek II: Struktura mýtu podle Barthese.....	- 27 -
Obrázek III: Logo organizace ČvT (česká verze) .....	- 29 -

## Seznam používaných zkratk

ČČK	Český červený kříž
ČvT	Člověk v tísni o.p.s.
NNO	Nestátní neziskový sektor
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
AV ČR	Akademie věd České republiky

## Literatura

ANDERSON, Kristin, KERR, Carol. *Customer Relationship Marketing*. 1st edition. USA : McGraw-Hill comp. Inc., 2002. 178 s.

BARTHES, Roland. Myth Today. In BURKE, Lucy, CROWLY, Tony, GIRVIN, Alan. *The Routledge Language and Cultural Theory Reader*. 1st edition. Londýn : Routledge, 2001. 43. s. 401-410.

BARTHES, Roland. *Image - music - text*. Stephen Heath; Stephen Heath. 1st edition. London : Fontana Press, 1977. 226 s.

BURNETT, Ken. *The Zen of fundraising : ideas to strengthen and develop your donor relationship*. 1st edition. San Francisco, USA : John Willey & Sons, Inc., 2006. 163 s.

BURNETT, Leo. *Relationship Fundraising : A Donor-Based Approach to the Business of Raising Money*. 2nd edition. San Francisco, USA : Jossey-Bass, 2002. 350 s.

ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Vyd.1. Portál, Praha. 2004. 368 s.

DEACON, David, PICKERING, Michael, MURDOCK, Graham. *Researching communications : A Practical Guide to Methods in Media and cultural Analysis*. 2nd edition. London, UK : Hodder Arnold, 2007. 430 s.

DONOVAN, Robert. *Social marketing: principles and practice*. 1st edition. Victoria, Australia : IP Communications Pty Ltd, 2003. 432 s.

HAKEL, Roman. Třetí sektor. In ŠKARABELOVÁ, Simona. *Definice neziskového sektoru*. 1. vyd. Brno : Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. Třetí sektor. s. 10.

E-Philanthropy Strategy: : Where Relationship Building, Fundraising and Technoogy Meet. In HART, Ted, GREENFIELD, James M., JOHNSTON., Michael. *Nonprofit internet*

*strategies : Best practices for marketing, communications, and fundraising.* 1st edition. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2005. s. 1-15 s. ; 360 s.

HLADKÁ, Marie, KONEČNÝ, Miroslav. *Veřejné sbírky v ČR a možnosti jejich zneužití.* [s.l.] : [s.n.], 2008. 15 s.

HUNČOVÁ, Magdalena. O pojmech neziskovost, veřejná prospěšnost a veřejné služby. In ŠKARABELOVÁ, Simona. *Definice neziskového sektoru.* 1. vyd. Brno : Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 13-21.

FRIČ, Pavol, BÚTORA, Martin. Role občanského sektoru ve veřejné politice. In POTUČEK, Martin. *Veřejná politika.* 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2005. s. 153-185.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing : Improving the quality of life.* 2nd edition. USA : Sage Publications Inc., 2002. 438 s.

KOTLER, Philip, et al. *Principles of Marketing.* 4th edition. [s.l.] : Prentice Hall, 2005. 954 s. European Edition.

MATHESON, Donald. *Media Discourses : Analysing Media Texts.* 1st edition. New York, NY : Open University Press, 2005. 2006 s. Issues in Cultural and Media Studies.

RAKUŠANOVÁ, Petra. *Civil Society and Civic Participation in the Czech Republic.* 1st edition. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2005. 58 s.

REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace.* 1. Vyd. Praha : Portál, 2004. 328 s.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies : An introduction to the Interpretation of Visual Materials.* 2nd edition. London, UK : Sage Publications Inc., 2007. 287 s.

SALAMON, Lester M., ANHEIER, Helmut K. *The Non-profit Sector: A New Global Force.* 1996th edition. Baltimore, Maryland : Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, 1996. 22 s.

SELIGMAN, Adam. *The idea of civil society*. 1st edition. New York : Free Press, 1992. 220 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s.

## **Výzkumné zprávy**

STEM. 2004. *Občanská společnost 2004. Závěrečná zpráva z reprezentativního šetření v rámci projektu CIVICUS Civil Society Index - Index občanské společnosti*. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti.

VAJDOVÁ, Tereza. *Zpráva o neziskovém sektoru v České republice*. [s.l.] : Rada vlády pro nestátní neziskové, 2004. 38 s.

VAJDOVÁ , Tereza. *ČESKÁ OBČANSKÁ SPOLEČNOST 2004: Zpráva z projektu CIVICUS Civil Society Index*. Praha : [s.n.], 2005. 120 s.

CHUDILOVÁ, Iva. *Jak pomáháme ostatním?*. [s.l.] : CVVM, Sociologický ústav AV ČR, 2003. 2 s.

## **On-line zdroje**

Češi a dobročinnost. *Factum invenio s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2009-04-12], s. 1-6. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz241.html>>.

*Výroční zpráva společnosti Člověk v tísni*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 56 s. Dostupný z WWW: <<http://www.clovekvtisni.cz/download/pdf/157.pdf>>.

MARTIN, Foret. O interpretaci vizuálního textu. In BOČÁK, Michal, RUSNÁK, Juraj. *Média a text II*. Prešov : Prešovská universita, 2008. s. 36-48. Dostupný z WWW: <<http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/index.html>>.

PATEMAN, Trevor. How is Understanding an Advertisement Possible?. *Www.selectedworks.co.uk* [online]. 1990 [cit. 2009-04-10], s. 1-16. Dostupný z WWW: <<http://www.selectedworks.co.uk/advertisement.html>>.

Statistika připojení českých domácností a jednotlivců k internetu. *Www.BusinessInfo.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/demograficke-a-socialni-udaje/csu-internet-domacnosti-jednotlivce-2008/1000451/50559/>>.

## Seznam příloh

<b>1</b>	<b>Představení organizace Člověk v tísni o.p.s. ....</b>	<b>I</b>
1.1	Vznik, stanovy a vymezení působnosti .....	I
1.2	Programy dlouhodobé podpory v kontextu financování organizace Člověk v tísni o.p.s. ....	II
<b>2</b>	<b>Obrazové přílohy .....</b>	<b>V</b>
2.1	Logo organizace Člověk v tísni o.p.s. ....	V
2.2	Doplňující materiály .....	VIII



# PŘÍLOHY:

## 1 Představení organizace Člověk v tísni o.p.s.

### 1.1 Vznik, stanovy a vymezení působnosti

Současná organizace Člověk v tísni – společnost při České televizi, o. p. s. [ČvT] byla zapsána do rejstříku obecně prospěšných společností Ministerstva Spravedlnosti v roce 1999 jako právního nástupce Nadace při České televizi Člověk v tísni a zcela původní Nadace Lidových novin<sup>37</sup>. V současné době funguje víceméně pouze pod kratším názvem Člověk v tísni o.p.s., v angličtině potom používá anglický název People in Need in cooperation with Czech TV nebo zkráceně People in Need.

ČvT je humanitární organizace podporující projekty fyzických a právnických osob v krizových oblastech na domácí půdě i v zahraničí- celkem působí nebo působila v 37 zemích světa, především v Evropě, Asii a Africe. Rozsah činností ČvT je velmi široký. Základní výčet ve stanovách organizace je následující:

- organizace humanitární a rozvojové pomoci v zahraničí i v tuzemsku,
- poskytování pomoci politicky, rasově či jinak pronásledovaným osobám v zahraničí i v tuzemsku,
- poskytování pomoci mladým novinářům a nezávislému tisku v zahraničí i v tuzemsku,
- organizování pomoci lokálním samosprávám a dalším lokálními organizacím,
- organizování pomoci menšinám v zahraničí i v tuzemsku,
- sociální poradenství,
- osvětová činnost,
- organizace seminářů a školení,
- organizování kulturních a sportovních akcí
- nakladatelská a vydavatelská činnost.

Mezi hlavní oblasti zájmu patří humanitární pomoc (např.: povodně v Barmě nebo Srí Lance), dlouhodobé rozvojové projekty (např.: Postavme školu v Africe nebo Studně

---

<sup>37</sup> Nadace Lidových novin byla založena v roce 1992 v rámci humanitárně-reportérského týmu Epicentrum. Změna názvu na Člověk v tísni při České televizi proběhl v roce 1994.

v Afganistánu) nebo podpora demokratizace a dodržování lidských práv (např.: práce se sociálně vyloučenými skupinami nebo podpora disidentů a novinářů působících v autoritativních režimech; udělování ceny Homo Homini).

Své působení na poli humanitární pomoci a rozvoje ČvT doplňuje také dalšími integračními programy a informačními a vzdělávacími kampaněmi. Od roku 1994 ČvT mimojiné uděluje cenu Homo Homini za významný osobní přínos k obhajobě lidských práv a prosazování demokratických přístupů. Mezi zřejmě nejvýraznější osvětový projekt patří od roku 1999 každoroční mezinárodní festival dokumentárních filmů Jeden svět, který nabízí problematiku minoritních skupin a rozmanitých globálních i regionálních problémů. V roce 2000 společnost odstartovala projekt Infoservis.cz, který slouží jednak jako informační základna o současném dění v rámci organizace a jejích projektů, ale také především poskytuje informace o dění v oblastech krizí, globálních problémech a stavu lidských práv ve světě.

ČvT v současnosti patří mezi nejvýraznější humanitární organizace v České republice a soustavně spolupracuje s dalšími subjekty (např.: ADRA, Katolická charita apod.). Samostatně nebo ve spolupráci s dalšími podobně zaměřenými organizacemi představuje ČvT jednoho z nejvýraznějších a nejvýznamnějších organizátorů humanitární pomoci.

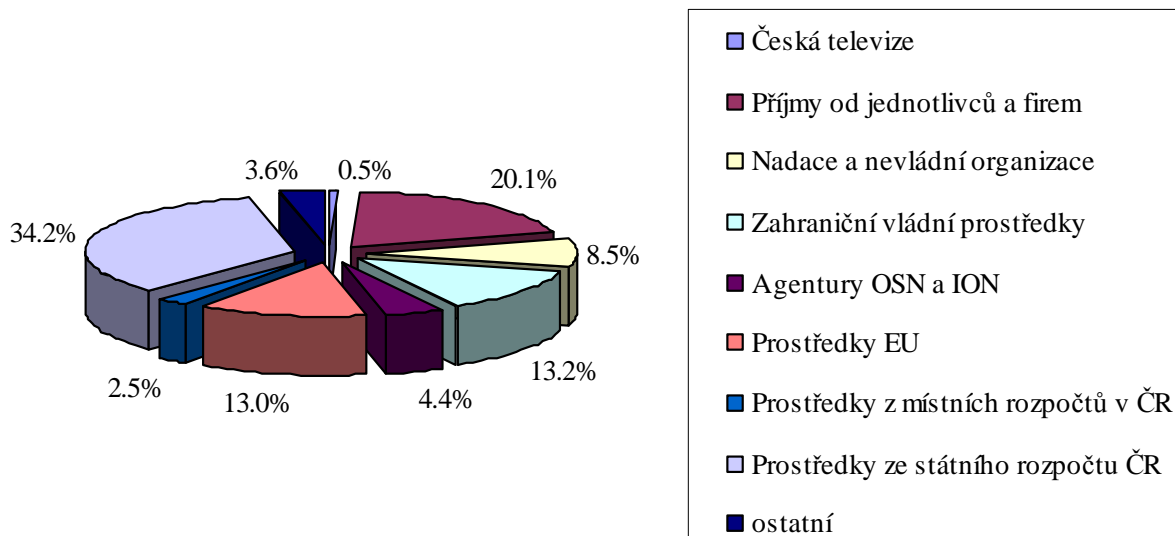
Podle statistických odhadů organizace za 15 let působení v rámci svých humanitárních a rozvojových projektů ČvT pomohl přibližně 1 256 000 lidem (přímá pomoc v oblastech krize nebo potřeby – tj. dodávky pitné vody, vybavení škol apod.). Další, nepřímá pomoc ve formě opravení infrastruktury, vybavení klinik a nemocnic odhadem zlepšilo životní situaci až 2 819 000 lidem.

## 1.2 Programy dlouhodobé podpory v kontextu financování organizace

Organizace má k dispozici jen velmi omezené stálé zdroje. Většina financí je nabývána soustavným získáváním projektů a spoluprací s různými dalšími subjekty. Mezi hlavní finanční zdroje patří celosvětové agentury – např. síť OSN (WFP – World Food Programme, UNHCR – United Nations High Commissioner for Refugees, UNDP – United Nations Development Programme, UNICEF – United Nations Children's Fund a další) a k OSN přidružená agentura IOM (International Organization for Migration). Mezi další

zdroje patří vláda ČR a prostředky samospráv, nadace a nadační fondy, zahraniční vládní prostředky (například NED - National Endowment for Democracy, British Council nebo MRRD - The Ministry of Rural Rehabilitation and Development of Afghanistan), prostředky EU, České televize<sup>38</sup>. Dále jsou zdrojem ostatní příjmy, tj. výnosy z vlastní činnosti (např. prodej výrobků apod.). V neposlední řadě je potom významným zdrojem příjmy od jednotlivců a firem, ty představují celkem cca 20% příjmů. Do této poslední skupiny se počítají jak individuální dary, ale i soustavné příspěvky v rámci programů jako je Klub přátel ČvT nebo Skutečná pomoc, které jsou primárně předmětem této práce.

### Financování organizace Člověk v tísní za rok 2007



**Graf VII:** Finanční zdroje ČvT za rok 2007<sup>39</sup>

Dary členů Klubu přátel za rok 2007 se vyčíslily na 4 960 000Kč<sup>40</sup> a tvořili 1% celkových příjmů. Na výši darů od jednotlivců má velký vliv celkové dění ve světě (ekonomické i společenské) Náhle přírodní katastrofy dokáží mnohonásobně zvýšit příjmy organizace (např. Barma v roce 2007).

<sup>38</sup> Česká televize je jedním z právnických zakladatelů organizace a každoročně podporuje projekty Člověka v tísní částkou 1 500 000,- ročně. Nicméně napojení ČvT na Českou televizi (kromě benefitů napojených na etablovanou instituci) se NEPROJEVUJE v podstatě nijak jinak – například výhodami v průběhu výběrových řízení na mediální čas v rámci prostoru pro prezentaci neziskových projektů nebo dokonce speciálně vymezený čas určený pro prezentaci činnosti ČvT.

<sup>39</sup> Viz. Výroční audit ČvT za rok 2007

<sup>40</sup> Viz Výroční audit ČvT za rok 2007.

Klub má v současnosti přibližně 4 500 aktivně platících členů, registrovaných jich je nicméně o cca 600 více; průměrný měsíční příspěvek s pohybuje mezi 200-300Kč od dárců, kteří si členství aktivovali sami, ti, kteří byli získáni aktivně ze strany organizace, tj. např. v rámci direkt kampaní oslovování na ulici, přispívají v průměru 100-150 Kč měsíčně. Program Skutečná pomoc po prvním roce fungování získal cca 1000 stálých, v současnosti má na 1500 členů a aktivně přispívajících.

## 2 Obrazové přílohy

### 2.1 Logo organizace Člověk v tísni o.p.s.

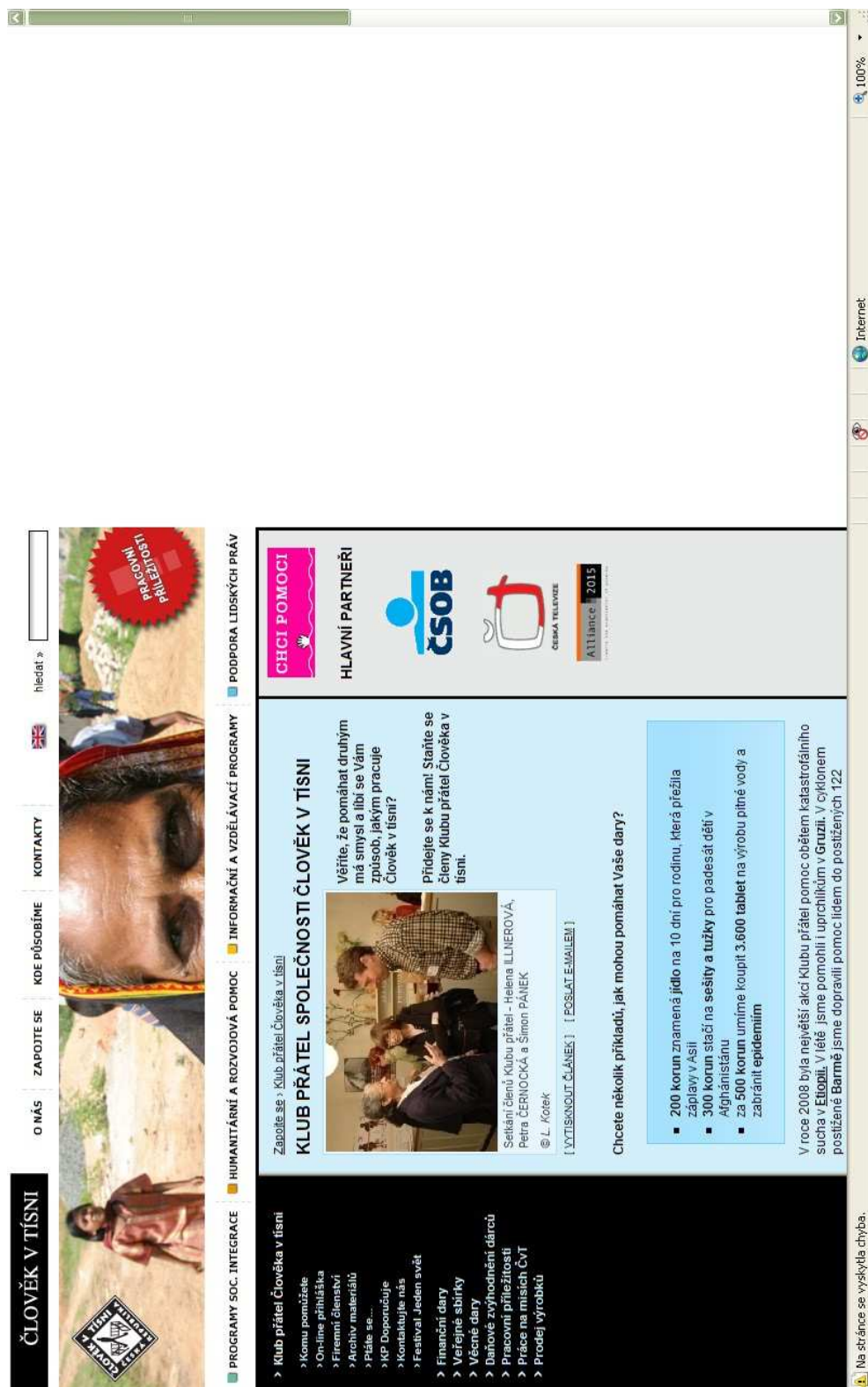


Obrázek IV: Česká verze

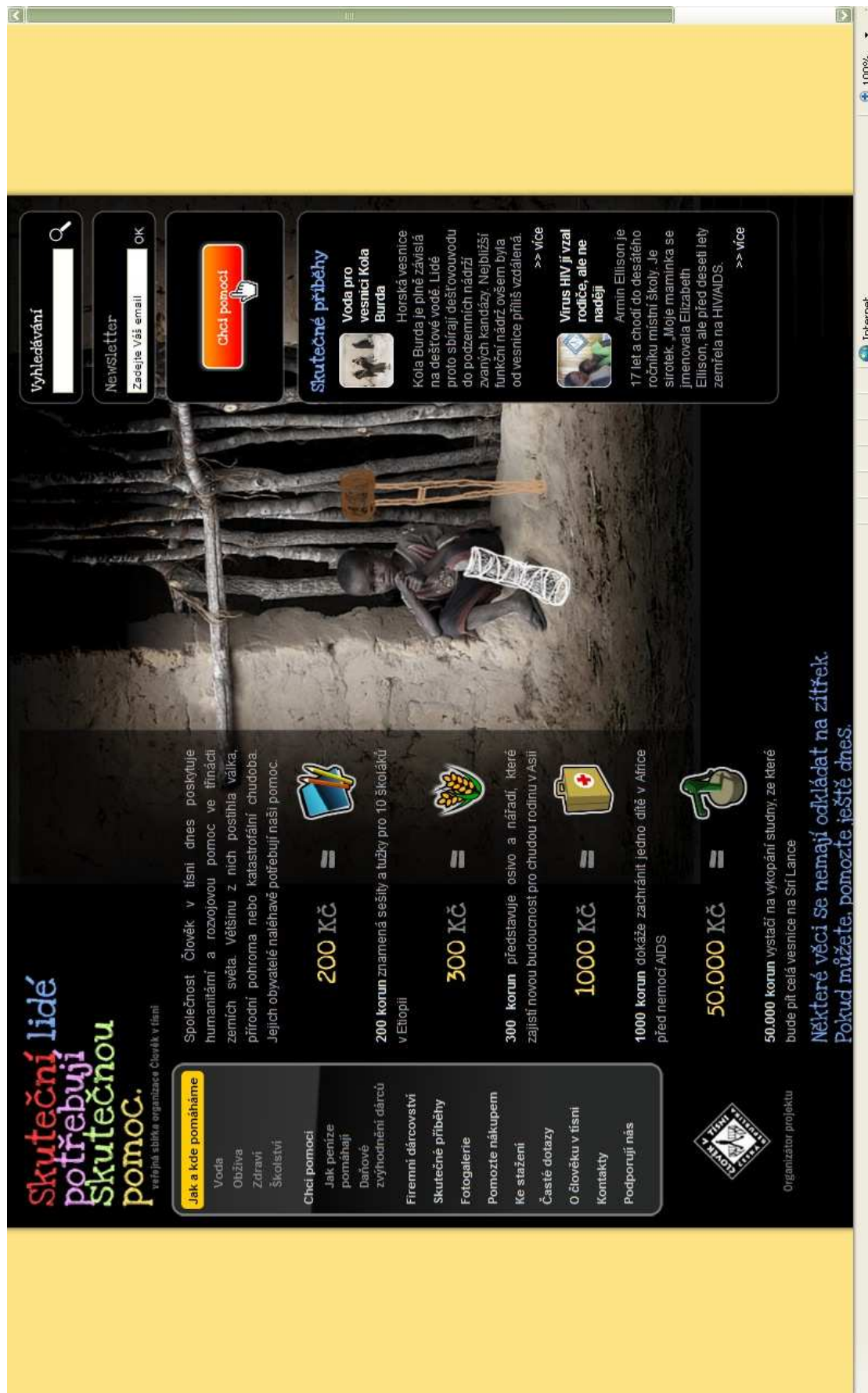


Obrázek V: Anglická verze

## 2.2 Obrazové materiály ke kampaním

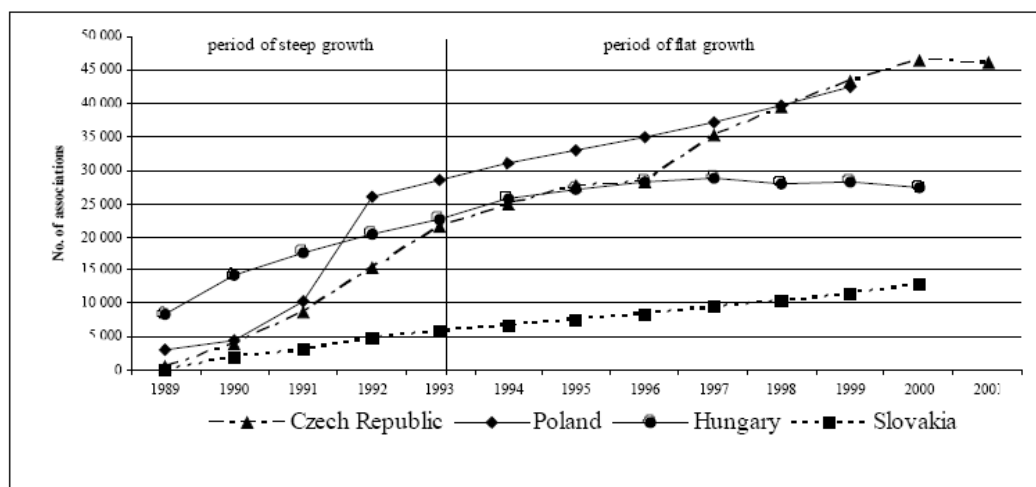


Obrázek VI: Náhled na web Klubu přátel (2.3.2009)



Obrázek VII: Náhled webu projektu Skutečná pomoc (3.3.2009)

## 2.3 Doplnující materiály



**Graf VIII:** Vznik neziskových organizací v zemích Visegrádské čtyřky v letech 1989-2001<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Polsko: Ministerstvo spravedlnosti (citováno Nałęcz, 2003), Maďarsko: Bocz et al., 2000, ČR a Slovensko: Albertina Firemni Monitor, 2001. Podkladová studie P. Rakušanové a Z. Mansfeldové.(2005).