

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Antropologie humanitarismu: konstrukce humanitárního subjektu

Klára Podimáková

Bakalářská práce

2017

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára Podimáková**
Osobní číslo: **H14193**
Studijní program: **B6703 Sociologie**
Studijní obor: **Sociální antropologie**
Název tématu: **Antropologie humanitarismu: vytváření humanitárního subjektu**
Zadávací katedra: **Katedra sociálních věd**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Tato práce se bude zabývat otázkou, jakým způsobem se prostřednictvím médií vytváří humanitární subjekt. Studentka pro svou práci využije antropologické metody výzkumu, přičemž všechny výzkumné praktiky budou realizovány v souladu s etickým kodexem České antropologické asociace (CASA).

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**


Seznam odborné literatury:

- EASTERLY, W. 2010. Břímě bílého muže: Proč pomoc Západu třetímu světu selhává? Praha: Academia.
- FASSIN, D. 2007. Humanitarianism as a Politics of Life. In: Public Life. Durham: Duke University Press. 499 - 520.
- SAID, E. 2006. Orientalismus: Západní koncepce orientu. Praha: Paseka.
- ZELIZER, V. 1994. Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- ŽIŽEK, S. 2011. Jednou jako tragédie, podruhé jako fraška aneb Proč musela utopie liberalismu zemřít dvakrát. Praha: Rybka Publishers.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Retka**
Katedra sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: **31. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2017**


prof. PhDr. Karel Rýdl, CSc.
děkan

L.S.
 **Univerzita Pardubice**
Fakulta filozofická
532 10 Pardubice, Studentská 94


PhDr. Adam Horálek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2016

Prohlášení autora

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem při práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladu, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 28. 03. 2017

Klára Podimáková

Poděkování:

Na tomto místě chci především nejprve poděkovat svému vedoucímu práce, Mgr. Tomáši Retkovi, který mi pomáhá překonat problémy se psaním této práce a provádí dohled na mé duševní zdraví při konzultacích. Dále pak mé poděkování směřuje k PhDr. Tomáši Boukalovi, Ph.D. za vstřícnost a podporu během studií. Dále pak chci poděkovat Tomáši Ryškovi, Ph.D., který mě k této práci inspiroval a tak mě inspiroval i po celou dobu studia na této univerzitě. Dále pak chci poděkovat vedoucímu katedry, PhDr. Adamu Horálkovi, Ph.D. za projev podpory k dokončení této práce i přes počáteční nesnáze, Mgr. Ladě Vikové za příležitostné konzultace a psychickou podporu během studií. Ještě mé poděkování směřuje Mgr. Nele Richtrové za čerpání inspirace ke kapitole č. 3.2 nacházející se v této práci. Nakonec, ale neméně důležité, chci poděkovat svým kamarádkám – Rebelkám – Páje Kárníkové, Denče Schillerové a Léně Podimákové za jejich podporu při studiu a nakonec i své rodině podporující mou maličkost při studiu.

ANOTACE

Tato práce se zabývá konstruováním humanitárního subjektu, jakým způsobem tento humanitární subjekt vzniká. Zaměří se především na mediální komunikaci prostřednictvím různých médiích, hlavně bude zaměřená na webové stránky humanitárních organizací. Práce se zabývá tím, jakým způsobem prostřednictvím žádají o financování svých projektů potencionální dárce.

KLÍČOVÁ SLOVA

Humanitarismus, propagace, subjekt, média, „exotický druhý“

TITLE

Anthropology of humanitarianism: constructing the humanitarian subject

ANNOTATION

This work follow up constructing the humanitarian subject, how this humanitarian subject arises. Focusing primarily on the media subject on the media communication through various media, mainly focused on the websites of humanitarian organizations. The work deals with the way in which, through applying for funding their projects a potential donor.

KEYWORDS

Humanitarianism, propagation, subject, media, „exotic other“

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ a ILUSTRACÍ.....	10
ÚVOD.....	11
1. ZÁKLADNÍ POJMY	12
1.1 Altruismus	12
1.2 Diskurz.....	12
1.3 Fundraising.....	13
1.4 Humanitární diskurz.....	13
1.5 Humanitární pomoc	14
1.6 Humanitarismus	14
1.7 Orient	15
1.8 Orientalismus	16
1.9 Public Relations.....	16
1.10 Rozvojeová pomoc	17
2. METODY VÝZKUMU.....	18
2.1 Metody výběru humanitárních organizací.....	21
2.2 Etika výzkumu	22
2.3 Výzkumné otázky	22
2.4 Reflexe výzkumu	23
3. TEORETICKÁ KAPITOLA O ANTROPOLOGII MÉDIÍ, ANTROPOLOGII ROZVOJE A ZÁSADÁCH FUNDRAISINGU	25
3.1 Antropologie médií a public relations.....	25
3.2 Teorie antropologie rozvoje.....	29
3.3 Orientalismus a humanitarismus	32
3.4 Zásady fundraisingu	34
3.4.1 Zásada komplexnosti.....	35
3.4.2 Zásada začlenění	35
3.4.3 Zásada aktivity.....	36
3.4.4 Zásada strategičnosti.....	36
3.4.5 Zásada vzdělávání okolí.....	36
3.4.6 Zásada pravdivosti.....	37
3.4.7 Zásada optimismu	37
3.4.8 Zásada poděkování.....	37
3.4.9 Zásada výsledku	38

3.5	Shrnutí fundraisingových zásad	38
4.	CHUDOBA A HUMANITARISMUS	39
4.1	Humanitarismus – sny versus skutečnost	39
4.2	Diskurz o humanitarismu	43
4.3	Chudoba	44
5.	RÉTORIKA HUMANITÁRNÍCH ORGANIZACÍ	51
5.1	Teoreticko-metodologický rámec aneb Jak na to?	52
5.2	UNICEF.....	53
5.2.1	Cílová skupina UNICEFu	53
5.2.2	Kampaň: 16 000 dětí umírá každý den zbytečně	54
5.2.3	Kampaň: 37 miliónů dětí nemůže chodit do školy	59
5.2.4	„Podpořte projekty UNICEF,“ (UNICEF.cz, 2004-2017d).....	61
5.2.5	Poslání UNICEFu	65
5.2.6	UNICEF – shrnutí	66
5.3	ADRA	69
5.3.1	Cílová skupina ADRA	69
5.3.2	Heslo ADRY: „Jsme tu s vámi pro druhé,“	70
5.3.3	„Opravdový svět“ (ADRA, 2014h).....	80
5.3.4	Formy dárcovství ADRA.....	81
5.3.5	Formy pomoci ADRA	82
5.3.6	Projekt „Jedna mince denně,“	83
5.3.7	Analýza ADRY – shrnutí	86
5.4	Charita Česká republika.....	88
5.4.1	Cílová skupina Charita Česká republika.....	88
5.4.2	Projekt Charity - Tříkrálová sbírka	95
5.4.3	Obchůdek a infocentrum Charity	97
5.4.4	Analýza Charity České republiky – shrnutí	98
5.5	Srovnání prezentací humanitárních organizací.....	100
6	ZÁVĚR	102
7	POUŽITÉ ZDROJE	104
7.1	Zdroje použité v textu	104
7.2	Zdroje použité při analýze.....	107

8	PŘÍLOHY.....	110
	Seznam příloh.....	110
	Příloha č. 1 – tabulka a nepřeložená citace.....	111
	Příloha č. 2 – vynaložené prostředky UNICEF	113
	Příloha číslo 3 – UNICEF, zajištění prostředků	114
	Příloha č. 4 – obrázky	116

SEZNAM OBRÁZKŮ a ILUSTRACÍ

Obrázek 1 - kampaň UNICEF, 16 000 dětí umírá každý den zbytečně	54
Obrázek 2 - Chci se stát Přítelem dětí UNICEF	56
Obrázek 3 - 37 miliónů dětí nemůže chodit do školy, kampaň UNICEF	59
Obrázek 4 - Podpořte projekty UNICEF, formy přispívání.....	61
Obrázek 5 - UNICEF, výše daru.....	61
Obrázek 6 - UNICEF, možnosti přispění	63
Obrázek 7 - titulní stránka UNICEFu.....	67
Obrázek 8 - titulní stránka ADRY (výřez)	70
Obrázek 9 - ADRA, humanitární pomoc v zahraničí	75
Obrázek 10 - ADRA, rozvojová pomoc	77
Obrázek 11 - ADRA, lidskoprávní projekty	79
Obrázek 12 - ADRA, projekt Opravdový svět	80
Obrázek 13 - Projekt Mince denně	83
Obrázek 14 - Jedna mince denně, ADRA.....	83
Obrázek 15 - Titulní stránka webových stránek ADRY	87
Obrázek 16 - Možnosti podpory Charity České republiky.....	89
Obrázek 17 - Další formy pomoci, Charita Česká republika	91
Obrázek 18 - Pomoc v ČR, Oblastní charita České republiky	92
Obrázek 19 - pomoc v zahraničí, Charita Česká republika	93
Obrázek 20 - Humanitární zahraniční sbírka, prostřednictvím Darujme.cz, Charita Česká republika ..	94
Obrázek 21 - Tříkrálová sbírka, rozdělení darů - Charita Česká republika	95
Obrázek 22 - Dobrovolnictví, Charita Česká republika.....	96
Obrázek 23 - Charitativní obchůdek a infocentrum, Charita Česká republika	97
Obrázek 24 - Titulní stránka webových stránek Charita Česká republika.....	99
Obrázek 25 - Výše daru, UNICEF	116
Obrázek 26 - použití jednorázového daru, UNICEF.....	117
Obrázek 27 - prodej věcí potřebným, UNICEF	117
Obrázek 28 - různé formy pomoci UNICEF.....	118
Obrázek 29 - Co jsme v roce 2016 dokázali díky Vaší pomoci?, UNICEF.....	118
Obrázek 30 - ADRA, výroční zpráva 2015 - titulní strana	119
Obrázek 31 - projekty ADRA (Víte, na co přispíváte!)	120
Obrázek 32 - rozmanité formy pomoci organizace ADRA.....	121
Obrázek 33 - projekt Jedna mince denně, možnost přispění.....	122
Obrázek 34 – Charita Česká republika, poslání v rámečku	122
Obrázek 35 - Charita Česká republika, seznam položek na aktuální straně.....	123
Obrázek 36 - možnost podpory organizace formou DMS, Oblastní charita Česká republika	123
Obrázek 37 - Dárcovská SMS - pomoc v zahraničí, Charita Česká republika	123
Obrázek 38 - Sbírkový účet a příspěvek platební kartou, Tříkrálová sbírka, Oblastní charita Česká republika.....	124
Obrázek 39 - Dárcovská SMS, Tříkrálová sbírka - Charita Česká republika	124
Obrázek 40 - Přispění hotově, Tříkrálová sbírka - Charita Česká republika	125

ÚVOD

V této práci se zabývám tím, jak se humanitární subjekt vytváří. Mám na mysli to, jak se vytváří obraz „toho člověka“ nebo „těch lidí“ žijící „tam daleko“ nebo „tam někde“, kterým máme jako lidé nezištně pomáhat? V této práci se zaměřím na to, jak je prezentován dle Edwarda Saida tzv. „exotický druhý“. Jak je prezentován prostřednictvím propagace jako cílová skupina dané organizace. Prostřednictvím této práce se nebudu snažit znevažovat tuto pomoc, kterou humanitární organizace poskytují, ale chci poukázat na to, jakými mediálními prostředky s lidmi jednájí. A jakým způsobem tato média používají pro získávání finančních a nefinančních darů.

Jak prezentuje Edward Said „exotického druhého“ Jak jsou ti, kteří potřebují pomoc, prezentováni na veřejnosti? Proč Edward Said a jeho koncepce Orientu? Prostřednictvím tohoto konceptu a spojením příběhů, které budou prezentovány v následujících kapitolách o cílových skupinách jednotlivých organizací, ukáži, v čem cíl této práce spočívá. Budu se zabývat způsoby propagací tří humanitárních organizací.

V této práci se nejprve zaměřím na slovník základních pojmů, které jsou pro čtenáře vysvětleny. Poté se v následující kapitole budu zabývat metodami práce, které jsem využila. Další kapitolou se týká na teoretické vymezení antropologie rozvoje, orientalismu a humanitarismu, přičemž se také budu zabývat antropologií médií a public relations. Tato kapitola bude zahrnovat také koncept chudoby a humanitarismu. V této kapitole se zaměřím na zásady fundraisingu, které považuji za klíčové k následující kapitole zabývající se rétorikou humanitárních organizací. Nakonec práce se v závěru pokusím o zodpovězení svých výzkumných otázek.

1. ZÁKLADNÍ POJMY

V této kapitole se budu zabývat pojmy, které budou použity v této bakalářské práci. Jedná se o termíny jako humanitarismus, rozvojová pomoc, humanitární pomoc apod. Tyto pojmy zde blíže vysvětlím, protože je poté nadále budu užívat v rámci teoretické a praktické části výzkumu.

1.1 Altruismus

Definice altruismu je následující: „z latiny: alter, ‘jiný, druhý’

Nezištnost, nesobeckost; jednání obětující i vlastní zájem ve prospěch druhých (protikladem je egoismus); objevuje se se mezi morálními zásadami od starověkých dob, jako termín jej do etiky zavedl francouzský sociolog August Comte,” (Malina, J. a kol. 2009 : 67).

Tento pojem jsem zahrнула z toho důvodu, že se tato práce zabývá prakticky humanitárními organizacemi, které s tímto konceptem pracují. Myslím si, že je to více než vhodné tento termín uvést.

1.2 Diskurz

Je definován následovně: „z latiny” discursus, ‘výklad, rozmluva; rozbíhání, čára, výtrysk’ a z francouzštiny: discours, ‘rozprava’

1.rozmluva, rozhovor, rozprava; racionální rozbor nějakého tématu s argumenty a protiargumenty,” (Malina, J. a kol. 2009 : 930).

Tento koncept ve společenských vědách využívá francouzský sociolog Michel Foucault. Dle Foucaulta znamená tento koncept výklad či rozpravu o něčem, (Foucault 2016 : 35-51).

Definice diskurzu z *Velkého sociologického slovníku* je následující: „... promluva, projev, řeč, rozprava... V současné době je diskurs chápán jako uspořádaný soubor vět o daném předmětu, konkrétní forma vědění. Nejradikálnější zastáncem pojmu diskursu v tomto smyslu je M. Foucault. Podle něho je diskurs anonymní, nemá subjekt či autora v běžném slova smyslu,“ (Sociologický ústav AV ČR 1996 : 213).

1.3 Fundraising

Fundraising v tomto přehledu základních pojmů zahrnuje proto, že se v kapitole, kde se věnuji analýze webových stránek jednotlivých organizací a tak se zaměřím na to, jak organizace informují o svém působení. Myslím si, že je tento pojem důležitý na toto místo zahrnout i z hlediska propagace. Fundraising je definován: „Fundraising (do češtiny lze navrhnout překlad ‘**pěstování zdrojů**’) představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů,“ (Boukal a kol. 2013 : 34).

1.4 Humanitární diskurz

Koncept diskurzu v této práci se objevuje ve spojení humanitárního diskurzu. Ryška, který s humanitarismem a konceptem humanitárního diskurzu pracuje, o tomto diskurzu říká následující: „Přestože myšlenky spojené s péčí o potřebné nejsou zdaleka novým fenoménem, humanitární diskurz, jenž se stal součástí našich světů a více či méně přímo řídí naše jednání, touhy, představy, nálady i praktiky, je pro současnou společnost specifický. Právě humanitární diskurz, jež vytváří a živí potřebu pomoci a péče, představuje zcela specifický moment současné historie,“ (Ryška 2014 : 80).

1.5 Humanitární pomoc

Definici humanitární pomoci nacházím následující. Jedná se o: „Činnost vládních i nevládních orgánů a organizací, dobročinných spolků a jednotlivců konaná ve prospěch obyvatelstva určitého regionu, postiženého krizovou situací. V mezinárodním měřítku, pak i pomoc obyvatelstvu regionů na území jiného státu, strádajícího v důsledku vnitřních či mezinárodních konfliktů,” (Ministerstvo vnitra České republiky 2017).

1.6 Humanitarismus

Humanitarismus, jak jsem našla, je definován následovně: „[...] propaguje nový humanitarismus, orientovaný na lidská práva a nastolení spravedlivé společnosti. Tvrdí, že již není možné být neutrální, že ten, kdo je neutrální, je prakticky na straně zla,” (Princová 2004-2015).

Ryška, český antropolog a ekonom, ze kterého vycházím především, tvrdí o humanitarismu, že je následující: „Tvrdím, že jsou to právě touhy a imaginace generované v dílnách humanitárních továren, co umožňuje mezinárodní pomoci se reprodukovat. Tyto produkty činí z humanitarismu autonomní aparát, schopný pohánět sám sebe. Mezinárodní pomoc je tak závislá na vytváření tužeb, které však nedokáže naplnit. Domnívám se, že tento paradox humanitarismu není ničím méně než jeho vlastní podstatou. Jinými slovy, ústřední vlastností humanitarismu je jisté zveličování či dokonce podvod. Humanitarismus tedy nabízí utopii, a proto je vždy již předem odsouzen k neúspěchu,” (Ryška 2015 : 213).

S touto definicí se úplně nestotožňuji, ale pokusím se prostřednictvím této práce dopátrat toho, jakým způsobem na nás působí humanitarismus prostřednictvím médií, využívaných humanitárními organizacemi.

Podle mého názoru je humanitarismus určitý koncept, se kterými pracují humanitární organizace, prostřednictvím humanitarismu humanitární organizace promlouvají.

Humanitarismus chápu, že je to koncept, který obklopuje nás všechny a je na nás, jak dalece jej uchopíme.

1.7 Orient

O Orientu píše Said: „[...] se zabýval převážně islámskými zeměmi Blízkého Východu, avšak Orient v jeho pojetí není nutně definován geograficky, nýbrž spíše vztahem k Okcidentu (Západu) formou binárního kontrastu,“ (Malina a kol 2009 : 3508).¹

Doplňuji definici Saidova Orientu: „Existence jasné hranice mezi Východem a Západem, proměnlivý stupeň domnělé podřízenosti a síly, pokračující vědecké i praktické aktivity, rozličné charakteristické rysy přisuzované Evropany Orientu – to vše svědčí o záměrně vytvářené a po mnoho století prožívané imaginativní i geografické odlišnosti mezi Východem a Západem,“ (Said 2008 : 229).

¹ Je možné, že se budete ptát na to, proč nevyžívám zde primární zdroj a to přímo Saidovu publikaci *Orientalismus*, tak odpovídám, že tuto formu jsem zvolila proto, aby se tyto základní pojmy, se kterými následovně pracuji, neobjevily dvakrát. V následujícím textu vycházím již z primárních zdrojů. Pro úplnost jsem dodala Saidovu.

1.8 Orientalismus

Koncept, jehož autorem je Edward Said, přičemž tento koncept budu používat ve spojení s humanitarismem, které poté vysvětlím v následující kapitole, který je definován: „... kriticky analyzoval vybranou tvorbu převážně britských a francouzských autorů koloniální a postkoloniální éry, která se podílela na utváření vědního oboru orientalistiky a jejího výrazového prostředku orientalismu. [...] Analýzou orientalistického diskurzu se snažil prokázat, že objektivní realita Východu je dlouhodobě pod vlivem orientalismu, který byl však do značné míry zrozen z pouhé imaginace orientalistů. Orientalismus se místo nástroje vědy a poznání poté stal nástrojem moci implementované prostřednictvím západních institucí v rámci Orientu,” (Malina 2009 : 3508).

Pro doplnění přidávám definici orientalismu Saida: „Orientalismus tedy není jen bláznivou evropskou smyšlenkou o Orientu, nýbrž teoretickým i praktickým celkem, do nějž po mnoho generací proudí značné množství materiálních investic. Právě jejich trvalý přísun učinil z originálního diskursu cosi jako obecně uznávaný filtr, kterým vstupuje realita Orientu do západního vědomí, a zasloužil se o masivní rozšíření výroků, jež z orientalismu pronikají do obecné kultury,“ (Said 2008 : 17).

1.9 Public Relations

Public Relation (PR) do tohoto výkladového slovníku zařazuji také proto, že úzce souvisí s médii. Public Relations je definováno jako: „aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany. Souhlasem může být nákup inzerovaného zboží, služeb, volba [...],“ (Ftorek 2012 : 18).

1.10 Rozvojová pomoc

Definice rozvojové pomoci zní následovně neboli: „Zahraniční rozvojová spolupráce (ZRS) je v širším smyslu ucelenou vládní politikou vůči partnerským rozvojovým a transformujícím se zemím, v užším slova smyslu představuje pomoc českého státu vyjádřenou transferem financí, materiálu a expertní či technické pomoci za účelem dlouhodobě udržitelného rozvoje partnerských zemí,“ (FORS – české forum pro rozvojovou spolupráci 2016).

2. METODY VÝZKUMU

V této kapitole se budu zabývat metodami, použitými v práci a zde také kromě metod zahrnu metody výběru humanitárních organizací, etiku výzkumu, výzkumné otázky a reflexe samotného výzkumu.

Mezi metody, využitě v této práci patří obsahová analýza médií, které využívají humanitární organizace. Obsahová analýza je metoda, která je definována jako: „Analýza dokumentů a textů s cílem rozkrýt jejich vlastnosti s ohledem na položenou otázku,“ (Hendl 2016 : 415).

Dle Dvořákové se jedná nejen o techniku, ale i metodu a vůbec představuje celou škálu různých pojmů: „obsahová analýza je jakožto pojem opředena mnoha konfúzemi: označuje výzkumný nástroj, postup, techniku, metodu, ale také přístup, metodologickou cestu či konceptuální rámec, teoretickou perspektivu. Je zřejmé, že pojetí obsahové analýzy variuje v důrazu na technickou komplexnost a paralelně také v hledisku zpřítomnění konceptuální roviny,“ (Dvořáková 2010 : 95).

Dvořáková o obsahové analýze píše dále následující: „Předmětem obsahové analýzy jsou obsahy komunikace předávané jako text či obraz. Ačkoliv je, na rozdíl od kvalitativních metod pro analýzu textu a obrazu, (kvantitativní) obsahová analýza společná oběma formám sdělení, reference textové složky převažuje a s tematizací obsahové analýzy praktický splývá,“ (Dvořáková 2010 : 96). Myslím si, že je hlavně důležité zaměřit se na to, co nám obsahy textu či obrazů předávají.

Obsahovou analýzu definuje Disman jako: „je kvantitativní, objektivní sdělení jakéhokoliv druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení,“ (Disman 2014 : 168).

Píše, že se jedná o kvantitativní metodu. „Součástí projektu pro obsahovou analýzu musí být definice kvantitativních jednotek, ve kterých bude měřen rozsah sdělení, který patří do určité kategorie. Tyto kvantitativní jednotky bývají definovány do dvou úrovní:

- (1) **záznamové jednotky**, ve kterých opravdu měříme rozsah, a
- (2) **kontextuální jednotky**, které potřebujeme tehdy, kdy záznamové jednotky jsou poměrně malé a izolovaný obsah záznamové jednotky by mohl být zařazen do nesprávné kategorie...“ (Disman 2014: 169).

Dvořáková píše o obsahové analýze to, proč není jednoduché zařazovat tuto metodu výlučně jen do kvantitativního výzkumu. Dle ní má i metody, které jsou kvalitativní, (Dvořáková 2010 : 98). Tudíž není zcela jednoznačné zařazení této metody.

Dle Dvořákové je třeba se zaměřit na vymezení analýzy. Toto vymezení může být dle ní chápáno jako slovo, obsah, téma nebo i fráze, (Dvořáková 2010 : 98). Mohu se tedy zaměřit na jednotlivá slova nebo i téma, zahrnující především propagaci, která se věnuje humanitárním subjektům humanitárních organizací, se kterými se můžeme setkat prostřednictvím webových stránek.

McQuail, britský spisovatel zabývající se masovou komunikací, dále rozepisuje možnosti, kterými lze zkoumat masová média: „Touto cestou je zřejmě nejlépe možno prostřednictvím výpovědní analýzy (discourse analysis), která bere v úvahu i jiné významové systémy v dané kultuře nebo prostřednictvím analýzy vnímání (reception analysis), jež bere vážně myšlenku, že čtenáři spoluvytvářejí významy,“ (McQuail 2007 : 312).

Jakými praktikami a rétorikami k nám jako příjemcům hovoří humanitární organizace, abychom byli podle nich ti, kteří přispívají na dobrou věc. Považuji za důležité rozklíčovat to, jak se vytváří humanitární subjekt. Jak působí reprezentace humanitární organizace, jejich praktiky a jejich rétorika. Jejich promluva. Jakými prostředky a co se těmito prostředky snaží říci. Co využívají k tomu, aby dosáhli od dárců potřebné dary na potřebné osoby?

2.1 Metody výběru humanitárních organizací

Ptáte se, jaké organizace jsem vybrala pro tuto práci? Mezi vybrané humanitární organizace, které budu zkoumat prostřednictvím médií, jsem vybrala Charitu České republiky, UNICEF a ADRu. K vysvětlení, proč tyto tři, a ne třeba organizaci Člověk v tísni, která je největší.

Charitu České republiky jsem si vybrala proto, že je to jedna z křesťanských organizací, která má mnoho poboček po celé České republice, (Charita Česká republika 2017).

Další mou vybraná organizace je křesťanská organizace ADRA, avšak se jedná o mezinárodní organizaci, (ADRA 2014). Tuto organizaci jsem si vybrala proto, že v minulosti ještě na předchozí škole jsem v rámci veřejné sbírky žádala na ulicích Pardubic o příspěvek na tuto organizaci. V rámci dobrovolné aktivity.

A konečně UNICEF se octl v sítu mého výběru z toho důvodu, že je to mezinárodní organizace, která má za cílovou skupinu děti, (UNICEF.cz 2004-2017). Je to důležité z hlediska předkládaných reklam, které jsem měla možnost vidět.

Myslím si, že tato propagace pak působí více na lidi, právě týká-li se dětí.

2.2 Etika výzkumu

Mým cílem není zesměšňovat, ani zpochybňovat práci organizací, které se zabývají humanitární pomocí. Mým cílem je pouze poukázat na to, jakým způsobem organizace využívají mediálních prostředků k tomu, aby své potencionální dárce nalákaly k tomu, aby tito dárce darovali své prostředky, kterými disponují.

Jak jsou představeny osoby – humanitární subjekty – kterým máme pomáhat. Tyto praktiky se pokusím vysledovat ze sdělovacích prostředků – tedy z médií, ať už tištěných, které reprezentují letáky, brožury, billboardy a podobné, nebo z internetových či z televize, které představuje například televizní reklamy. Tyto prostředky představují humanitární subjekty.

Rovněž si myslím, že je důležitá komunikace těchto organizací, na kterou se také chci zaměřit v kapitole týkající se antropologie médií.

Mým cílem je, aby se pohlíželo na pomoc kritickým pohledem. Kritika pomoci a humanitarismu se nezdá být v dnešní době považována za dobrou věc, (Ryška 2016 : 236). Nicméně když nebudeme poukazovat na jednotlivé skutečnosti, které se liší od reality, pak se nemůže nic změnit.

2.3 Výzkumné otázky

Mezi výzkumné otázky, na které budu v průběhu této práce hledat odpovědi, patří:

- 1) Jak dochází prostřednictvím médií ke konstruování humanitárního subjektu?
- 2) Jakými praktikami se podílí organizace na konstruování humanitárního subjektu?

2.4 Reflexe výzkumu

V této krátké podkapitole se zaměřím na to, jakým způsobem uvažuji o této práci a jejím celkovém výzkumu pro další výzkumníky, badatele a prostě lidi, kteří se zajímají o tuto problematiku.

Moje reflexe spočívá tedy v tom, že tato práce byla inspirována mým tehdejším vyučujícím, panem doktorem Tomášem Ryškou, který se tomuto tématu intenzivně věnuje. Ačkoliv s jeho pojmy a koncepty právě pracuji, úplně se s nimi neztotožňuji z toho důvodu, že je k takovýmto organizacím spíše skeptický. Netvrdím, že nemohou být organizace, které nejsou takové, jak je Ryška popisuje ve svých pracích. Nicméně lze říci, že mnohé organizace se snaží fungovat v rámci svých možností a poskytovat to, co si předeslaly svým posláním, práce takovýchto humanitárních organizací si velmi vážím.

Myslím si, že jsou organizace, které provádí svou práci s dobrým přesvědčením. Není ovšem na mě, abych toto hodnotila, spíše abych tyto organizace prostřednictvím médií mohla analyzovat. Analyzovat podle jejich výstupu prostřednictvím internetových stránek, což se může zdát docela povrchní. Myslím si, že podrobné zkoumání těchto stránek může nám říci mnoho informací.

Má pozice je, myslím si, otevřená k tomu, že je můj pohled na tyto humanitární organizace nezainteresovaný. Nejsem přímo v jejich prostředí. Co si ale myslím, že je možné, že se na tento výzkum snažím dívat spíše nezaujatě.

Co se týče samotného tématu, nestavila jsem se spíše neutrálně, ale právě jsem spíše ovlivněná výzkumem samotného pana doktora Ryšky. Postupem času jsem si uvědomovala, že není možné hodnotit jen podle jednoho pohledu, kterým právě do toho fungování obecně vůbec není možné vidět. Proto se snažím o podání – pokud možno – nezaujatého pohledu a myslím si, že je možné se na tuto problematiku dívat z několika možných úhlů, pozic, zkušeností, pracovních zkušeností a tak dále.

Tato práce se mi psala ze začátku velmi obtížně, právě proto, že jsem byla zaujatá ve směru k panu doktoru Ryškovi, nicméně postupem času jsem pořád snažila o to, aby tato zaujatost nebyla taková. Aby nebyla enormní, takže jsem se snažila o více pohledů na danou věc, tedy spíše na dané kampaně jednotlivých humanitárních organizací.

Myslím si, že toto téma může dále nabízet různé možnosti zkoumání. Těmito různými zkoumánými se může tato problematika posunout směrem k možnosti vyřešení, i když si myslím, v dlouhodobějším horizontu.

3. TEORETICKÁ KAPITOLA O ANTROPOLOGII MÉDIÍ, ANTROPOLOGII ROZVOJE A ZÁSADÁCH FUNDRAISINGU

V této kapitole se zaměřím na teoretické části práce. V této kapitole rozeberu antropologii médií a public relations. Další podkapitole se zaměřím na antropologii rozvoje a její teorie a poté na orientalismus a humanitarismu, a nakonec je podkapitola týkající se zásad fundraisingu.

3.1 Antropologie médií a public relations

O moci médií, jak píše francouzský filozof Lipovetsky: „Přesnější by bylo hovořit o síle mobilizující k altruismu, která je mocná, ale zároveň omezená na jednotlivé izolované body, ale zároveň efemérní, mohutná: kampaně v médiích jsou účinné jen za podmínky, že jich není příliš mnoho a že si nejsou podobné,“ (Lipovetsky 2011 : 185). Čili mými slovy řečeno, je to podstata mediálního sdělení (výzvy) k aktivitě (tj. k přispění), taková, že jsou časté třeba o Vánocích. Kdy se konaly již zmíněné benefiční koncerty.

„Média spouštějí nadšené vlny solidarity, ale zároveň jednotlivce odrazují: některým společností se jejich pošta vrací zpět, protože se zúčastnily kampaně s celosvětovým ohlasem...“ (Lipovetsky 2011 : 186). Co je tím myšleno? Myslím, jakým způsobem nás média ovládají tak, aby nějakým způsobem „hrála“ na city druhých lidí. Ukáži na příkladech, které jsem analyzovala.

Masová média (zkráceně masmédia) jsou podle McQuaila společenské instituce, mající své normy a metody, nicméně tak samy o sobě neexistují, protože jsou závislé na společnosti, která je sama utváří, (McQuail 2007 : 22). Myslím si, že se jedná o to, že média fungují na základě společnosti, v níž působí.

McQuail píše, že v médiích existuje velmi vysoký počet přístupů v teorii o médiích, a konkrétně mluví o dvou typech přístupů, (McQuail 2007 : 23).

Ve své bakalářské práci se zaměřím především na mediocentrický přístup, který popisuje McQuail následovně: „Mediocentrický přístup přisuzuje mnohem více autonomie a vlivu samotné komunikaci a soustřeďuje se na vlastní sféru mediálních aktivit. Druhý přístup chápe média jako odraz politických a ekonomických sil, takže teorie médií není z tohoto pohledu nic jiného než zvláštnější aplikace obecnější sociální teorie,“ (McQuail 2007 : 23).

O mediocentrické teorii píše: „Mediocentrická teorie chápe média jako primárního činitele, který je často sám ve vleku nevyhnutelného vývoje komunikačních technologií,“ (McQuail 2007 : 23). To znamená, že jsou média tím, kdo udávají vývoj. Myslím si, že i tak udávají vývoj komunikace.

Tyto dva zmíněné pohledy jsou děleny podle toho, na co se zaměřují. Mezi tyto pohledy patří ty, které se zabývají kulturou a na ty, kteří se zabývají podmínkami. Tato dělba je vyhrocena podle toho, jak se dělí výklady kvalitativní a kvantitativní, humanistický a vědecký přístup a subjektivní a objektivní pojetí, (McQuail 2007 : 23). Dle mého názoru se jedná o rozdělení teorií, které se přiklání spíše ke kvantitativnímu zpracování a pak kvalitativnímu zpracování. To znamená, že se teorie masové komunikace rozdělují na dva proudy, podle mého názoru, nesmiřitelné proudy.

Já se pokouším se zabývat médii především z hlediska přístupu medio-kulturálním, který McQuail charakterizuje : „[...] věnuje hlavní pozornost obsahu a přijímání mediálních sdělení, jež jsou ovlivňovány bezprostředním osobním prostředím,“ (McQuail, 2007 : 23).

Myslím si, že by bylo dobré, popsat, jaké výhody masové komunikace přináší. Co znamenají pro humanitární organizace, které prostřednictvím médií s potencionálními dárci komunikuje. Protože role masových médií je podle mě zajímavá.

A to podle McQuaila v tom, jaká je jejich role při postavení ve společnosti. Média dokáží působit jako prostředek, který osloví všechny davy, které pak může dále vzdělávat. Toto vzdělávání využili především politici a reformátoři, kteří v médiích vidí jistý potencionál. Média sama sebe chápala, jako instituci podávající informace, myšlenky a tak dává prostor pro obyčejné lidi v tom smyslu, že jim poskytuje zábavu, (McQuail 2007 : 23).

Co považuji za důležité, je to jakým způsobem komunikace probíhá. Jaké vztahy mezi komunikujícími probíhají a jsou ustanoveny.

Dle McQuaila byla masová média označena jako masová, a týká se to především tisku a biografu, které jsou přístupné pro velký okruh lidí, proto se tak rozšířily, bez ohledu na chápání tohoto pojmu „masovosti“. Tyto vztahy mezi jednotlivými příjemci komunikace jsou ustanoveny tak, že tyto aparáty nemají těsný vztah, ke kterému komunikují. Tento vztah je nerovnoměrný a tyto komunikátoři jsou v tomto vztahu v distanci, (McQuail 2007 : 59).

Myslím si, že se jedná v médiích o to, že tato sdělení jsou jednosměrná a vztahy mezi jednotlivými subjekty nejsou úplně rovnocenné. Myslím si, že je důležité především to, že tato komunikace je tedy neosobní.

Ostatně na tento nerovný vztah naráží sám McQuail: „Většina masově mediovaných sdělení není adresována konkrétním osobám a mezi podavatelem a příjemcem existuje fyzická vzdálenost, která se téměř nedá překlenout. Vzdálenost je navíc zvýrazněna sociální propastí, jelikož podavatel má zpravidla větší společenskou prestiž, větší moc, zdroje, zkušenost, znalosti a autoritu, než příjemce,“ (McQuail, 2007 : 59).

Zároveň však dodává, že je tento nerovný vztah upravován: „Tuto asymetrii je možné oslabovat větší rozmanitostí médií a lepším přístupem k nim, ale typický vztah k masově komunikačním procesům vypadá v zásadě tak, jak byl načrtnut výše. I přijímání masově komunikačních sdělení má své zvláštnosti. Příjemce takového sdělení je součástí většího sborného publika, ale i s jeho členy je v nepatrném nebo vůbec žádném kontaktu a má jen velmi malou představu či povědomí o tom, kdo do něj vlastně patří. Masová komunikace v sobě často zahrnuje styk mezi jedním podavatelem a mnoha příjemci, který probíhá současně, bezprostředně a se stejným vlivem, což i jiné formy komunikace postrádají,“ (McQuail 2007 : 59-60). Poukazuje tedy na specifické rysy masové komunikace. Oslovení velmi velkého množství lidí, ale zároveň tyto lidi nezná. Myslím si, že je důležité, že tato komunikace může probíhat zároveň, najednou a právě k velkému množství lidí.

Dále píše o publiku, příjemcích masových komunikací, které se vyznačují následovně:

- „Početné
- Velmi rozptýlené
- Neiterativní – anonymní
- Heterogenní
- Neorganizované a neschopné samostatné akce,“ (McQuail 2007 : 61).

Obsah, který je příjemcům masové komunikace podáván, se nazývá masová kultura. McQuail o ní píše, že: „Typický obsah, který se prostřednictvím nově vytvořených kanálů dostával k novému společenskému uskupení (masového publiku), byl od samého počátku velmi rozmanitou směsicí příběhů, představ, informací, myšlenek, zábavy a podívané,“ (McQuail 2007 : 62). Masová média podle mě tedy přenáší tyto příběhy, do kterých spadají příběhy lidí, kterým pomáhají humanitární organizace mezi lidmi. Lidé se o těchto příbězích dozvídají prostřednictvím médií.

3.2 Teorie antropologie rozvoje

V této kapitole se budu zabývat teoriemi týkající se rozvoje. V první řadě se chci zaměřit, co ten pojem vlastně rozvoj je. Rozvoj, jak ho známe dnes, byl popsán v inauguračním projevu prezidenta Trumana v lednu 1946, (Escobar 1995 : 3-4).

Prezident Truman v tomto projevu oznámil program jmenující se „Slušné zacházení“. O co šlo? Znamená to, aby byly posíleny ty méně vyspělé země především ekonomicky. Apeloval na řešení problémů třetího světa „zaostalých oblastí“, (Escobar 1995 : 3). Tímto konceptem začala nové období v chápání a koncipování managementu k pomoci méně rozvinutým zemím, (Escobar 1995 : 3).

„V Trumanově vizi byly hlavní přísady kapitál, věda a technologie, které vedly kapitálu, vědě a technologii, které by zrealizovaly tuto masivní revoluci. Jen touto cestou mohl Americký sen o míru být uskutečněn,“ (Escobar 1995 : 4). Myslím tím, že se tím myslí revoluci pokroku tzv. „třetích“ zemí světa.

Rozvoj je velice komplikovaný termín. Rozvoj je definován, ostatně, jak již bylo naznačeno v projevu prezidenta Trumana, tak: „Protože v té době dosáhly tržní ekonomiky západních zemí rychlého a dlouhodobého ekonomického růstu, úsilí o rozvoj bylo chápáno jako nastoupení cesty ostatních zemí stejným směrem. Bylo považováno za samozřejmost, že toho má být dosaženo stejným způsobem jako v západních zemích. Státy, kde se dařilo dosáhnout ekonomického růstu, byly označovány za rozvinuté, ostatní státy byly označeny jako rozvojové, tedy takové, ve kterých rozvoj ještě probíhá,“ (Stojanov, Nádvorník, Vyšanská, Kaplan, Volfová 2008).

Rozvoj se tedy velmi úzce pojí s chudobou, o které budu psát v kapitole dále. Důležité je říci, že existují různé teorie, které vztahují k rozvoji. Mám na mysli, jakými strategiemi pomoci různým zemím – rozvojovým.

Tyto teorie se týkají především ekonomiky, (Stojanov, Nádvorník, Vyšanská, Kaplan, Volfová 2008). Tyto teorie načnu jen ve stručnosti, protože se tomu primárně nevěnuji.

V otázce rozvoje je třeba se zaměřit na určité podmínky, aby byl rozvoj prospěšný. Ekonomové řeší například to, aby ekonomický růst byl zároveň takový, aby pak dopomohl k tomu, aby se nezvyšovala chudoba, (Stojanov, Nádvorník, Vyšanská, Kaplan, Volfová 2008). To podle mě znamená, nakolik je ekonomický růst prospěšný. Aby se nezvyšovala chudoba. O ekonomickém růstu píše dále v práci, zejména v kapitole pojednávající o chudobě, která je podrobně rozepsána.

Dále pak je problémem, nakolik mohou být prospěšné tržní mechanismy vůči státním zásahům. Nakolik je nutné, aby do tohoto trhu zasahoval stát. V této souvislosti se hovoří např. o volné ruce trhu. Tímto konceptem je znám Adam Smith. Na druhé straně je takový přístup v této teorii, jak na druhou stranu je obhajován zásah státu. Tento zásah státu se odvolává na Karla Marxe, (Stojanov, Nádvorník, Vyšanská, Kaplan, Volfová 2008).

Zajímavým prvkem těchto konceptů je zaměření ekonomů na to, jakým způsobem rozvojové země provádí vývoz a dovoz, (Stojanov, Nádvorník, Vyšanská, Kaplan, Volfová 2008). Myslím si, že jde hlavně o to, jakým způsobem tento nástroj využít tak, aby se dosáhlo onoho pověstného rozvoje.

Což se někdy může podařit na příkladu z ekonomického hlediska Jihoafrické republiky, (Stojanov, Nádvorník, Vyšanská, Kaplan, Volfová 2008).

Stojanov a kolektiv tvrdí, že různé rozvojové teorie jsou považovány za překonané, kritizují se, ale zároveň mají své zastánce, nejsou úplně zatracovány, (Stojanov, Nádvorník, Vyšanská, Kaplan, Volfová 2008).

Dle mého názoru tedy problematika rozvoje spočívá v tom, že existují různé teorie a strategie, které jsou poté naplňovány na různých rozvojových zemích různými způsoby. Chápání rozvoje je tedy jako pomoc těm zemím, které ekonomicky nedostačují. Jsou chudé. Prezident Truman ve svém inauguračním projevu tak koncept rozvoje dovedl do té podoby, jak jej známe dnes.

3.3 Orientalismus a humanitarismus

Jak souvisí orientalismus s humanitárními myšlenkami či metodami? Na první pohled se může zdát, že se jedná o naprosto odlišné koncepty. Co tyto koncepty spojuje? Na to je třeba vědět, co prezentuje Orient. Dle Saida, který je palestinským historikem, je orientalismus, definován následovně: „Orientalismus tedy není jen bláznivou evropskou smyšlenkou o Orientu, nýbrž teoretickým i praktickým celkem, do nějž po mnoho generací proudí značné množství materiálních investic. Právě jejich trvalý přísun učinil z originálního diskursu cosi jako obecně uznávaný filtr, kterým vstupuje realita Orientu do západního vědomí, a zasloužil se o masivní rozšíření výroků, jež z orientalismu pronikají do obecné kultury,“ (Said 2008 : 17).

O Orientu Said píše následující: „Existence jasné hranice mezi Východem a Západem, proměnlivý stupeň domnělé podřízenosti a síly, pokračující vědecké i praktické aktivity, rozličné charakteristické rysy přisuzované Evropany Orientu – to vše svědčí o záměrně vytvářené a po mnoho století prožívané imaginativní i geografické odlišnosti mezi Východem a Západem,“ (Said 2008 : 229). Tento poznatek značí, že Západ si vytváří Orient z toho důvodu, aby se vůči němu vymezil. Dle mého názoru mi přijde důležité právě to, že jak jsou odlišné, tím se mezi nimi vytváří hranice, která ani nemusí být fyzická. Je to o představě. Dále považuji za důležité poukázat dichotomii mezi Západem a Východem – Orientem. Dle Saida tato hranice tohoto vymezení není jasně dána.

Dle Saida je: „Orient v podání orientálců je systémem reprezentací, který je formulován řadou sil, jež z Orientu učinily součást západního vědomí a předmět zájmu západní vzdělanosti a posléze i západní imperiální politiky. Zdá-li se být tato definice orientalismu do značné míry politická, je tomu tak proto, že orientalismus sám je podle mého názoru výsledkem jistých politických aktivit a sil,“ (Said 2008 : 231). Orientalismus tedy dle Saida je prezentován jako výsledek západní politiky.-Jak je chápán pohledem toho Západu, bez ohledu na skutečnou podstatu Orientu. Dle Saida je se jedná o obraz. „Orient si Evropané vytvořili téměř zcela ve svých představách,“ (Said 2008 : 11).

„Orientalismus byl koneckonců politickou vizí skutečnosti, jejíž struktura přispívala k rozlišování známého (Evropa, Západ, „my“) a neznámého (Orient, Východ, „oni“). Tato vize v jistém smyslu tvořila ony dva světy, kterým později sloužila. Orientálci žili ve svém světě, „my“ zase v tom našem,“ (Said 2008 : 57). Tady Said popisuje, jak tvořilo vnímání my x oni, vůči kterým se lidé ze Západu vymezují.

Edward Said říká o orientalismu následující: „... dlouhou tradici toho, co budu nazývat orientalismem, tedy jistého způsobu vyrovnání se s Orientem, vycházející ze zvláštního postavení, jemuž se se v západoevropské tradici Orient vždy těšil,“ (Said 2008 : 11). Dle mého názoru je důležité zejména to, jak se Západ vyrovnává s Orientem, jak se zmiňuje Said. Je třeba se zamýšlet nad tím, jak souvisí tyto poznatky s humanitarismem? Konkrétněji mám na mysli s konstrukcí humanitárního subjektu? Pokusím se o vysvětlení. Jak si dle Saida Západ tvoří Orient kvůli tomu, aby se vůči němu vymezil (Said 2008), tak si humanitární organizace tvoří subjekty, kterým pro které chce dary, aby jim bylo pomoheno.

S těmito humanitárními subjekty se setkáváme tak, že si je jednotlivé organizace definují jako cílovou skupinu. Cílová skupina může být různorodě zformována. Nejlépe to lze vyjádřit na konkrétních příkladech cílových skupin vybrané humanitární organizace.

3.4 Zásady fundraisingu

Fundraising, který je z hlediska propagace důležitý, je uveden rovněž v kapitole týkající se pojmů. Je definován: „Fundraising (do češtiny lze navrhnout překlad **„pěstování zdrojů“** představuje **systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů,**“ (Boukal a kol 2013 : 34). Fundraising je tedy určitý způsob aktivity, prostřednictvím které se získávají dary, majetky, finance. Tyto zdroje takto získávají humanitární organizace. Definici ponechávám beze změn, tedy i s tučným vyznačením, jak je uvedeno přímo ve zdroji. K tomu je i v některých zásadách tučné písmo, které je ponecháno tak, jak bylo uvedeno.

K tomu, aby získaly finanční zdroje a další dary, existují zásady, jimiž by se měly organizace humanitárního neziskového typu se řídit. Měly by se těmito zásadami řídit, aby byly ve svém fundraisingu úspěšné. Dle Boukala jsou to:

- „zásada komplexnosti
- zásada začlenění
- zásada aktivity
- zásada strategičnosti
- zásada vzdělávání okolí
- zásada poděkování,“ (Boukal a kol. 2013 : 47).

Nyní podrobněji tyto zásady vysvětlím, protože v další části bakalářské práce bude na jejich využití poukázáno v praxi. Mám na mysli, že tyto zásady používají i humanitární organizace, u kterých provádím analýzu.

3.4.1 Zásada komplexnosti

Zásada komplexnosti vyplývá z následujícího: „Platí známé tvrzení: fundraising není jen metoda, **fundraising je především** o lidech. Jde o budování vztahu **mezi dávajícím a obdarovaným**. Obdarovaný, tj. v našem případě NNO, musí být především vnitřně přesvědčen o správnosti svého konání,“ (Boukal a kol. 2013 : 47). Což znamená, že v této zásadě jde o to, aby byla nezisková organizace, tedy humanitární organizace přesvědčená o tom, co dělá. A pak tuto svou přesvědčivou stránku použít na potenciální dárce, čímž mezi nimi vzniká vztah.

3.4.2 Zásada začlenění

V této zásadě jde především o to, proč fundraising probíhá. Jedná se o: „fundraising pro přežití, fundraising k rozšíření a rozvoji neziskové organizace (nové projekty), fundraising k omezení závislosti neziskové organizace na podporovatelích, fundraising k budování podpory (stabilní okruh podporovatelů), fundraising k vytvoření udržitelné NNO,“ (Boukal a kol. 2013: 47 – 48). Tato zásada má v sobě pět činností, které vedou k tomu, aby organizace přežily, měly dostatek na projekty a dále, aby měly možnost být nezávislé. Za sebe si myslím, že je důležitá podpora od dárců a také ta činnost, která vede k tomu, aby byla organizace stabilní.

3.4.3 Zásada aktivity

Tato zásada je popisována jako: „*Fundraising je činnost, která vyžaduje **nestálou iniciativu**. Fundrazeři, resp. všichni představitelé NNO, průběžně hledají a zkoušejí nové metody a postupy ve snaze motivovat okolí k podpoře. Jde o nezbytnou zásadu, protože ‚zápas‘ o zdroje je neustále silnější a v této rovině probíhá mezi NNO největší konkurence,*“ (Boukal a kol. 2013 : 52). Což znamená, že v této zásadě jde především o aktivitu člověka věnující se fundraisingu, protože dochází k tomu, že jednotlivé organizace soupeří mezi sebou o zdroje.

3.4.4 Zásada strategičnosti

Tato zásada se zabývá tím, jakým způsobem bude organizace se snažit získat zdroje. Je zaměřena především na poslání organizace. Takto si totiž organizace vytvoří určitý okruh potencionálních dárců, kteří mohou přispět, (Boukal a kol. 2013 : 53). Zásada strategičnosti je totiž zaměřena na poslání, aby bylo jasné, jakým lidem příspěvky pomáhají.

3.4.5 Zásada vzdělávání okolí

Tato se týká komunikace mezi neziskovou organizací a dárci. Boukal píše, že: „Úspěch fundraisingu závisí na komunikaci s okolím NNO. Součástí komunikace musí být **průběžné vysvětlování poslání, obsahu činnosti a motivace NNO k jejich realizaci**. NNO se nesmí spolehnout na to, že okolí automaticky ví, o co NNO jde, a že to automaticky přijme,“ (Boukal a kol. 2013 : 58).

V tomto případě se jedná o vzdělávání okolí neziskové nebo humanitární organizace, která informuje veřejnost o svých projektech, záměrech. Vlastně se jedná o osvětu toho okolí.

3.4.6 Zásada pravdivosti

Boukal píše o této zásadě: „Fundraising musí být vždy založen na pravdivých informacích,“ (Boukal a kol. 2013 : 58). Což znamená, že organizace poskytuje pravdivé informace o svém fungování, o svém záměru a o tom, své dary používá dále.

Především v této zásadě upozorňuje na důležitost transparentnosti organizace. „Pro vytvoření vnější důvěry je nutná **komplexní transparentnost** fungování NNO. Přijaté prostředky musí být využívány výhradě v souladu s vůlí poskytovatele, který musí být průběžně informován využití jeho daru,“ (Boukal a kol. 2013 : 58). V tomto odstavci se tedy jedná o prokazování toho, na jaké účely byly tyto prostředky – dary – byly vynaloženy. Tedy že byly použity tam, kam byly původně směřovány.

3.4.7 Zásada optimismu

V této zásadě je důležité především to, aby fundraiser, tedy člověk, který fundraising provádí, byl optimista, protože: „[...] pouze 5-10 žádostí ze 100 je obvykle úspěšných. Tuto skutečnost je nutné přijmout. Proto se jako fundraiser lépe uplatní optimista, tj. člověk, který věci nahlíží z pozitivní stránky,“ (Boukal a kol. 2013 : 63). Myslím si, že tato zásada není tématem mé bakalářské práce, ale na druhou stranu do těch zásad patří a je důležité ji sem alespoň zmínit.

3.4.8 Zásada poděkování

O této zásadě je psáno: „‘Děkuji‘ je klíčové slovo pro fundraisera. Je důležité poděkovat za sebemenší dar. Především jde o slušnost a potom i o cestu pro případné opakování daru,“ (Boukal a kol. 2013 : 64). Tuto zásadu považuji ze všech, kromě transparentnosti a pravdivosti, nejdůležitější, protože už jsem na ni narazila během rozboru stránek organizace UNICEF. Já si myslím, že obecně tato zásada platí právě proto, že je to ze slušnosti.

3.4.9 Zásada výsledku

O zásadě výsledku Boukal píše následující: „Velmi důležitou informací je porovnání výše shromážděných prostředků prostřednictvím fundraisingové metody s náklady na její použití,“ (Boukal a kol. 2013 : 65). K této zásadě jen napíši, jak ji chápu, že se jedná o shrnutí toho, jakým způsobem se došlo k výsledkům. Jestli byl fundraising úspěšný nebo nebyl. To záleží na jednotlivé organizaci, a ostatně to ani není mým cílem.

3.5 Shrnutí fundraisingových zásad

V této kapitole jsem se věnovala zásadám fundraisingu. Patří do nich zásada poděkování, pravdivosti, optimismu, transparentnosti a další výše zmíněné. Tyto zásady jsou používané neziskovými organizacemi, které tak mohou nabýt určité majetky a zdroje, aby mohla fungovat a naplňovat svá poslání. Tato poslání jsou důležitá z hlediska poskytování darů. Organizace rovněž o svém poslání informuje své okolí, aby potenciální dárci o organizaci věděli to nejpodstatnější. Důležité informace týkající se těchto zásad jsem ponechala v původním tučném vyobrazení.

4. CHUDOBA A HUMANITARISMUS

V této kapitole rozeberu podstatu humanitarismu, jak jej chápeme, co to znamená a jak je definován, v rámci této práce a i v rámci poté rozebrání výstupů internetových stránek jednotlivých organizací.

4.1 Humanitarismus – sny versus skutečnost

V této kapitole se zaměřím na humanitarismus. Pokusím se o vysvětlení, o co jde. Sny versus skutečnost jsem pojmenovala tak, protože tak na to pohlíží Ryška, ze kterého primárně vycházím, co se týká humanitarismu.

Ryška, český sociální antropolog a ekonom, ve své práci píše o humanitarismu následující: „Na cestě k hlubšímu porozumění mechanismu jeho fungování, přemýšlel jsem o humanitarismu jako o továrně na sny a touhy,“ (Ryška 2016 : 213). Čili dle Ryšky že humanitarismus je ze své podstaty postaven na tužbách a snech, na které nemůžeme dosáhnout (Ryška 2016). Toto Ryška o humanitarismu tvrdí na základě toho, že čerpá z konceptu tzv. Lacanovy psychoanalýzy, (Ryška 2016 : 213).

Dle mého názoru tedy humanitarismus, jak k nám promlouvají humanitární organizace, přistupuje k tomu, abychom se pokusily tyto sny a touhy naplnit. Ryška jde ve svém tvrzení ještě dál a to tak, že tvrdí: „Humanitarismus tedy nabízí utopii, a proto je vždy již předem odsouzen k neúspěchu,“ (Ryška 2016 : 213). Je tomu skutečně tak?

Myslím si, že k tomuto zjištění lze přistupovat tak, jak dochází k prezentaci humanitárních organizací. Tyto prezentace jsou v rukách pracovníků, kteří jsou v zajetí diskurzu humanitarismu a ti rétoricky předkládají tuto rétoriku tak, abychom my jako lidé přispívali humanitárním organizacím.

Mám na mysli, jak píše Ryška následovně: „svět, ve kterém uspějí jen vítězové, tak vlastní byznysu, pohltit sektor mezilidské solidarity. Ve snaze o přežití začaly nevládní organizace využívat osvědčené strategie do nedávna vlastní výlučně obchodu,“ (Ryška 2016 : 222). Dle Ryškových slov je tedy rétorika humanitárních organizací nastavena tak, aby oslovovala tyto potencionální dárce proto, aby mohly realizovat své projekty.

Humanitárních organizací je v 21. století velké množství, zaměřené na různé cílové skupiny (viz ADRA 2014; UNICEF.cz 2004-2017; Charita Česká republika 2017) a mnoho z nich informuje své dárce o úspěších svých projektů. Jsou tyto projekty tak úspěšné, jak se veřejnosti předkládá? Existuje projekt, který je neúspěšný? A některý, který byl jako neúspěšný na veřejnosti prezentován?

Lipovetsky, francouzský filozof a sociolog sděluje v následujícím příspěvku: „postmoralistní věk nevyhání etické odkazy, nýbrž vystavuje hodnoty v médiích a obnovuje je podle zákonů konzumní masové podívané,“ (Lipovetsky 2011 : 180). Co jest tím myšleno? Tuto pasáž jsem si vybrala z důvodu, na kterou bude navazovat další, z důvodu médií, protože se v této práci zabývám tím, jak se sebeprezentují jednotlivé humanitární organizace. Pro bližší porozumění doplňuji druhý citát: „rýsuje se nová éra směnující tradiční dvojice protikladů a kombinující šlechtnost s marketingem, etiku s pokušením a ideál s personalizací,“ (Lipovetsky 2011 : 180). Lipovetsky potvrzuje tímto slova Ryšky, který psal o tom, že praktiky humanitárních organizací jsou používané takové, které běžně používají firmy, nabízející různé produkty – ekonomické praktiky.

Je to dle Ryšky nutné proto, aby tyto organizace přežily. Lipovetsky navazuje s tím, jak píše, jedná se o kombinaci pomoci s marketingem (Vašítková 2008 : 28). O čemž tedy psal i ve výše uvedených odstavcích i Ryška.

Lipovetsky nadále píše o tom, jakým způsobem v dnešní době dochází k dotování humanitárních organizací, které je i dnes stále používané. „V polovině desetiletí přišel Bob Gendolf s nápadem, že by rock mohl pomoci třetímu světu, zmítanému hladomorem: čtyřicet anglických rockových hvězd nahrává bez nároku na honorář desku, jíž se prodá pět a půl milionu kusů a která vynese více než osm milionů dolarů,“ (Lipovetsky 2011 : 181). Tento způsob je provozován podobným způsobem i v České republice. Myslím si, že je i oblíbený. Mám na mysli benefiční koncerty, které jsou vysílány v předvánočním čase a u kterých se velmi podivuji, nad tím, i kolik se vybere na prezentované projekty, o kterých však netvrdíme, že pomoc nepotřebují, ale vždycky se podivuji nad tím, jak velká částka se vybere.

„Benefiční pořady tvoří nedílnou součást charitativních aktivit České televize,“ (Česká televize 1996-2016). Tyto benefiční pořady jsou vysílány, alespoň já jsem se o nich dozvěděla v těch časech, kdy budou vánoční svátky. Dle mého názoru už sama podstata Vánoc vybízí k tomu, že je dobré, abychom my jako lidé, se podělili o náš majetek s bližními, kteří nejsou v dobré situaci. Dle mého názoru je umocňováno nutkání dobro činit. „Jsou účinným osvětovým i fundraisingovým nástrojem. Veřejnost se díky nim zábavnou formou dozvídá o činnosti neziskových organizací a zároveň má možnost podpořit obecně prospěšné a dobročinné projekty,“ (Česká televize 1996-2016). Jak je uvedeno, tyto koncerty mají především nejen účel proto, aby byly vybrány peníze na účely pomoci těm, kteří na tuto pomoc nedosáhnou. Především také poskytují lidem činnost v oblasti osvěty. Dle mého názoru to znamená, že poukazují na to, jak lidé s různými osudy žijí a jak se s těmito osudy vypořádávají.

Pokusím se o propojení těchto příběhů, které jsou nám předkládány, protože jsou spojené s orientalismem. Podle mě hlavně i s tou propagací jednotlivých organizací, které na základě těchto prezentovaných příběhů shání prostředky. V tomto ohledu je třeba, aby byly problematizovány.

Na stránkách České televize v roce 2015 bylo na základě odvysílaných benefičních koncertů, od dárců, nejen individuálních, ale též také firemních se podařilo vybrat 70 000 000 Kč, (Česká televize, 1996-2016).

Utopie je, které nemůžeme dle mého názoru dosáhnout, aby nezáleželo na majetku a postavení a všichni si bychom byli navzájem rovnocenní. Pořád bude jen několik málo vyvolených, kteří nežijí v chudobě a pak oproti nim velké množství lidí, kteří žijí v chudobě. Proč existuje taková nerovnost v držení bohatství? Pokusím se to vysvětlit prostřednictvím studie Světové banky, kterou jsem k tomuto tématu našla, a přijde mi vhodná k použití a vysvětlení.

4.2 Diskurz o humanitarismu

Diskurz se týká nejen toho, jak lze chápat humanitarismus a pomoc, ale také tak, jak jej chápou tuto pomoc ti, kteří jsou o tuto pomoc žádáni. Respektive o materiální zabezpečení té pomoci.

Diskurz je dle Foucaulta určitý způsob, jakým způsobem přemýšlíme o věcech (Foucault 2016 : 35 – 51). Dle mého názoru se tyto diskurzy jednotlivých subjektů mohou značně lišit. Co očekávají pracovníci, kteří pracují v humanitárních organizacích? Co očekávají potencionální dárci?

4.3 Chudoba

Světová banka se soustředí na vymýcení chudoby (Světová banka 2016 : 23). V tomto odstavci se chci zaměřit na globální chudobu. Dle Světové banky je 10,7 procenta světové chudoby v roce 2013, což se jedná o 767 000 000 lidí, (Světová banka 2016 : 35). Získané odhady dle Světové banky jsou vymezeny v následující tabulce – viz tabulka č. 1. Tyto odhady jsou: „založené na rok 2013 pomocí PovcalNet (on-line nástroj pro analýzu), Světová Banka, Washington DC,“ (Světová banka 2016 : 36).

Nutno ovšem dodat, že tento výčet nenaznačuje žádné vysvětlení. Vysvětlit se to dá podle mého názoru antropologickou teorií, kterou vytvořil Oscar Lewis. Teorie je nazývána jako ‚kultura chudoby‘. Kultura chudoby je definována následovně: „Je to specifické označení pro konceptuální model, který popisuje v kladném smyslu subkultury západní společnosti s vlastní strukturou a zdůvodnění způsobu života předávaného z generace na generaci v rámci rodinných linií. Kultura chudoby není jen otázkou zbavení osobní deprivace, termín absence něčeho. To je kultura v tradici antropologické ve smyslu, že poskytuje lidem bydlení s hotovou sadou řešení lidských problémů, a proto nabízí významnou adaptivní funkci,“ (Lewis 1969 : 3). Jednoduše řečeno se jedná o to, že je chudoba „předávána“ z generace na generaci. Poté tento přenos nelze upravit tak, aby už následující generace v chudobě nevyrostala?

Tato teorie má ovšem jednu nevýhodu, v současnosti byla vyvrácená. Překonána. Příkladně: „chudí si mohou za svou chudobu sami v důsledku svých vlastností a jednání,“ (Toušek 2005 : 63). Myslím si, že kritika kultury chudoby Oscara Lewise spočívá v následujícím dle Touška: „Mezi další nedostatky Lewisovi práce lze, dle kritiků konceptu, zařadit jeho nesystematičnost či neexplicitnost, a to především při užívání pojmu subkultura, resp. kultura. Ačkoliv sám Lewis podává důvod, proč namísto pojmu subkultura používá pojmu kultura chudoby, byl kritizován, zejména Charlesem Valentinem, který zdůrazňoval, že ačkoliv na některých místech Lewis jasně formuloval, že má na mysli subkulturu a nikoliv kulturu, z ostatních částí textů to není zřetelné. To je dle Valentina způsobeno především tím, že - podobně jako ostatní sociální vědci - užívá tohoto pojmu bez jasného vymezení a bez žádoucí kontextualizace, myšleno ve vztahu ke kultuře majoritní. (Toušek 2005: 62).

Nicméně si myslím, že může být uvedena jako jeden z příkladů toho, jak lze vysvětlit nerovnost majetku a bohatství. Jiným způsobem tuto nerovnost vysvětluje Giddens, britský sociolog. Giddens píše: „Převážnou většinu zemí Třetího světa tvoří oblasti Afriky, Asie a Jižní Ameriky, které byly v minulosti pod koloniální vládou,“ (Giddens 1999 : 78). Protože dle Giddense tyto země byly v podřízeném postavení vůči těm zemím, které je okupovaly.

O chudobě v tzv. Třetíh zemích píše Giddens následující: „Ve většině zemí Třetího světa se dnes setkáváme s největší chudobou na venkově, kde se masově vyskytuje podvýživa, nedostatek vzdělání, nízká střední délka života a nekvalitní bydlení. Mnozí chudí lidé žijí v oblastech, kde je málo zemědělsky využitelné půdy, nízké výnosy a časté záplavy nebo katastrofální sucha,“ (Giddens 1999 : 81). Dle Giddense i v Evropě a ve Spojených státech amerických se nachází chudí lidé. Giddens tvrdí, že mezi těmito lidmi jsou i lidé, kteří mají kořeny z oblastí světa Třetího světa, (Giddens 1999 : 81). Definovat chudobu není podle mě v současnosti lehce proveditelné...

Dle autorek Exnerové a Volfové chudoba patří k pojmům, které nelze jednoduchým způsobem vysvětlit. Chudoba je považována za největší problém této civilizace, (Exnerová, Volfová 2008).

Chudoba je brána dle těchto autorek podle toho, jak je tato chudoba porovnávána, Autorky rozdělují chudoby na dva typy, tzv. absolutní a relativní, (Exnerová, Volfová 2008). Nyní si myslím, že je třeba tyto pojmy objasnit.

Co je relativní chudoba? Exnerová a Volfová uvádějí na příkladu vztahu příjmů člena České republiky vůči obyvateli žijící v Africe. Vysvětlují, že vůči obyvatelům afrického kontinentu se mohou cítit, že nejsou chudí, ovšem vůči obyvatelům západních zemí to může být přesně naopak, (Exnerová, Volfová 2008). Tímto způsobem je chudoba brána jako relativní. „Koncept relativní chudoby tak nahlíží na chudobu jako na stav relativní deprivace jedince ve vztahu k ostatním jedincům v dané společnosti,“ (Exnerová, Volfová 2008).

Na doplnění je třeba vysvětlit termín chudoby absolutní, aby byl podle mě doplněn pověstný kamínek do mozaiky. Jaká taková chudoba může být? Tento druh chudoby je dle Exnerové a Volfové, definován tak, že je založena na zabezpečení základních lidských potřeb, což znamená, mít kde bydlet a mít co k jídlu – nehladovět, (Exnerová, Volfová 2008).

Můj názor k této problematice, která je to problematika rozsáhlá a v současnosti je mnoho pokusů o to ji vyřešit, říkám si, jestli tuto problematiku lze vyřešit. S uvedenými koncepty chápání autorem souhlasím, je třeba si všimnout, v jaké rovině tyto koncepty jsou použity, či spíše využity. Problém spočívá v tom, jaké příběhy chudých jsou nám předkládány.

Jsou tito lidé opravdu chudí? Nebo si to „jenom“ myslí – viz ~~de~~ konceptu relativní chudoby? Dodávám, že nezpochybňuji existenci absolutní chudoby, do této situace jsem se zatím nedostala, ale na druhou stranu to může zkreslovat moje chápání, jakým způsobem o tom přemýšlím.

O chudobě a o jejím řešení píše také český sociolog Keller: „Ze sociálního hlediska je podobný návrh problematický především proto, že ekonomický růst nedokáže automaticky redukovat chudobu. I když v průběhu posledních čtyřiceti let byl ekonomický růst světa během každé dekády srovnatelný s ekonomickým růstem dosaženým lidstvem od počátku civilizace až do poloviny dvacátého století, zaznamenaly uplynulé dekády zároveň dosud nebývalý nárůst počtu absolutně chudých. Výsledkem je, že dnes živoří na pokraji smrti hladem v rozvojových zemích tolik obyvatel, kolik ho v polovině minulého století obývalo celou planetu,“ (Keller 1995: 20). Popisuje, jakým způsobem tuto chudobu řešit a tímto řešením ekonomický růst dané země není. Místo toho narůstá chudoba chudých. Keller ale s tímto řešením nesouhlasí.

Tomuto řešení předcházelo to, co popisuje dále: „Vyspělé země nastartovaly svůj ekonomický růst v epoše kolonialismu a uskutečňovaly ho do značné míry na úkor zemí třetího světa. Dnes vystupují rozvojové země jako největší dlužníci zemí vyspělých. Neoliberální myšlení má na bídu rozvojových zemí tentýž recept, jaký nabízí pro léčení sociálních neduhů vlastní země: je třeba dále zbohatnout, aby se jistý díl bohatství dostal i na chudé,“ (Keller 1995 : 19). Myslím si, že toto lze propojit i s orientalismem dle Saida. Myslím tu Saidovu myšlenku, která popisuje, že ti „exotičtí druhý“ jsou tvořeni myšlením Západu, (Said 2006 : 231). Podle mě jak se tvořil orientalismus prostřednictvím Západu. Jak o těch exotických druhých smýšleli na Západě?

Popisuje ekonomický růst, jak je chápán pro zlepšení poměrů chudých ve světě: „Ekonomický růst je líčen jako nezbytný předpoklad vylepšení situace všech chudých i v celosvětovém měřítku. Zpráva komise OSN vedené Gro Harlem Brundtlandovou nazvaná naše společná budoucnost se vyslovuje pro další ekonomický růst jako jediné možné řešení bídy země třetího světa,“ (Keller 1995 : 14). Čili pro vymýcení chudoby je třeba, aby ekonomie dané země rostla. Nemyslím si, že je takto jednoduché skoncovat s chudobou. Je to dle zprávy OSN, s tímto postupem, jak vymítnout chudobu, ale Keller opět nesouhlasí.

O tom, jak tento ekonomický vzestup je pomocí i pro ty, kteří chudobou ohroženi nejsou, píše Keller: „Ekonomický růst bývá vydáván za jedinou možnou cestu k odstranění chudoby a za záruku dalšího vzestupu životní úrovně těch, jichž se chudoba netýká. Ve skutečnosti zaznamenávají ekonomický růst ty země, které zaznamenávají zpravidla zároveň nárůst počtu osob pod hranou bídy,“ (Keller 1995 : 17).

Lipovetsky se zaměřuje na propojení byznysu a pomoci: „Nic již nemá kazit konzumní štěstí občana-televizního diváka, dokonce i lidské tragédie se stávají příležitostmi k zábavě. Na pozadí znovuoživené dobročinnosti se opět potvrzuje masová hedonistická kultura: charitativní byznys nevyjadřuje rehabilitaci staré dobré morálky, nýbrž její postmoralistický rozklad,“ (Lipovetsky 2011 : 182). Dle mého názoru je tím myšleno, že charita je spíše než pomoc bližnímu svému, tak je to spíše bráno jako byznys. Obchod s pomocí. Ryška již ve své stati psal o tom, že musí organizace pracovat s praktikami ekonomickými, aby v záplavě mnoha dalších podobných organizací přežily, (RYŠKA, 2016).

O morálce píše dále Lipovetsky: „S přísností morální povinnosti je konec – ustoupila umělému osvětlení šlechetných gest, proměněných v přísadu představení. Televizní dobročinnost se neodlučitelně pojí vzrušením způsobených vzletem ušlechtilých pocitů a potlačením strusek,“ (Lipovetsky 2011 : 182). Čímž navazuje tímto příspěvkem na předchozí příspěvek. Propagace pomoci je stavěná na tom, aby byla co nejvíce vidět – na čemž je vlastně založená. Myslím si, o čem se v dnešní době nepíše, nebo co se nedostane do tisku, to bohužel, nikoho nezajímá. Na jedné straně je v dnešní době podle mého názoru některé věci ignorovány, které by být ignorovány neměly, ovšem na druhé straně, sebepropagace tvořená k tomu, aby byly konstruovány ušlechtilé pocity v tom, že jsme „někomu tam kdesi“ pomohli. Problematika pomoci je podle mého názoru velice obtížná k vyřešení.

5. RÉTORIKA HUMANITÁRNÍCH ORGANIZACÍ

V této kapitole se pokusím o analýzu rétoriky jednotlivých humanitárních organizací, o kterých jsem se zmínila v předchozí kapitole. Nejprve se zaměřím na rétoriku humanitárních organizací obecně a poté se rozepíši o tom, jak k těmto praktikám přistupují vybrané organizace. Ve své analýze tuto pomoc se snažit rozdělovat, ačkoliv mám ve slovníku odborných pojmů tyto formy pomoci rozdělené. Jen vysvětluji, aby to nepůsobilo zmateně. V rámci obsahové analýzy se zaměřím na jeden projekt z každé organizace, který podrobně analyzuji. Jakými způsoby probíhá sebereprezentace těchto organizací? Jak působí na nás jako na lidi – potencionální dárce – k přispění na jejich účely? Jakými způsobem k potencionálním dárcům promlouvá?

„Pomáhání vychází z altruistických potřeb člověka,“ (Kraus 2008 : 133). Dle Krause pomoc jinému člověku, o kterém zdánlivě nic nevíme, jen to, že potřebuje pomoc, je uskutečňována z toho důvodu, že člověk prostě potřebuje pomáhat. Chce pomáhat. Jak tato poznámka souvisí s touto kapitolou? Vymezím následovně a to tak, jakým způsobem pro potřeby ostatních dle Saida, „exotických druhých“ mluví tyto humanitární organizace. Jinými slovy řečeno se tímto snažím říci, že humanitární organizace na své potencionální dárce mluví prostřednictvím médií a dalších nástrojů, mezi které například patří billboardy, letáky s apelem na pomoc, reklamy, které vidáme v televizi mezi jednotlivými pořady. Myslím si, že je těch nástrojů mnoho. Je to ten diskurz, který na nás působí, (Foucault, 2016). Jak se o humanitarismu přemýšlí v prostředí západních států.-Jak jednotlivé humanitární organizace promlouvají, ukáži na následujících příkladech.

Tuto rétoriku jednotlivých humanitárních organizací jsem popisovala od ledna do března 2017.

5.1 Teoreticko-metodologický rámec aneb Jak na to?

Jak na to je otázkou dne, neboť je třeba, aby byla tato kapitola podpořena jak literárně, tak metodicky. Jak už jsem se zmínila v kapitole zabývající se metodami, zaměřím se na metodu obsahové analýzy. Čímž se budu opakovat, protože ačkoliv její zařazení do kvantitativních nebo kvalitativních metod je nejasné, dle Dvořákové je možnost se zaměřit na to, že se může zabývat určitými slovy, frázemi, znaky, tématy atd., (Dvořáková 2010 : 98).

Myslím si, že je možné se touto metodou zaměřit tak, abych nejprve se zaměřila na jednotlivé organizace a popsala a analyzovala jejich sdělení.

Existuje nicméně další přístup, jakým způsobem se zaměřit na samotný komunikační kanál. Ten je popsán tak, že: „Harold D. Lasswell v roce 1948 napsal určitý mechanismus, jakým způsobem se můžeme na komunikaci zaměřit prostřednictvím otázek: ‚Kdo řekl co komu, jakým kanálem a s jakým efektem,‘“ (Scherer, Hagen, Raifová, Končelík 2004 : 17 – 18). Z Lasswella budu vycházet především ve shrnutí jednotlivých kampaní vybraných organizací.

Zaměřím se tedy na to, co ta obsahová analýza je – a je již zároveň popsána v kapitole metod výzkumu. Například Disman o ní píše: „Obsahová analýza je objektivní analýza sdělení jakéhokoliv druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení jako jeho formou, autorem i adresátem sdělení,“ (Disman 2014 : 168).

Mým cílem tedy bude zkoumání rétoriky jednotlivých humanitárních organizací, a jak na mě jejich sdělení působí, s tím, že na konci analýz jednotlivých kampaní se zaměřím na Lasswellovo pojetí a zaměřím se na otázky, kterými se zabýval, co se týká médií.

5.2 UNICEF

V této kapitole se budu zabývat nejprve cílovou skupinou této humanitární organizace. Poté se zaměřím na poslání a na projekt této organizace. Na konci kapitoly provedu shrnutí prostřednictvím Laswellova komunikačního modelu.

5.2.1 Cílová skupina UNICEFu

UNICEF, zkratka United Nations International Children's Emergency Fund, neboli dětský fond OSN, se zabývá, jak již vyplývá z napsaného, dětmi. UNICEF definuje svou cílovou skupinu jako všechny děti na světě, které jsou vykořisťované, zneužívané. Tyto děti dle UNICEFu mají právo na vzdělání, zdraví a přiměřenou výživu. Toto všechno bez ohledu na rasu a pohlaví těchto dětí. Tato práva se především nedostávají dětem v rozvojových zemích, (UNICEF.cz 2004-2016).

V následující kapitole budu se zabývat rétorikou humanitárních organizací, kde bych tyto cílové skupiny chtěla podrobněji analyzovat. Protože se s reklamami o žádání darů na děti setkávám v tomto období docela často. V této reklamě jsou malé černé děti, které nemají co jíst. Pochází právě z rozvojových zemí světa. Přemýšlím o dětech, mám na mysli, hodnota dětského života. A za jakého důvodu? Protože Zelizerová, americká socioložka říká následující o dětech, že se jejich hodnota změnila.

V minulosti byly brány jako dospělí lidé, jen menšího vzrůstu, hodně pracovaly a brzy umíraly v době 19. století, (Zelizer 1994). V současné době dle Zelizerové došlo k tomu, že se hodnota dětského života změnila a smrt dětského života je dnes brána jako něco tragického, (Zelizer 1994).

5.2.2 Kampaň: 16 000 dětí umírá každý den zbytečně

V této reklamě se objevuje známá tvář, např. Viktor Preiss a vypráví příběh dítěte, jak je vyobrazeno na obrázku č. 1. Mluví o sobě jako o tom dítěti. Tento videospot se nachází na stránkách organizace UNICEF.cz. „Bojím se, že nebudu moci sportovat, protože jsem slabý a je to pro mě moc náročné. Nemám dost jídla,“ (UNICEF.cz 2004-2017).



Obrázek 1 - kampaň UNICEF, 16 000 dětí umírá každý den zbytečně

Zdroj: <https://www.unicef.cz/>

V této reklamě jsou prezentovány černé malé děti, tedy z Afriky, které nemají co jíst. Myslím si, že apeluje na city, aby přispěli lidé těm dětem, aby tam neumíraly. Myslím si, že tento druh reklamy přitahuje pozornost.

Nyní se zaměřím na samotnou obsahovou analýzu, ve které analyzuji obsah webových stránek humanitární organizace UNICEF. Tyto stránky rozebírám podrobně podle toho, jak na mě působí jejich obsah sdělení. Informace z webových stránek je ponechána v té původní podobě.

UNICEF nás informuje o té oblasti, ve které dochází k hladomoru, protože tím důvodem je nedostatečná nebo jednotvárný přísun jídla. Také že v oblasti Sahelu, kde není psané, kde se tato oblast nachází. Ovšem lze si pak toto dohledat. UNICEF upozorňuje, že podvýživa způsobuje především tělesné a mentální postižení, (UNICEF.cz, 2004-2017).

Toto tedy ukazuje na to, proč je důležité na takové děti přispět. Jednak se poukazuje na děti, na jejichž dnešní hodnotu poukazuje socioložka Viviana Zelizer, která tvrdí, že jsou děti ceněné v dnešní době, zatímco v minulých dobách to tak nebylo, (Zelizer, 1994).

Poté se nachází na této stránce informace o tom, kolik stojí taková výživa a kolik té výživy stačí pro to, aby tyto děti byly vyléčeny. „Jedna dávka vysokokalorické terapeutické výživy PlumpyNut® přitom stojí jen 10,50 Kč. Pro úplné vyléčení stačí tři dávky této výživy denně po dobu šesti týdnů. Staňte se Přítelem dětí UNICEF a zachraňujte životy dětí jako Moussa všude tam, kde je to nejvíce,“ (UNICEF.cz 2004-2017).

Myslím si, že je to velmi apelující souvětí. Netvrdím, že se tam hladomor neděje, protože je tam i chudoba. O chudobě jsem již psala a ještě se rozepíši, protože to s tím souvisí. Tyto příběhy, alespoň podle mě, probouzí v lidech to, že když mohou něco udělat, tak udělají. Nejsou jim tyto útrapy lhostejné. Kdo z nás kdy přispěl na cokoliv takto dobročinného? Myslím si, že kladných odpovědí by bylo více, než záporných. A existuje někdo, komu by toto bylo lhostejné? Myslím si, že se jedná o to, aby tyto zprávy ukázaly, nejen, že je třeba vzájemné pomoci, ale aby lidé nemysleli jen na sebe.

Pod větou, abychom se stali přáteli dětí UNICEF se ukývá tento obrázek (obrázek č. 2). Který nás nabádá, že jimi ihned můžeme stát, (UNICEF.cz, 2004-2017).



Obrázek 2 - Chci se stát Přítelem dětí UNICEF

Zdroj(e): <https://www.unicef.cz/aktualne/115064-37-milionu-deti-nemuze-chodit-do-skoly>,
<https://www.unicef.cz/aktualne/115060-16-000-deti-umira-kazdy-den-zbytecne-na-podvyzivu-a-bezne-nemoci>

Co tento obrázek ukazuje? Je to určitá fráze, která pomáhá podle mě soucítit s těmi dětmi, že ti dárci budou jejich součástí.

„Výše měsíčního daru

- 365 Kč měsíčně zajistí za rok terapeutickou výživu pro vyléčení 3 podvyživených dětí
- 465 Kč měsíčně zajistí za rok kompletní školní výbavu pro 21 dětí
- 600 Kč měsíčně zajistí za rok očkování proti šesti smrtelným nemocem pro 12 dětí,“

(UNICEF.cz 2004-2017).

Tyto údaje se nachází pod obrázkem č. 2. Že se jedná o děti, to je logické, protože je to organizace, jejíž cílovou skupinou jsou právě děti. Trochu na mě působí apelujícím způsobem částky za měsíc, komu dokáží pomoci. Myslím si, že to ukazuje na to, jak málo stačí, aby lidé mohli přispět a tím pádem pomoci. Je to jednoduché přispět, tudíž mohou jednoduše přispět, ale tento jev není jednoduchý, jak se zdá.

Dále se na této stránce objevuje, co se stane, když se ten daný jedinec stane Přítelem dětí UNICEF. Tučným písmem je napsáno: „Jako Přítel dětí UNICEF **nepomáháte jen jednomu dítěti, ale mnoha dětem**, které v dané situaci pomoc nejvíce potřebují. Vaše pravidelné měsíční příspěvky umožňují rozvoj dlouhodobých programů pomoci dětem a také okamžitou humanitární pomoc v případě přírodní katastrofy nebo válečného konfliktu,“ (UNICEF.cz 2004-2017).

Jako důležité vidím to, že je kampaň zaštitěna příběhem jednoho konkrétního dítěte, ale zároveň dárci mohou pomoci i dalším dětem. Že je to tučně, myslím si, není náhodné. Přijde mi to jako vyzývající, že přece neexistuje jedno dítě trpící hladomorem, nicméně celé skupiny těchto dětí. Myslím si, že když trpí děti hladomorem, což nepopírám, je to přece tak, abychom nebyli vůči těmto lidem (dětem) lhostejní. Nejspíše jde především o to, aby lidé nebyli navzájem k sobě lhostejní, ať se jedná o zdejší sociálně vyloučené lokality či africké děti, které trpí podvýživou. Neshazuji ani jedno. Jen konstatuji, jak na mě tyto zprávy působí. „Každý den Vaše podpora umožňuje zajistit pracovníkům UNICEF přístup do krizových oblastí, hloubit studny v oblastech bez pitné vody, poskytnout terapeutickou výživu podvyživeným dětem nebo dostat do školních lavic děti, které by jinak musely pracovat. Vaše pravidelné příspěvky vždy pomáhají tam, kde je to **nejvíce zapotřebí**,“ (UNICEF.cz 2004-2017). V poslední větě poslední souvětí myslím si, že je to přesně to, proč lidé přispívají? Nemyslím to vůči organizaci vůbec špatně. Tato organizace má různé možnosti, jak mohou dárci přispět a poskytuje informace o tom, jak tyto částky používá, (UNICEF.cz 2004-2017b, UNICEF.cz 2004-2017c).

Dále je psáno, že: „Výše měsíčního datu zcela závisí na Vašem rozhodnutí, výši příspěvku **můžete kdykoliv změnit** nebo přispívání zcela zrušit. Jako přítel dětí UNICEF máte nárok na **odpočet svého příspěvku ze základu daně z příjmu**, souhrnné potvrzení o přijetí daru Vám zašleme vždy na začátku příštího roku,“ (UNICEF.cz 2004-2017). Tento odstavec jsem se rozhodla nevynechat, protože tam patří a ukazuje, že k tomu, aby dárci přispívali, mají možnost. Nejsou nuceni. Je to svobodné rozhodnutí. Kdo chce přispět, přispěje, kdo ne, nepřispěje.

Nakonec zde jsou kontakty ať už na email, nebo telefonní číslo, kam se mohou potencionální dárci přispět, (UNICEF.cz 2004-2017). A v neposlední řadě poděkování: „Děkujeme herci Viktoru Preissovi, společnosti Pozitiv a Studiu Grant za nezištnou pomoc při výrobě kampaně,“ (UNICEF.cz, 2004-2017). Myslím si, že poděkování působí dobře, protože je to ukazuje tu organizaci v dobrém světle. Toto zahrnuje pověstnou část ze zásad fundraisigu.

5.2.3 Kampaň: 37 miliónů dětí nemůže chodit do školy

Zaměřím se ještě na jednu podobnou kampaň, kterou vídávám i na televizních obrazovkách.

Totíž prostřednictvím Jitky Čvančarové je prezentovaná dětská práce. „*Nemůžu chodit do školy. Každý den vybírám z odpadků hadry. Často si přitom pořežu ruce,*“ (UNICEF.cz, 2004-2017d). Tato kampaň je zaměřena na vzdělávání a nachází se na obrázku č. 3.



Obrázek 3 - 37 miliónů dětí nemůže chodit do školy, kampaň UNICEF

Zdroj: <https://www.unicef.cz/>

„Sedmiletá Saima je jedním z 37 milionů dětí, kterým extrémní chudoba nebo válečný konflikt znemožňují chodit do školy. Nejhorší situace je v subsaharské Africe, kde je právo na vzdělávání odepřeno každému čtvrtému dítěti,“ (UNICEF.cz, 2004-2017d). Zde je poukázáno, proč se děti nemají přístup ke vzdělání.

„Zachování či rychlá obnova školní docházky jsou pro děti stejně důležité jako programy zajišťující výživnou stravu, pitnou vodu nebo hygienu. Prostřednictvím vzdělání můžeme dát dětem z nejchudších zemí šanci na lepší budoucnost a zajistit, že až vyrostou, budou chtít ve své zemi zůstat a budou ji lépe spravovat. Vedle záchrany dětských životů je proto hlavní prioritou UNICEF dostat všechny děti – chlapce i dívky – do škol,“ (UNICEF.cz 2004-2017d). Je to výzva, která vyzývá dárcy, aby byli ušetřeni pozdějších „problémů“ s imigranty, aby mohly tyto děti tu danou zem spravovat.

Jak píše Lipovetsky: „proces eroze povinností se odehrává jinak. Zatímco média epizodně probouzejí srdce, zbavují jednotlivce špatného svědomí a skrytě ho odvádějí od vzájemné pomoci a dobročinnosti,“ (Lipovetsky 2011 : 186). Myslím, že je zde apel, aby všechny děti dosáhly svého práva na vzdělání, na které mají právo.

Úplně se zde do této „problematiky“ vzdělání nechci pouštět, ale neodpustím si, že na vzdělávání je poukázáno jako na nástroj rozvoje a tento nástroj ve svém filmu *Schooling The World: The White Man's Burden*² rozvíjí Carol Black, (BLACK, 2010). Black popisuje na filmovém plátně v dokumentu, jakým způsobem toto vzdělání a podpora tohoto vzdělání působí.

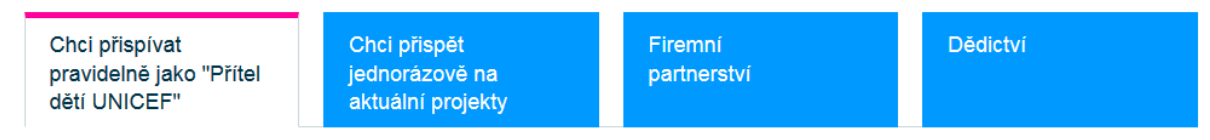
Dále na této stránce je napsáno, že: „Kompletní sada školních pomůcek pro jedno dítě stojí pouze 265 Kč,“ (UNICEF.cz, 2004-2017d). Tady už na mě působí, jakože školní vzdělání pro tyto děti stojí jenom pár korun, a potencionálním dárcům hraje na city, aby na to přispěli. Pak už následuje odstavec, který je již zde zmíněn: „Staňte se přítelem dětí UNICEF a pomáhejte dětem jako je Saima všude tam, kde je to zapotřebí nejvíce,“ (UNICEF.cz, 2004-2017d). Zde organizace apeluje, aby těmto dětem bylo pomoženo k dosažení vzdělání. Poté už následuje obrázek č. 3, a stejné informace s tučně zvýrazněnými větami a poděkování herečce Jitce Čvančarové, (UNICEF.cz, 2004-2017d).

K tomu dodám pár slov od Lipovetského: „Mediální charitativnost nikoho neobviňuje, nekáže o morálce, nýbrž dojíká,“ (Lipovetsky 2011 : 186). Podle mě se jedná o to, že prostřednictvím médií může dárcé pomoci a pak může mít z toho dobrý pocit. Poukazuje na to, jak v dnešní moderní době pomoc takto funguje.

² Český překlad – Školitelé světa: poslední břímě bílého muže.

A nyní se zaměřím na to, jakým způsobem může organizace UNICEF přijímat dary od dárců. Existuje mnoho způsobů, jak lze přispět na projekty UNICEFu. Toto rozepisují pod tímto odstavcem.

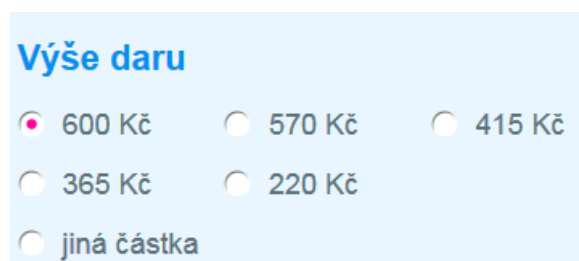
5.2.4 „Podpořte projekty UNICEF,“ (UNICEF.cz, 2004-2017d).



Obrázek 4 - Podpořte projekty UNICEF, formy přispívání

Zdroj: <https://www.unicef.cz/jak-pomoci/prispivat-pravidelne>

V této sekci je mnoho možností, jakými způsoby lze této organizaci přispívat (viz obrázek č. 4). Nejprve se zaměřím na sekci: „Chci přispívat pravidelně jako „Přítel dětí UNICEF““ (UNICEF.cz 2004-2017d). Takto lze přispět různou částkou v periodických intervalech. Na obrázku číslo 5 je vyobrazeno, kolik mohou takovým způsobem dárci přispívat.



Obrázek 5 - UNICEF, výše daru

Zdroj: <https://www.unicef.cz/jak-pomoci/prispivat-pravidelne>

„Práce UNICEF je financovaná výhradně z dobrovolných příspěvků našich dárců. Na programy pomoci dětem a jejich podporu jde 91,5 % ze získaných prostředků. UNICEF přísně kontroluje náklady spojené s jeho programy, a proto i malá částka, kterou podpoříte činnost UNICEF, bude znamenat velkou pomoc těm nejpotřebnějším - dětem. Děkujeme Vám, že pomáháte!“ (UNICEF.cz 2004-2017b). Na této stránce jsou možnosti, jaké jsou možnosti poslat částku na určitý projekt.

Sekce, která umožňuje přispět jednorázově, se jmenuje: „Chci přispět jednorázově na aktuální projekty,“ (UNICEF.cz 2004-2017d). Na obrázku číslo 25 v příloze číslo 4 je poukázáno, kolik mohou přispět, což je podobné, jako v sekci předtím.

Na obrázku č. 26 v příloze 4 různé kampaně. Pak na konci je jeden aspekt říkající, že: „*Použijte dar tam, kde je to právě zapotřebí,*“ (UNICEF.cz, 2004-2017d). Existují zde opět různé možnosti, na jaké kampaně může dárci přispět.

Na dalším obrázku č. 6 je změna oproti předchozí sekci a to je, že na které programy se má tento dar využít. Konkrétně jsou vyobrazeny na obrázku č. 26, který je zahrnut v příloze č. 4. Třetí sekce se zabývá firemním partnerstvím. Na UNICEFu se píše, že se jedná o to, aby spolupracovali humanitární organizace a ta firma, která na tomto projektu participuje, (UNICEF.cz 2004-2017g).

Poslední sekce se zabývá dědictvím, kdy prostřednictvím závěti, odkazu nebo dědické smlouvy, kdy i takovýmto způsobem darovat, (UNICEF.cz 2004-2017h).

Ve stručnosti se ještě zaměřím na další formy pomoci, které jsou zaměřeny na nákup různých věcí. Dokonce v obchodě této pobočky UNICEFu v České republice lze zakoupit různé věci, pak i tak přispějí, (UNICEF.cz 2004-2017ch).

Přispět nákupem určité věci, které jsou potřebné pro život dětí v nepříznivých situacích, (UNICEF.cz 2004-2017i). Tyto konkrétní věci jsou vyobrazené na obrázku číslo 27 v příloze číslo 4.

Dále na hlavní stránce po vykliknutí „uvítací“ reklamy zobrazené ve shrnutí těchto kampaní (obrázek č. 28 následují různé články o kampaních, které jsou pod nimi doplněny různé možnosti pomoci dětem. Objevuje se to, jakým způsobem může potenciální dárcé přispět. Buďto přispět finančně nebo nakoupit v e-shopu různé pomůcky, které pomohou dětem v postižených oblastech, (UNICEF.cz 2004-2017).

Vaše podpora je pomocí dětem.
Vyberte způsob Vaší pomoci.

[? Jak nakládáme s vašimi příspěvky](#)

CHCI FINANČNĚ PŘÍSPĚT > **CHCI NAKOUPIT V E-SHOPU** >

+ [Dobrovolnictví](#) + [Firemní partnerství](#) + [Další formy pomoci](#)

Obrázek 6 - UNICEF, možnosti přispění

Zdroj: www.unicef.cz

Co je však zajímavější a pro tuto práci relevantnější, jsou data, která se vyobrazují pod možností přispění. Co tato data obnáší? Jsou na obrázku č. 29 v příloze číslo 4.

Tato data ukazují, co vše bylo pořízeno za rok 2016. Tato čísla ukazují, co vše mohou svým darem dárci ovlivnit. Proč je to vlastně dobré. Ze svého pohledu mohu odkázat na to, že se může jednat o jednu nebo i několik zásad fundraisingu, které jsem vypsala v předchozí kapitole. O jaké zásady se jedná?

Může se jednat o zásadu vzdělanosti, která říká, že je třeba, aby organizace neustále „školila“ potencionální dárci v tom, čemu se věnují, jak se tomu věnují a čemu pomáhá. (Boukal a kol. 2013 : 58).

Další zásada, kterou se tato organizace může použít pro tuto kampaň na začátku stránky, kde vykazuje své výsledky pomoci v roce 2016 (UNICEF.cz 2004-2017), je zásada pravdivosti, (Boukal a kol. 2013 : 58).

Zde se jedná především o to, jakým způsobem se organizace prokazuje. V tom, jakým způsobem byly prostředky určeny na konkrétní formu pomoci (obrázek číslo 29).

Na konci stránky se nachází další možnosti, jakým způsobem potencionální dárci mohou pomoci. Je to vyobrazené na obrázku č. 10 v příloze č. 28.

Tento obrázek říká, že můžeme pomoci různými způsoby, například adoptí panenek, možností nakoupit zboží nebo koupit dárky pro život, (UNICEF.cz 2004-2017).

Pak až úplně na konci se nachází možnost přispěním darů na tuto organizaci prostřednictvím DMS. Takto informuje, že dárcovská DMS stojí 30 Kč a organizace dostane 28,50 Kč. Je tam číslo, na které tuto DMS mohou dárci poslat, (UNICEF.cz 2004-2017).

Takto je rozebrána první stránka UNICEFu.

5.2.5 Poslání UNICEFu

Pokud ovšem se zaměřím na to, k čemu se v předchozí kapitole váže na prostředky, které získala organizace a kde prezentuje, jak tyto prostředky vynaložila, (viz obrázek č. 29), tak ještě rozepíši, co se ukáže, pokud se klikne na „Více o našem poslání,“ (UNICEF.cz 2004-2017).

Co se zde ukáže, je poslání UNICEFu, (UNICEF.cz 2004-2017f). Co je poslání samo o sobě?

Poslání je definováno Petrem Boukalem tak, že: „[...] zdůvodňuje existenci NNO, vymezuje její pole působnosti a zároveň působí jako sjednocující prvek, který usměrňuje jednání manažerů, pracovníků i dobrovolníků tak, aby pracovali v zájmu NNO,“ (Boukal a kol. 2013 : 54). Čili jedná se tedy o to, jakým způsobem se ta organizace zaměřuje a působí nejen zvenku, kde získává na své poslání prostředky, nejen materiál, zdroje, ale i lidi. Ale stejně tak působí i zevnitř. Aby v tomto zájmu, v zájmu toho poslání, pracovali ti pracovníci té organizace.

UNICEF pracuje hlavně v zemích, které nejsou příliš rozvinuté, tedy země třetího světa a v zemích, které jsou postižené různými katastrofami, ať už přírodního typu nebo válečného typu, (UNICEF.cz 2004-2017f).

Podle mne je důležité na tomto poslání především toto: „Veškerá činnost UNICEF je vedena přesvědčením, že péče o děti a jejich zdravý vývoj jsou základní podmínkou rozvoje lidstva. UNICEF byl v roce 1946 založen s cílem podílet se na vymýcení překážek, které staví dětem do cesty chudoba, násilí, nemoci a diskriminace. Jsme přesvědčeni, že společně můžeme přispět k šíření lidskosti,“ (UNICEF.cz 2004-2017f). Poslání vyjadřuje, proč tato organizace funguje.

Poté se pustím do toho, jakým způsobem tyto dary pomáhají. Jak jsou výše uvedené kroky použity v pomoci dětem? V této kapitole se budu zabývat, jak je UNICEF financován. „UNICEF pracuje ve více než 190 zemích světa, Vaše příspěvky a dary pomáhají ve více než 150 z nich – největší část pomoci je poskytována dětem žijícím v nejchudších zemích s vysokou dětskou úmrtností a v krizových oblastech postižených humanitární krizí, přírodní katastrofou či válečným konfliktem,“ (UNICEF.cz 2004-2017c). Zde je popisováno, v kolika zemích pracuje organizace a dále, kde poskytuje a předává dary. Organizace vypisuje, na co tyto dary jsou vynaloženy. Tj. v jakých oblastech pomoci pomáhají.

5.2.6 UNICEF – shrnutí

UNICEF má poslání pomáhat dětem v tíživé sociální situaci, které nemají přístup ke vzdělání, ale také trpí hladomorem, jsou postižené katastrofou (přírodní nebo válečnou). Potencionální dárci mají možnost přispět různými způsoby. Prostřednictvím finančních darů nebo také koupí darů, které pomáhají přežít dětem při nepříznivých okolnostech. Na obrázku č. 29 první stránky ukazuje možnosti přispění a informace o tom, jak tyto dary byly využity.

Kampaně UNICEFu jsou zaměřené na dětskou práci, na vzdělávání nebo na hladomor. Prostřednictvím těchto kampaní se mohou potencionální dárci stát „Přítelem dětí“, kde se kliknutím na toto tlačítko uprostřed článku objeví na stránce s možnostmi, jak této organizaci přispět.

V příloze 1 a 2 jsou uvedené jednotlivé částky, které byly použity pro blaho dětí, což vychází také ze zásad fundraisingu, aby se vědělo, za jakým účelem přesně jdou finance dárců.



Obrázek 7 - titulní stránka UNICEFu

Zdroj: <https://www.unicef.cz/>

Obrázek č. 7 zobrazuje dle Laswelloy definice nacházející se knize *Analýza obsahu mediálních sdělení* autorů Scherera, Hagen, Reifové a Končelíka se tedy zaměřím na to, jak na mě tento úvodní obrázek působí. „Kdo řekl co komu, jakým kanálem a s jakým efektem,“ (Scherer, Hagen, Reifová, Končelík 2004 : 17 – 18).

Kdo je tedy jasné, že je to humanitární organizace, která říká potencionálním dárcům, aby přispěli. S jakým efektem? Na to bych se zaměřila tak, aby ti potencionální dárci přispěli. Je to zaměření na to, aby děti netrpěly hladem, tudíž aby dárci přispívali ihned, aby tyto existenční problémy vyřešily. Jakým kanálem se jedná prostřednictvím webových stránek. Tato část se zřejmě shoduje i s ostatními kampaněmi jednotlivých organizací, protože se primárně zaměřují na právě na internetové stránky.

Tento obrázek na mě působí depresivním způsobem, protože se jedná o nemocné dítě, trpící hladem.

³ Tato reklama se objevuje, pokud se chvíli počká na stránce UNICEFu – nenabíhá ihned. Reklama byla na konci března 2017 změněna, ale v rámci práce nebylo možné tuto změnu již reflektovat.

Je tu také věta apelového typu, aby bylo pomůženo ještě dnes, tudíž je tato pomoc neodkladná. Je třeba, aby tyto děti nehladověly, protože mohou umřít a nelze čekat. Dále se tam objevuje částka, která může být pro člověka banálně minimální, ale záleží zároveň na tom, z jakých poměrů ten člověk pochází.

Myslím si, že s tímto dítětem dokáží příjemci komunikace soucítit a proto tento obnos raději zašlou, než aby viděli, jak dítě trpí. Toto velmi úzce souvisí s tím, jak popisuje Zelizer ve své knize, jedná-li se o děti.

5.3 ADRA

Nyní se zaměřím na další humanitární organizaci, kterou jsem si vybrala a tou je ADRA. Nejprve v této kapitole popíši cílovou skupinu. Poté se zaměřím na formy financování této organizace a začnu se zabývat jednou z kampaní této organizace. Nakonec provedu shrnutí.

5.3.1 Cílová skupina ADRA

ADRA se specializuje na dvě velké oblasti – na pomoc v České republice, kde se specializuje na mimořádné události, dobrovolnictví a dobrovolnická centra a v neposlední řadě také na charitativní občůdky – a na pomoc v zahraničí, která se dělí na rozvojové a humanitární projekty, a též v neposlední řadě lidskoprávní projekty, (ADRA 2014). Ve zkratce zatím cílovou skupinu popíši takto, neboť se tyto oblasti dělí do dalších oblastí. Tyto oblasti bych pak chtěla podrobněji analyzovat v následující kapitole.

5.3.2 Heslo ADRY: „Jsme tu s vámi pro druhé,“ (ADRA, 2014).



Obrázek 8 - titulní stránka ADRY (výřez)

Zdroj: <https://www.adra.cz/o-nas>

Obrázek číslo 8 ukazuje titulní stránku webových stránek této organizace. Kromě složek, které se zmiňují o tom, co se můžeme o této organizaci dozvědět a jak a kde organizace působí, je na titulní straně kromě loga i heslo nebo případně podle mě výzva, která říká, že si lidé jsou spolu vzájemně, aby si vzájemně pomohli. Dovedu si představit konkrétní představu, jak pod tímto heslem pomáhat. Konkrétně své formy pomoci rozebírá sama ADRA, Myslím si, že je to myšleno, jako že je tato humanitární organizace prostředníkem pomoci mezi potřebnými a mezi potencionálními dárci.

ADRA se zabývá: „ADRA (Adventist Development and Relief Agency) je mezinárodní humanitární organizace poskytující pomoc lidem v nouzi. ADRA Česká republika je součástí mezinárodní sítě organizací ADRA, které působí ve více než 130 zemích světa,“ (ADRA2014). Jak je uvedeno, jedná se o mezinárodní organizaci. Na území České republiky byla založena v roce 1992 a má mnoho poboček, protože má pole působnosti ve 130 zemích na světě, (ADRA 2014).

Podle mě je důležité se také zaměřit na poslání ADRY. „ADRA pracuje s lidmi žijícími v chudobě a nouzi za účelem spravedlivé a pozitivní změny prostřednictvím posilujícího partnerství a zodpovědných kroků,“ (ADRA 2014).

Myslím si, že toto poslání říká, jakým způsobem pracuje. Pracuje po celém světě a hlavně s lidmi ohroženými chudobou.

Pomoc ADRY je rozdělena na dva velké bloky, pomoc v zahraničí a pomoc v České republice, (ADRA 2014). Oba tyto bloky mají v úvodu citát, kterým rozvádí jednotlivé tyto formy pomoci.

Citát u pomoci v lokalitě České republiky:

„Neznám cennější vlastnost člověka, než je laskavost.“ Ludwig van Beethoven,“ (ADRA 2014b).

Tato organizace si vypůjčuje známou osobnost Ludwiga van Beethovena, ale mě zaujala především použitá věta. Věta, která poukazuje na stránky člověka, který projevuje dobrotu. Myslím si, že je to rétorika, která může pomoci v tom, probudit tuto vlastnost člověka, jak na to poukazuje. Na laskavost.

Citát u pomoci v zahraničí:

„Bud' sám tou změnou, kterou chceš vidět ve světě.“ Mahatma Gandi,“ (ADRA 2014k).

Tady se dle mého názoru poukazuje na nějaký rozvoj, něco, čím může tato organizace přispět. To je ta změna.

Na stránkách ADRY se dále můžeme informovat o konkrétních krocích těchto dvou velkých agend pomoci – pomoci v České republice a pomoci v zahraničí, (ADRA, 2014).

Kromě toho, myslím si, že je důležité zmínit to, že se ADRA zabývá v rámci své pomoci v zahraničí, tak je to, že má projekty týkající se jak humanitární pomoci, tak rozvojové pomoci, (ADRA, 2014).

ADRA je charakterizována na webových stránkách: „ADRA ČR je součástí mezinárodní sítě ADRA,“ (ADRA 2014k).

Dále je psáno, že se věnuje tomu, že je pomoc lidem dávána lidem v nouzi a zaměřuje se v zahraničí na humanitární projekty, rozvojové projekty a lidskoprávní projekty, (ADRA 2014k).

Tudíž je podle následného výčtu vidět, že se angažuje v mnoha projektech, týkající se jak rozvoje, tak humanitární pomoci.

Čemu se organizace věnuje při pomoci v České republice? Organizace se zaměřuje na mimořádné události, dobrovolnictví a dobrovolnická centra a charitativní obchůdky, (ADRA 2014b). Podle mého názoru charitativními obchůdky se podobá UNICEFu, který také má takový obchůdek, kde mohou nakoupit potencionální dárci produkty (na obrázku č. 32 v příloze 4) a tyto produkty pak pomáhají těm potřebným lidem.

ADRA má 13 charitativních obchůdků, které prodávají věci z „druhé ruky“, (ADRA 2014b).

Nyní se zaměřím na konkrétní formy pomoci v těchto dvou velkých agendách (pomoc v České republice a pomoc v zahraničí).

Na svých stránkách se píše z hlediska zásad fundraisingu výčet toho, jakým způsobem finančně ADRA funguje. Konkrétně tam jsou vypsané tyto údaje: „V roce 2014 90 % všech získaných prostředků od dárců a od věřených institucí putovalo přímo k lidem, kterým je přímo určena. Na zajištění administrativy a rozvoje organizace bylo použito pouze 8 %, v případě prostředků z veřejných sbírek je na administrativu použito pouze 5%,“ (ADRA 2014).

Na své stránce ADRA píše, že: „S finančními prostředky se ADRA snaží nakládat co nejúspěšněji,“ (ADRA, 2014). K čemuž pak příkládá i výroční zprávu (dle Boukala zásada transparentnosti organizace - pravdivosti), kde se mohou zájemci a potenciální dárci informovat, jakým způsobem vynakládá se svými prostředky. Na tuto zprávu se dá kliknout a přesvědčit se, (ADRA, 2014).

Lze se k ní dostat přes dvě okna a zároveň poté stáhnout v pdf souboru, a má celkem 64 stránek. (ADRA, 2014c). Titulní stránku této výroční zprávy z roku 2015 mám vyobrazené na obrázku č. 9 v příloze č. 4, která mě zaujala svou barevností obrázků a také větě s logem ADRY. Přidávám do této práce titulní stranu zprávy z důvodu, jakým způsobem to může působit na toho potenciálního dárce, který nemusí nutně vědět, čemu se ADRA věnuje. Nakonec na této stránce ještě prezentuje, s kterými organizacemi spolupracuje. Mezi spolupracující organizace patří mezinárodní síť ADRA International, VOICE, FoRS – České fórum pro rozvojovou spolupráci, Klimatická koalice, Česko proti chudobě a AVPO, (ADRA 2014).

Pomoc při mimořádných událostech má ADRA rozdělenou na čtyři sekce. Tyto sekce se týkají toho, jakým způsobem budou vynaloženy prostředky na zmírnění těchto událostí. Mezi jednotlivé sekce patří materiální zajištění, psychosociální pomoc, pomoc dobrovolníků a finanční pomoc, (ADRA 2014c). Myslím si, že zde je ukázáno, že tato organizace má rozmanité programy, na kterých se podílí. A je jich celkem dost.

Pod pomoc v České republice spadá nejen pomoc při mimořádných událostech, které se v nedávné době, týkaly například povodní, kde se ADRA angažovala, má také dobrovolnictví. Tato forma pomoci se týká: „V rámci dobrovolnických programů se ADRA zaměřuje na seniory, osoby s postižením, děti v dětských nemocnicích nebo pacienty v nemocnicích,“ (ADRA 2014b). Tímto se myslím, odlišuje od UNICEFu, kde jsem tuto formu pomoci nezaznamenala. Což mi přijde zajímavé, byť nemám přímo zkušenosti s touto formou pomoci, na rozdíl třeba od příspěví na ulici či DMS zprávami nebo nákupem věcí, z nichž výtěžek šel na pomoc jednotlivým organizacím.

Při pomoci na lokálním území České republiky se podílí i dobrovolnictvím, o kterém jsem se zmínila již v předchozím odstavci. Tato forma v ADŘE má své vlastní poslání, což si myslím, je také důležité a zajímavé zmínit. Jak poslání zní? „Posláním dobrovolnických center ADRA v České republice je propojovat svět lidí, kteří chtějí pomáhat, se světem lidí, kteří pomoc potřebují,“ (ADRA 2014d).

Tady podle mě ukazuje tato humanitární (a i rozvojová) organizace to, jakým způsobem lze pomáhat, aniž by byl nutně být dárce. To znamená, myslím, jakou řečí hovoří je, že dobrovolnictví propojuje lidi navzájem. Nemyslím si, že by tato organizace tímto prohlášením nutně hrála na city. Podle mě to podává jako něco, co může pomoci a zejména při mimořádných událostech na území České republiky (a nejen na tomto území, ale na území prakticky celého světa).

Humanitární organizace ADRA pojednává pak o tom, jak pomáhá v zahraničí. Zahraniční pomoc rozděljuje na humanitární a rozvojovou pomoc. Nyní se zaměřím na humanitární pomoc. K této sekci se váže obrázek č. 9. ukazující africké lidi u studny na vodu.



Obrázek 9 - ADRA, humanitární pomoc v zahraničí

Zdroj: <https://www.adra.cz/pomoc-v-zahranici/humanitarni-projekty>

„ADRA poskytuje okamžitou pomoc lidem ve chvíli, kdy jsou postiženi přírodní katastrofou nebo válečným konfliktem,“ (ADRA 2014e). Tuto citaci nechávám v původním nezměněném tučném stylu, neboť zde organizace píše a podle toho také jedná, jak a proč pomáhá. Zkrátka takto popisuje humanitární pomoc v zahraničí, abych byla přesnější. Jen je na to podle mě kladen velký důraz. Proč by ne? Když je pomoc potřeba ihned, tak na to je třeba brát apel. Netřeba čekat.

Dále na stránce píše co je cílem humanitární pomoci. „Cílem této pomoci je zabránit dalším ztrátám na životech a vrátit lidem důstojné životní podmínky. V rámci humanitárních **projektů ADRA zajišťuje pitnou vodu, potraviny, zdravotní péči, hygienické potřeby, základní ošacení, přístřeší a podobně**. Na humanitární pomoc často navazují projekty **dlouhodobé, rozvojové spolupráce,**“ (ADRA 2014e). Opět ponechávám s původním tučným vyznačením, protože jednak pak naváží při rozepisování rozvojové pomoci, které se ADRA také věnuje a z hlediska toho, že mi to v rámci analýzy přijde důležité. Protože je tam to zdůraznění, přijde mi, že na to klade tato organizace důraz. Jak to na mě působí? Působí to na mě tak, že i s tím obrázkem, že je zaměřena na pomoc těm „exotickým druhým“ dle Saida, které jsou tak prezentováni tou organizací. Spíše si myslím, že je to jeden způsobů, jak mohou organizace získávat své dary, že poukazují na to, že potřebují pomoc právě ti „exotičtí druhý“. Na obrázku je vyobrazení černí lidé, kteří vypadají, že jsou chudí a že potřebují vodu, kterou čerpají z té studny. Přijde mi to jako, že podívejte se, jak to vypadá tam někde, tam potřebují tu pomoc, nemají vodu. Samozřejmě nemíním tím kritizovat pomoc ADRY jako takové, jen popisuji, jak to na mě působí. Zejména, když na této stránce pak píše ADRA, které všechny věci těmto lidem zajišťuje a je to zdůrazněno. Na prvním místě jsou především potraviny a pitná voda, což je důležité.

Poté je na této stránce rozepsáno jednotlivé projekty ve světě, které ještě běží – např. Barma, kde byly povodně, Evropa a pomoc této organizace uprchlíkům, Nepál, kde podporují obnovení obživy z důvodu zemětřesení, Sýrie z důvodu válečných konfliktů, Etiopie, Libanon. Mezi projekty ukončené patří projekty, které probíhaly v na Balkáně, v Barmě, na Africkém rohu, Filipíny, Nepál, Srí Lanka, Irák a Japonsko a u nich jsou vypsané jednotlivé projekty, na co byly zaměřené. Například na Srí Lance šlo o podporu po povodních a na Ukrajině se jednalo o podporu lidem, kteří byli zasaženi válečným konfliktem. Na každý ten projekt se lze kliknout a podívat se podrobněji, (ADRA, 2014e). Podle zásad fundraisingu, tedy hlavně podle zásady transparentnosti se mohou potenciální dárci nebo i dárci, kteří již přispěli nebo přispívají, tak se mohou přesvědčit, na co byly jejich finance použity a zároveň tak působí informativně. Informují potenciální dárci o tom, jak tyto projekty fungují a jak pomáhají to je myslím důležité.

Nyní se zaměřím na rozvojovou pomoc dle ADRY. Též na této stránce je obrázek a k němu text s tučně vyznačeným písmem. K tomu se pojí obrázek č. 10 o rozvojové pomoci, který je o lidech, kteří pracují.



Obrázek 10 - ADRA, rozvojová pomoc

Zdroj: <https://www.adra.cz/pomoc-v-zahranici/rozvojove-projekty>

„Projekty rozvojové spolupráce dlouhodobě podporují lidi žijící v chudobě tak, aby mohli převzít větší kontrolu nad svými životy. Cílem těchto projektů je zlepšit životní podmínky lidí podporou vzdělávání, zemědělství, zajištění obživy, kvalitní zdravotní péče či rozvoje infrastruktury. Do jednotlivých aktivit jsou místní lidé vždy zapojeni tak, aby se stali **soběstačnými, nezávislími a uměli využít své vlastní schopnosti,**“ (ADRA 2014f).

Projekty ADRY jsou tedy zaměřené i na dlouhodobou pomoc, na rozvoj. Zdůraznění na chudobu si myslím, že toto podporuje důležitost sdělení. Proč je to dobré, aby byly dále tyto projekty rozvíjeny. Kladou důraz na to, že se ti lidé, kterým se ve světě pomáhá při formě této pomoci, nejsou poté závislí, ale je to dlouhodobý proces.

Tak jako v případě humanitární pomoci v zahraničí, na této stránce o rozvojové pomoci má také ADRA rozepsané dva bloky, ve kterých píše o projektech probíhajících a projektech, které jsou ukončené. Mezi probíhající projekty jsou zařazeny projekty v Bangladéši, kde se ADRA zaměřuje na vzdělávání, Etiopie v rámci rovnocenného přístupu ke vzdělání, ale zaměřuje se i na potravu dětí v Etiopii, a na zdravotní středisko v Itibu, v Keni, podpora sociálně slabých na Mukačevu na Ukrajině, (ADRA 2014f). Na jednotlivé projekty lze též kliknout a dozvědět se o nich více informací.

Mezi ukončené projekty zahraniční rozvojové pomoci ADRY patří zemědělská pomoc v Angole, pomoc v zemědělství na Haiti, v Keni na rekonstrukce základní a střední školy, v Etiopii zaměřené na rozvoj lékařství a nemocnic, v Moldavsku se jednalo o inkluzivní vzdělání a jeho podpoření, v Mongolsku rozvoj venkova a pomoc zemědělské činnosti, či na Srí Lance, v Thajsku a na Ukrajině, (ADRA 2014f). Stejně tak je možné na tyto projekty rozkliknout a více se o nich informovat podrobně.

Nyní se zaměřím na třetí sekci tohoto velkého bloku rozvojové pomoci v zahraničí. Ato je na lidskoprávní projekty. K čemuž se pojí obrázek č. 11, kde jsou lidé sedící v kruhu a o něčem diskutují.



Obrázek 11 - ADRA, lidskoprávní projekty

„Lidskoprávní projekty podporují rozvoj občanské společnosti v zemích procházejících demokratickou transformací. Soustředí se např. na profesionalizaci místních neziskových organizací, zvyšování povědomí o lidských právech či podporu mladých lidí tak, aby se aktivně zapojili do komunitních a občanských aktivit. Součástí jednotlivých aktivit je také sdílení a předávání zkušeností z ČR,“ (ADRA 2014g). V tomto odstavci je psáno, že se jedná zejména o to, že pomáhá v zemích, kde probíhá nějaký převrat. V této sekci má nejméně projektů, kde působí a to především v Gruzii a v Barmě, přičemž v Barmě tento projekt ještě probíhá, (ADRA 2014g). Důležité je to podle mě, že se zaměřuje na podporu místní komunity.

5.3.3 „Opravdový svět“ (ADRA, 2014h).



Obrázek 12 - ADRA, projekt Opravdový svět

Zdroj: <https://www.adra.cz/opravdovysvet>

Čeho se týká tento projekt? Zaujal mě především z hlediska fundraisingových zásad, proto jej sem zahrnuji a pokusím se o něm něco více rozepsat. Na konci této kapitoly provedu shrnutí a v krátkosti se zaměřím v příloze č. 4 v obrázku č. 32 na jednotlivé možnosti financování.

Tento program je o tom, že ADRA uskuteční projekt, mající 130 programů prezentovaných, na jednotlivých stupních vzdělání od mateřského přes základní ke středním školám. Tyto projekty jsou podloženy teorií, ale nabízí zkušenosti pracovníků ADRY (ADRA, 2014h).

Zaujal mě i svým obrázkem (č. 12), kde je možné vidět mladou slečnu, nejspíše při vzdělání.

Tento projekt sem zahrnuji z hlediska vzdělání organizací. Což je dle Boukala jedna ze zásad fundraisingu. Myslí se tím, že organizace sama informuje své potenciální dárce, čemu se věnuje.

5.3.4 Formy dárcovství ADRA

Na stránce, kde má ADRA napsané velkým nadpisem „Víte, na co přispíváte!“ ukazuje to, jakým způsobem mohou potencionální dárci přispět. Jedná se především o formu tzv. eDonation. Co tento způsob dle ADRY představuje: **„eDonation představuje rychlý a bezpečný způsob, jak pomoci lidem, kteří to potřebují.** Přispět můžete nejen na konkrétní projekt, který realizuje ADRA, ale sami můžete rozhodnout o konkrétní formě pomoci. Chcete raději podpořit vzdělávání lidí, nebo chcete, aby lépe bydleli? Přispěli byste raději na lékařskou péči pro chudé, nebo na nákup potravin pro hladovějící? Jednotlivé položky, které takto můžete koupit, jsou definovány vždy podle aktuálních potřeb v rámci právě probíhajících projektů pomoci. Díky tomu je zajištěno, že Vaše peníze se vždy promění v to, co jste koupili. Několika kliknutími tak můžete ovlivnit životy lidí na druhé straně zeměkoule. **Výběr je zcela na Vás, o tom kam poputují Vaše peníze, rozhodujete Vy!**“ (ADRA 2017i). Tady jednak ponechávám původní tučné vyznačení první a poslední věty v tomto odstavci, neboť podle mě tomu příkládá největší organizace důležitost. Jednak tento odstavec velmi komunikuje s potencionálními dárci v tom, že mají možnosti volby a mají tak zároveň v ruce to, že vědí, kam jejich dary putují. Je to jedna ze zásad fundraisingu. Řekla bych, jedna z těch významnějších týkající se transparentnosti. Pozitivně na mě působí i ta možnost volby. Může se říci, na který projekt může ten člověk přispět, ví, kam dary půjdou, za čím půjdou. To, že jsou tučné první a poslední věta, mi nepřijde náhodou. Poslední věta se zaměřuje přímo na oslovení dárců, a že mají právě možnost volby. A první věta je zaměřena spíše na potřebnost toho, aby ti dárci přispěli sami o sobě. Jak je to rychlé a jednoduché. Což mi připomíná, že něco podobného použila organizace UNICEF.

Na obrázku číslo 31 v příloze č. 4 jsou jednotlivé aktuální projekty, na které lze prostřednictvím ADRY a formy tzv. eDonation přispět. Po kliknutí na jejich nadpis mohou dárci zjistit, o co se jedná a na co se zaměřují. Jedná se nejen o projekty ve světě, ale i v České republice, (ADRA 2017i).

5.3.5 Formy pomoci ADRA

Formy pomoci jsou vyobrazné na obrázku č. 32, který se nachází v příloze č. 4. Na tomto obrázku je patrné, jaké formy pomoci ADRA má.

Stejně jako UNICEF má tyto formy pomoci velice rozmanité. Vypíši je z toho důvodu, aby bylo možné je porovnat s organizací UNICEF, tak s organizací Charity.

První na stránce je možnost finanční pomoci, kde ADRA zároveň píše ihned pod nadpisem:

„Není nic jednoduššího než si vybrat z následujících možností. Děkujeme Vám za podporu,“ (ADRA 2017ch). Opět poděkování za finanční podporu je jednou ze zásad fundraisingu. Lze tedy říci, že tyto organizace pracují s těmito zásadami.

Dále jsou rozdělené dva sloupky. Tyto sloupky zahrnují darování a věnování, z toho darovat lze na projekty v České republice a v zahraničí. Ve věnování jsou zahrnuty dárky, které mají smysl a svůj čas, neboli dobrovolnictví, (ADRA 2017ch). Je to podle mě velmi rozmanité a tato rozmanitost pokračuje v dalším rozdělení na příspěvní jednorázově nebo pravidelně, u pravidelného je projekt jedna mince denně, které se budu věnovat podrobněji a v jednorázovém příspěvní je možnost si opět vybrat částku a na co dárci přispěje raději. Kromě toho na konci stránky je forma pomoci v rámci dobrovolnictví, (ADRA 2017ch).

Co považuji za důležité, je na konci stránky věta: „Děkujeme všem lidem ochotným pomáhat spolu s námi!“, která je vyznačena jiným písmem a je velikostně jiná, než zbytek textu. Tedy, je stejná jako nadpisy forem pomoci. Poděkování je podle mě to hlavní, co dělá humanitární organizaci humanitární organizací. Patří to do jedné ze zásad fundraisingu.

5.3.6 Projekt „Jedna mince denně,“ (ADRA, 2014j).

Zaměřím se nyní na projekt, který se týká dlouhodobé formy finanční podpory ADRY. Jedná se o projekt Jedna mince denně zobrazen na obrázku č. 13.



Obrázek 13 - Projekt Mince denně

Zdroj: <http://www.adra.cz/mince>

„Hodí se i jedna mince denně,“ (ADRA 2017j) píše se na obrázku a spolu s ním je na této stránce i obrázek č. 14, kde je zobrazena usmívající se africká žena v popředí a za ní další dvě africké osoby u vody. Myslím si, že to ukazuje na to, jak dárci mohou pomoci, tím umožní jiným lidem mít lepší život.



Obrázek 14 - Jedna mince denně, ADRA

Zdroj: <http://www.adra.cz/mince>

Nyní si myslím, že je vhodné se zaměřit na to, jak tento projekt představuje sama organizace. „Udělejte každý den dobrý skutek, i jedna mince denně pomůže!,
Vaše mince denně přináší těm nejpotřebnějším naději na lepší život. Díky pravidelné podpoře se stanete skutečnou oporou lidem, kteří ji neodkladně potřebují,“ (ADRA 2017j). Tento odstavec je zanechán původně v tučném zobrazení. Toto tučné zobrazení používá ADRA ve větším množství a já si myslím, že je to především z důvodu, že na to klade důležitost. Zejména použití u osob potřebných, týkající se na naděje na lepší život těch lidí. Na druhou stranu nemusí se nutně jednat o rozvojový projekt, protože se ADRA zmiňuje o neodkladné pomoci, (ADRA 2017j).

„Příspěvky dárců **Mince denně** jsou zahrnuty na okamžitou pomoc při katastrofách, dlouhodobé rozvojové projekty v zahraničí, rozvoj dobrovolnictví a vzdělávání v ČR, i na zajištění zázemí a rozvoje organizace,“ (ADRA 2017j). Tato humanitární organizace píše, na co jsou použity dary z tohoto projektu, a jedná se především o podporu rozvojových zemí, ale zároveň se to netýká jen jich, ale i rozkvětu dobrovolnictví .

„[Zapojte se i Vy](#) a pomáhejte s námi. Nejlepší cestou je pravidelná podpora. Stačí **jedna mince denně!**“ (ADRA 2017j). Tuto větu nechávám také v původním tučném zobrazení a i v původní barvě, aby se potenciální dárci mohli zapojit. Při vykliknutí na modré písmeno můžete je potenciální dárci přesměrován dolů na stránku, kde se může do tohoto programu zapojit, aby přispěl. O čemž se poté ještě rozepíši, protože se to týká obrázku č. 33 v příloze č. 4.

Nakonec se k tomuto projektu vyjadřuje ADRA tak, že se mohou informovat na e-mailu a jak se mohou registrovat a provést platbu. „Členům programu Mince denně poskytujeme potvrzení pro odpočet daní,“ (ADRA, 2017j).

Na obrázku č. 33 v příloze č. 4 jsou vyobrazené jednotlivé mince a pod nimi různé údaje o tom, co se za těch nastřádaných mincí může organizace pořídit a použít. Např. u třiceti jednokorunových mincí za měsíc mohou pořídit pojištění pro dobrovolníka, nebo použití na školní docházku či lékařské zubní ošetření, (ADRA 2017j). Myslím si, že to organizace myslí dobře, aby jednotlivě vylíčila, na co použije peníze z toho projektu. Tento obrázek je hodně barevný a jednotlivé mince jsou tam vyobrazené.

„Děkujeme za vaši podporu!“, (ADRA 2017j). Věta se nachází v obdélníkovém zeleném rámečku, kde je možnost zadání jiné částky, kterou lze měsíčně přispívat. Celé o na mě působí barevným dojmem, jednotlivé mince mají pod sebou různobarevné sloupce, prostřednictvím, kterých jsou udávány informace.

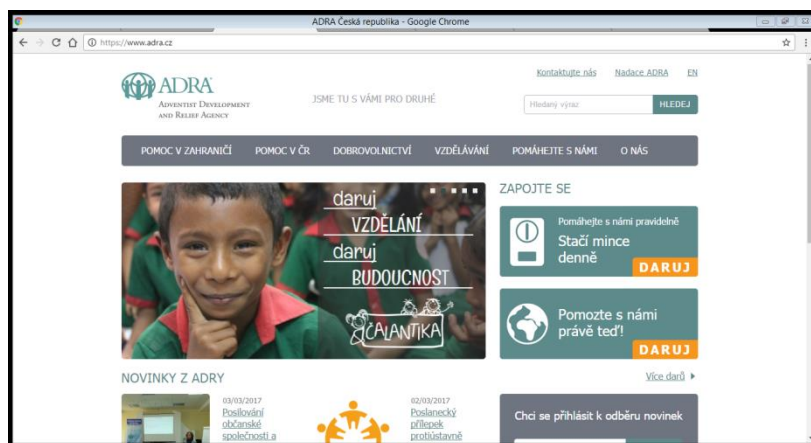
5.3.7 Analýza ADRY – shrnutí

Nyní provedu shrnutí prostřednictvím Laswellových otázek, ze kterého se skládá komunikační proces informací. „Kdo řekl co komu, jakým kanálem a s jakým efektem?“ (Scherer, Hagen, Reifová, Končelík 2004: 17-18). Toto shrnutí provedu tak, aby odpovídalo předchozímu shrnutí, tj. že se zaměřím na titulní stránku humanitární organizace ADRA, která je vyobrazena na obrázku číslo 15.

Stejně tak, jako UNICEF má i na své titulní stránce africké dítě. Akorát tento obrázek na mě působí o něco veselejší dojem, než v případě UNICEFu. U tohoto obrázku je fráze: „daruj VZDĚLÁNÍ, daruj BUDOUCNOST,“ (ADRA 2017) – které na mě působí tak, že se jedná o dlouhodobější záležitost. Týká se budoucnosti vyobrazeného dítěte. Myslím si, že je předchozí kampaň, z níž vychází tento obrázek, neboť i vedle obrázku dítěte se nachází možnosti pomoci ADŘE a je i tam vyobrazen projekt Jedna mince denně, je zaměřena spíše na rozvoj.

Kromě znaku ADRY mě na titulní straně zaujalo heslo této organizace, napsané nahoře šedým písmem uprostřed. Jedná se o: „Jsme tu s vámi pro druhé,“ (ADRA 2014). Což mi přijde zajímavé. Působí tato fráze na mě tak, jak můžeme být jako lidská společnost pospolitá.

Nyní se na titulní stránku organizace zaměřím dle Laswella. Na otázku kdo lze odpovědět, že sděluje ta humanitární organizace, v tomto případě ADRA. Druhá část otázek se týká, co nám tato organizace říká a jak? Podle mě říká, jak můžeme přispět, aby se vedlo dlouhodobě lidem ve vzdálených (rozvojových, afrických) zemích. Jakým způsobem je podle mého názoru vyobrazeno především na obrázku č. 33, jsou to barevné obrázky i jednotlivé panely, kam mohou potenciální dárci kliknout a mohou tak přispět. Jakým efektem? To se můžeme dozvědět prostřednictvím výročních zpráv, které vydává tato organizace, kde podle zásad fundraisingu, ukazuje, jak tyto prostředky byly využity.



Obrázek 15 - Titulní stránka webových stránek ADRY

Zdroj: <https://www.adra.cz/>

5.4 Charita Česká republika

Nyní se zaměřím na popis analýzy internetových výstupů humanitární organizace Charita Česká republika. Zaměřím se nejprve na popis cílové skupiny a poté na formy pomoci.

Nakonec rozeberu opět jeden projekt a na konci provedu shrnutí dle Laswellova komunikačního modelu.

5.4.1 Cílová skupina Charita Česká republika

Charita má mnoho poboček po celé České republice, nejen v hlavním městě Praze, ale i v Hradci Králové, či v Brně. Celkem pod touto charitou působí 350 poboček ve velkých městech, (Charita Česká republika, 2016).

Charita za cílovou skupinu má: „... je pomoc lidem v tísní bez ohledu na jejich rasu, národnost, náboženství nebo politické názory,“ (Charita Česká republika 2016). Charita má tedy rozsáhlou cílovou skupinu. Charita se též také zabývá oblastmi sociálních služeb, pomáhá cizincům v České republice, provádí osvětovou činnost spojenou se vzděláním a při povodních a další humanitární pomoci, (Charita Česká republika 2016). Zájmy a oblasti, kterými se Charita zabývá, je velmi různorodá.

Nyní se zaměřím na třetí organizaci, na Charitu České republiky. Čím se zabývá Charita? To si myslím, rozebírá jednak definování jejich cílové skupiny a také poslání. Poslání Charity se na rozdíl od prvních dvou organizací objevuje hned na první stránce. „Posláním Charity je služba milosrdné lásky církve lidem v ohrožení nebo v nouzi bez ohledu na jejich věk, pohlaví, politické smýšlení, rodinné uspořádání, zdravotní stav, sexuální orientaci, sociální a ekonomickou situaci a postavení, jejich příslušnost k etnické nebo národnostní menšině, víře, náboženství a kultuře,“ (Charita Česká republika 2017a).

Toto posláni jsem nechala i na obrázku č. 34 v příloze č. 4, jak vypadá původně. Že je to křesťanská organizace vypovídá věta, která zahrnuje službu lásky lidem, ale zároveň však je psáno, že pomáhá bez ohledu na vyznání těch lidí. Toto posláni je červeným písmem a v červeném rámečku hned pod tím, jak Charita informuje o svém působení v České republice, (Charita Česká republika 2017a).

Dále na titulní straně se objevuje obrázek č. 35 v příloze č. 4, kde jsou jednotlivé položky na titulní straně. Zmiňuji to proto, že mi tyto seznamy položek pomáhají se orientovat v jednotlivých sekcích, neboť se na kliknutí jedné té hlavní části objevují různé podčásti, na které se můžu podívat jako ten potencionální dárce.

Nyní se zaměřím na možnosti pomoci, jak jsem se tomu věnovala v analýze předchozích organizací. Jakými formami může potencionální dárce přispět? Tyto formy jsou vyobrazené na obrázku č. 16, kde jsou vyobrazené možnosti podle místa. Tedy je zaměřená na pomoc v České republice, tak v zahraničí a jako specifickou považuji Tříkrálovou sbírku. U každé té možnosti přispění se nachází nejen obrázek představující tu konkrétní pomoc, ale i účet, kam lze tyto dary zaslat.



Pomoc v České republice
na účet č. 44665522/0800
s variabilním symbolem podle
vybraného účelu



Pomoc v zahraničí
na účet č. 55660022/0800
s variabilním symbolem
podle vybrané země



Tříkrálová sbírka
na účet č. 66008822/0800
s variabilním symbolem 777

Obrázek 16 - Možnosti podpory Charity České republiky

Zdroj: <http://www.charita.cz/podporte-nas/>

Myslím si, že tento obrázek vyobrazuje rozmanité možnosti podpory takovým způsobem, jak bych si dovedla představit. Co tím myslím? Myslím tím, že na příkladu pomoci v zahraničí jsou vyobrazené děti, které nejsou z lokality České republiky, a naopak pomoc v ČR zobrazuje starou paní s pečovatelkou. Tříkrálová sbírka ukazuje jednoho ze banner kampaně. Působí to na mě dojmem, že si ten dárcce může vybrat. Čemu by mohl přispět?

„Dále je možné přispět na rozvoj **Charity ČR jako organizace** [...],“ (Charita Česká republika 2017b). Poté je dále psán možnost přispění prostřednictvím účtu. Tato věta je ponechána v původním tučném, barevném a podtrženém vyobrazení. Co mě zaujalo, že nejen tato organizace, používá tučné zobrazení a ještě k tomu jinou barvu písma s podtržením. Podle mě to znamená určitý důraz právě na tuto pasáž. Na červené pasáži lze kliknout a posouvá mě to na informace týkající se na tomto příkladu rozvoje organizace Charity, na kterou lze přispět, (Charita Česká republika 2017c).

Koneckonců tučné vyobrazení s červenými písmeny se nachází i na již výše zmiňovaném obrázku č. 16.

Zaměřím se na obrázek č. 17, kde jsou vyobrazené možnosti, jakými lze přispět jinak, než výše uvedené nahoře stránky o přispívání. V tomto obrázku mě zaujalo jednak dobrovolnictví a jednak možnost formy koupi v obchůdku a Infocentru, (Charita Česká republika 2017c). Nejprve se tedy zaměřím na formy pomoci podrobněji a nakonec přistoupím k analýze jedné kampaně této organizace.

Mezi další možnosti patří:

Členství v Klubu přátel Caritas

Dobrovolnictví

Uzavření smluvního partnerství

Poskytnutí věcného daru

Nákup v Infocentru a obchůdku v Praze

Náhradní plnění

Obrázek 17 - Další formy pomoci, Charita Česká republika

Zdroj: <http://www.charita.cz/podporte-nas/>

„Za Vaši pomoc a podporu srdečně děkujeme!“ (Charita Česká republika

2017c). Tato věta se objevuje na konci stránky a je opět velkými červenými písmeny.

Poděkování se objevuje u jedné ze zásad fundraisingu. Proto si myslím, že je to důležité. Dát najevo, že si tito dárci zaslouží poděkování. Protože si myslím, že bez této podpory by humanitární organizace nemohly fungovat.

Nyní se zaměřím na pomoc této organizace v lokalitě České republiky.



Obrázek 18 - Pomoc v ČR, Oblastní charita České republiky

Zdroj: <http://www.charita.cz/podporte-nas/podpora-pomoci-v-cr/>

Obrázek č. 18 je větším obrázkem z obrázku o formách pomoci Charity. Jaké jsou oblasti pomoci charity v České republice? Jsou velice různorodé. Charita píše o svých formách pomoci následující: „[...] lze přispět například na humanitární pomoc při přírodních katastrofách v ČR, na pomoc lidem v domovech pokojného stáří, lidem se zdravotním postižením, matkám s dětmi v tísní, sociálně slabým rodinám, nevléčitelně nemocným drogově závislým či vězňům,“ (Charita Česká republika 2017c).

Poté jsou dle jednotlivých variabilních symbolů tyto jednotlivé skupiny roztřízeny a vyobrazeny tučně, (Charita Česká republika 2017c). Což si myslím, je aby z důvodu výběru měl možnost ten potenciální dárci se rozhodnout.

Kromě toho se na této stránce objevuje možnost platbou online, (Charita Česká republika 2017c.) Myslím si, že takto organizace vyobrazuje různé možnosti, jak mohou potenciální dárci přispět. Zaujala mě také forma DMS, kterou mám vyobrazenou na obrázku č. 36 v příloze č. 4. Na konci stránky je opět s velkými tučnými písmeny napsáno poděkování, (Charita Česká republika 2017c).

Dostávám se k pomoci v zahraničí této humanitární organizace. Na stránce pomoci v zahraničí se opět objevuje účet, kam mohou dárci zasílat dary a jak píše Charita, tyto dary budou využity: „Můžete nás podpořit zasláním finančních prostředků na konto ČR určené na humanitární či rozvojovou spolupráci v zahraničí,“ (Charita Česká republika 2017d).

Jak je psáno, tato forma pomoci je určená nejen na humanitární pomoc v zahraničí, ale i na rozvojovou. Charita poté vypisuje červeným písmem konto, kam mohou dárci přispívat.

Aktuální působení Charity, kam mohou dárci posílat dary, mohou posílat na následující země: Irák, Sýrie, Ukrajina, Ekvádor, pomoc migrantům v zahraničí, (Charita Česká republika 2017d).

Pomoc v zahraničních zemích jsou oddělené podle jednotlivých variabilních symbolů. Tyto země jsou červeným písmem a podtržené, variabilní symboly jsou jen červeně. Jak to vypadá, mám vyobrazené na obrázku č. 19.

V současné době je aktuální následující pomoc:

Charita pro Irák, VS 180

Charita pro Sýrii, VS 182

Charita pro Ukrajinu, VS 104

Charita pro Ekvádor, VS 237

Charita pro pomoc migrantům v zahraničí, VS 300

Lze přispět i na aktivity Charity ČR v **jiných zemích**.

Obrázek 19 - pomoc v zahraničí, Charita Česká republika

Zdroj: <http://svet.charita.cz/pomahejte-s-nami/>

Na obrázku č. 20 je zobrazena možnost, jak lze na tuto formu zahraniční pomoci Charity přispět. Obrázek ukazuje jednu z možností, než přes účet.



Obrázek 20 - Humanitární zahraniční sbírka, prostřednictvím Darujme.cz, Charita Česká republika

Zdroj: <http://svet.charita.cz/pomahejte-s-nami/>

Stejně tak, jak bylo možné přispět formou DMS na pomoc v České republice, tak lze přispět na tuto zahraniční pomoc formou DMS, jak je vyobrazeno na obrázku č. 37 v příloze č. 4. Tuto formu již rozebírat nebudu, protože jsem ji již rozepsala. Rozhodně mě ale zaujala, protože u předchozích organizací jsem tuto formu neviděla.

Samostatnou kapitolou je Tříkrálová sbírka. Jak lze přispět na tento projekt? Lze různými formami, až mě to samotnou překvapilo. Protože je mi známá spíše forma přispění v hotovosti, která je vyobrazená na č. 40. Předtím ale se budu zabírat ostatními formami. Tak jako u předchozích dvou, zahraniční pomoci a pomoci v České republice, lze přispět prostřednictvím dárcovských SMS, jak je vyobrazeno na obrázku č. 39 a na obrázku č. 38 je možnost poslat dar přes účet nebo platební kartou, (Charita Česká republika 2017d). Tyto formy jsou podle mě velmi různorodé. Výše jmenované obrázky se nachází v příloze č. 4.

5.4.2 Projekt Charity - Tříkrálová sbírka

Tato organizace pak píše na svých stránkách, jak jsou tyto zdroje ze sbírky využity. Je to vyobrazeno na obrázku č. 21.



Obrázek 21 - Tříkrálová sbírka, rozdělení darů - Charita Česká republika

Zdroj: <http://www.trikralovasbirka.cz/vyuziti-sbirky/>

Co o tom píše sama organizace? Vypisuji v následujícím odstavci: „Výnos Tříkrálové sbírky z největší části tradičně putuje na podporu **lidí v nouzi žijících na území ČR**. Jde o různé formy pomoci pro nemocné, osoby se zdravotním postižením, seniory, matky s dětmi v tísní a další. Sběrka podléhá předem daným pravidlům pro rozdělení výtěžku (viz graf nahoře).

Většina vykoledovaných prostředků zůstává v regionu, kde byly vybrány. Záměry, na které se v daném roce vybírá, jsou předem oznámeny. Výnos letošní sbírky se tak rozdělí mezi více než osm set záměrů. Zhruba **desetina výtěžku** každoročně připadne na rozvojové projekty v **zahraničí** (např. na udržení zdrojů obživy nebo vzdělávání), případně zůstane jako rezerva pro případ humanitárních katastrof. V případě nutnosti se mohou některé záměry během roku změnit. Za správnost zodpovídají jednotlivé Charity,“ (Charita Česká republika 2017f).

Organizace píše o tom, jaké je využití těchto darů ze sbírky. Tučně zobrazené informace jsem nechala jako původně vyobrazené, protože je považuji za důležité. Jde o to, že sbírka, potažmo dary z ní, jsou využity ve prospěch lidí, kteří žijí v chudobě, bídě, pro pomoc v zahraničí.

Nakonec se ještě chci zaměřit na dobrovolnictví. Tuto formu jsem zaznamenala i u ADRY. Na obrázku č. 22 jsou vyobrazeni lidé, kteří mají na tvářích úsměv, což mi připadá, jak pomoc touto formou působí. Působí to na mě pozitivním dojmem.



Obrázek 22 - Dobrovolnictví, Charita Česká republika

Zdroj: <http://www.charita.cz/podporte-nas/dobrovolnici/>

O dobrovolnictví píše následující: „Pomoc dobrovolníků je pro české Charity velmi důležitá. Dlouhodobě i jednorázově jich vypomáhají tisícovky. A to od těch nejmenších například v rámci Tříkrálové sbírky až po věrné příznivce v důchodovém věku,“ (Charita Česká republika 2017g). Červené a podtržené písmo ponechávám z důvodu, že lze na tyto informace kliknout a dozvědět se více. Navíc si myslím, že Tříkrálová sbírka je nejznámějším projektem této organizace.

Dále píše o tom, co dobrovolníci vykonávají: „Pomáhají v domovech pro seniory, nemocnicích nebo hospicích, kde s klienty tráví volný čas rozhovorem, hrou či společnou procházkou. Oblíbená je také práce s dětmi a mládeží od doučování přes pomoc na táborech, výletech a jiných akcích. Jiní se mohou podílet na propagaci či zajištění akcí, případně nabídnout své schopnosti od překladatelství a IT až po řemeslné práce či uměleckou činnost. Pro zahraniční aktivity se uplatní především překladatelé z různých světových jazyků,“ (Charita Česká republika 2017g). Myslím si, že dobrovolnická forma pomoci je sama o sobě rozmanitá a působí na mě pozitivním dojmem, že i lze pomáhat takto.

Přijde mi to, že tato organizace o této pomoci píše nevtíravě. Potencionální dárci nemusejí nutně přispívat finančně, ale svým volným časem. Otázka je, jestli na to ten volný čas mají.

5.4.3 Obchůdek a infocentrum Charity

Nakonec se ještě zmíním o obchůdku a infocentru Charity, který je podobný, jak obchůdkům v ADŘE i v UNICEFu, co se týká formy, ale obsahově se mohou lišit.



Obrázek 23 - Charitativní obchůdek a infocentrum, Charita Česká republika

Zdroj: <http://www.charita.cz/podporte-nas/infocentrum/>

Co tento obchůdek nabízí je vyobrazeno na obrázku č. 23. Charita píše o tom, kde se obchůdek nachází a co lze všechno pořídit nebo se i tam zastavit pro radu: „Najdete nás ve **Vladislavově 12**, nedaleko tramvajových zastávek **Národní třída** nebo **Lazarská** a stanic metra **Můstek** nebo **Národní třída** ([mapa](#)). Pracovníci Infocentra zájemcům zodpoví dotazy týkající se charitních služeb a současných projektů. Klientům hledajícím odbornou radu v obtížné životní situaci doporučí nejbližší registrovanou [sociální charitní poradnu](#). Vedle informací a materiálů o činnosti českých Charit mohou návštěvníci Infocentra zakoupit některý z výrobků – například výroby [chráněných dílen](#), charitní lázeňské oplatky nebo pohlednice z výstavy [Děti patří do školy](#), (Charita Česká republika 2017h). Tučně vyobrazené informace jsou podle mě důležité z toho hlediska, aby ti potencionální dárci věděli, kam se mohou v rámci informací nebo zakoupení zastavit. Červeným podrženým písmem jsou informace, na které lze na této stránce kliknout a dozvědět se více informací co se týká mapy, kde se obchod nachází nebo informace o sociální charitní poradně.

5.4.4 Analýza Charity České republiky – shrnutí

Nakonec provedu shrnutí, jako u předchozích dvou organizací. Toto shrnutí nejprve provedu na základě zjištěných informací, kterými disponuje organizace. Poté na základě Laswellova komunikačního procesu provedu, co se snaží organizace říci prostřednictvím webových stránek.

Tato organizace má na titulní stránce poslání, kde píše o pomoci, která je poskytnuta všem, bez ohledu na věk, víru, etnicitu apod. Charita Česká republika se zabývá pomocí nejen v lokalitě České republiky, ale i v zahraničí. Jedná se nejen pomoc rozvojovou, ale i humanitární, v případě katastrof. Potencionální dárci mohou přispět i na rozvoj organizace. Za projekt jsem si vybrala Tříkrálovou sbírku, o které se mohou dárci dozvědět mnoho informací, zejména i toho, kam tyto dary plynou. Rozšiřující informace jsou vyobrazené červeným písmem a převážně podtrženým. Tučně jsou vyobrazené informace, které si myslím, že organizace považuje za důležité. Tato organizace poskytuje různé možnosti, jak lze přispět, od příspěví na účet, přes DMS, přes dobrovolnictví až k nákupu v obchůdku či hotově při Tříkrálové sbírce.

Nyní přistoupím k Laswellově modelu komunikačního procesu, kterým rozeberu titulní stránku webových stránek vyobrazenou na obrázku č. 24. Laswellův model komunikačního procesu spočívá v tom, že: „Kdo řekl co komu jakým kanálem a s jakým efektem?“ (Schultz, Sherer, Hagen, Reifová, Končelík, 2004).



Obrázek 24 - Titulní stránka webových stránek Charita Česká republika

Zdroj: <http://www.charita.cz/>

Kdo je ta humanitární organizace, to je v tomto případě Charita Česká republika. Co nám říká? Říká nám, komu můžeme pomoci, jak můžeme pomoci a kam tyto dary směřují. Dále nás informují o svých projektech ve světě, ale i v zahraničí. Charita používá červenou barvu písma pro rozkliknutí dalších informací a tučného písma. Obrázek vyobrazuje ženu s dítětem nacházející se pravděpodobně v rozvojové zemi. U obrázku je nadpis humanitární pomoc, tudíž se jedná o tuto formu pomoci.

Jakým kanálem? Kanál představují webové stránky organizace. A dále je tu otázka, zabývající se tím, s jakým efektem to bylo řečeno. Myslím si, že to úplně nemůžeme vyhledat, ale ve výročních zprávách a informacích o Tříkrálové sbírce se můžeme dozvědět, kolik se vybralo. Organizace podle mě spíše klade důraz na to, na co prostředky využívá, např. používá u Tříkrálové sbírky křesťanské motivy, což ADRA (též křesťanská organizace) neužívá.

5.5 Srovnání prezentací humanitárních organizací

V této kapitole se zaměřím na srovnání prezentací humanitárních organizací, které jsem podrobněji rozebrala již ve výše uvedených kapitolách. V této kapitole se chci zabývat především, jak je propojen orientalismus s těmito představenými prezentacemi. Orientalismus představuje určitou symboliku, představu. Jak si představujeme my ty druhé? (Said 2008: 57). Podle mého názoru i organizace pracují s touto představou o těch druhých – o těch potřebných.

Uvedu na srovnání. Začnu s organizací UNICEF (obrázek č. 7), kde se na titulní stránce objevuje africké dítě, vypadající nemocně a hladově. Potřebně. Ve mne vyvolává představu někoho, kdo potřebuje pomoci, nezáleží na místě a čase, kde to bude. Také fráze, které jsou v tomto obrázku použity, zní apelově, kdy nelze čekat. Tyto děti podle mne jsou ukazovány takto, aby se zabránilo jejich umírání. To je spojené se socioložkou Zelizer zabývající se symbolikou a vnímáním dětí v dnešní době (Zelizer 1994).

ADRA pracuje se symbolikou rozmanitou, co se týká prezentace forem pomoci – humanitární, rozvojové, programy pro školy aj. Zaměřím především na titulní stránku humanitární organizace (obrázek č. 15), na které je usměvavé dítě tmavé pleti. Jakou vyvolává představu? Jaký je příběh tohoto dítěte? Můžeme se dozvědět, že je apel na rozvojový projekt, který nabádá k podpoře vzdělání. Podle mého názoru to může být představa lepší budoucnosti pro toto dítě.

Charita Česká republika má na titulní straně v popředí matku s dítětem, ale v pozadí jsou i další lidé (obrázek č. 24). Ačkoliv při projektu Tříkrálové sbírky používá symboly křesťanské, tak na tomto obrázku to vidět není. Lidé, kteří jsou tam zobrazeni, mají podle mne výraz smutku. Je to o spojení s humanitární pomocí, která je potřebná ihned. Je možné se ptát, co se stalo? Proč potřebují okamžitě pomoc?

Myslím si, že jsou příběhy použité v těchto kampaních pestré, a je na nás - jak bychom rádi chtěli pomoci – jak nás ovlivní. Co nás zaujme.

6 ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala nejprve základními pojmy, se kterými jsem v rámci práce pracovala a následně jsou využité i v obsahové analýze internetových výstupů vybraných tří humanitárních organizací. Poté jsem se zaměřila ve druhé kapitole na metody výzkumu. Jako použitá metoda byla obsahovou analýza, především její kvalitativní způsob použití. Provedla jsem zamyšlení nad etikou výzkumu a následně v této kapitole na konci jsem se rozepsala o reflexi svého výzkumu.

Ve třetí kapitole jsem rozebrala především teoretickou část práce, kterou tvoří antropologie médií a antropologie humanitarismu. Zde jsou i zahrnuty zásady fundraisingu, o němž se opírám především při samotné analýze výstupů. V této kapitole je zahrnut orientalismus Edwarda Saida související s utvářením „exotického druhého“.

Čtvrtá kapitola se zabývala chudobou a humanitarismem. Teoretické vymezení chudoby bylo používáno i v rámci analýzy výstupů organizací, protože tyto organizace se snaží chudobu řešit. V krátkosti jsem se zabývala i diskurzem o humanitarismu.

V páté kapitole jsem se zabývala samotnou rétorikou humanitárních organizací. Prostřednictvím této rétoriky se pokusím o zodpovězení svých výzkumných otázek. První výzkumná otázka se týkala toho, jak prostřednictvím médií vzniká konstruování humanitárního subjektu. Podle mě je to tak, že organizace vytváří rozmanité příběhy lidí, které akcentuje obrázky a také frázemi, jak tyto obrázky akcentují. V UNICEFu byly nejčastěji zobrazené africké děti, trpící chudobou a hladomorem. V rámci svých projektů používá i tváře známých osobností - např. Viktora Preisse či Jitky Čvančarové. Používá ve svých textech tučné písmo.

ADRA má na svých obrázcích zobrazené lidé, kteří jsou zachyceni při různých aktivitách. Akcentují rozmanité formy pomoci, mezi které patří humanitární a rozvojová pomoc, pomoc v České republice a pomoc v zahraničí. ADRA informuje děti a studenty na základních a středních školách, čímž se vybočuje mezi oběma organizace. Obrázky podle mě nepůsobí tak smutným dojmem, ale naopak veselejším, což může korespondovat se šťastnou budoucností dětí a jejich vzděláváním. ADRA používá podle mě pro důležité informace tučné písmo.

Charita Česká republika používá obrázky týkající se pomoci, prostřednictvím kterých vyobrazuje žádost o příspěvek. To znamená, že u forem pomoci má vyobrazené variabilní symboly a rovnou účet, kam je možné přispět. Toto má i UNICEF, ačkoliv když ne v takové míře. Na svých stránkách používá u projektu Tříkrálové sbírky graf, jakými způsoby jsou rozděleny dary, zatímco ostatní dvě organizace toto píší přímo do textu. Na svých stránkách má i posláni, které mám v příloze č. 4, které je červeným písmem. Používá velmi červené písmo podržené, které odkazuje na další stránky informací.

Co se týká otázky, jakými praktikami se podílí organizace na konstruování exotického druhého si myslím, nedá úplně odpovědět. Já si myslím, že se jedná o to, jak jsem popsala již výše, totiž jaké obrázky používají a co tyto obrázky znamenají.

Podle mého názoru jsou humanitární organizace potřebné a jejich fungování nechci zpochybňovat, jen poukázat, jak pracují s texty a předkládanými obrázky, a to jak působí na dárci. Podle mě je antropologie rozvoje a antropologie humanitarismu obsáhlé a komplexní, což na těchto obsáhlých stránkách nerozklíčuji a představuje téma pro další reflexi a teoretické zpracování.

7 POUŽITÉ ZDROJE

7.1 Zdroje použité v textu

- 1) ADRA. 2014. *ADRA - Jsme tu s Vámi pro druhé*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/>> [28. 03. 2017]
- 2) Česká televize. 1996-2016. *ČT podporuje charitu. Benefiční koncerty*. Dostupné online: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/beneficni-porady/>> [13. 09. 2016]
- 3) Disman, M. 2014. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum. 4. vydání.
- 4) Dvořáková, I. 2010. Obsahová analýza / Formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza, *Antropowebzin 2*: 95-99. Dostupné online: <http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf> [12. 02. 2017]
- 5) Escobar, A. 1995. *Encountering Development. The Making and Unmaking of the Third World*. Princeton: Princeton University Press.
- 6) Exnerová, V., A. Volfová 2008. *Chudoba*. Dostupné online: <<http://www.rozvojovka.cz/chudoba>> [09. 11. 2016]
- 7) FORS – České forum pro rozvojovou spolupráci. 2016. *Co je zahraniční rozvojová spolupráce (ZRS)*. Dostupné online: <<http://www.fors.cz/rozvojova-spoluprace/ceska-politika/pojem-zahranicni-rozvojove-spoluprace/#.WI5jufL6mUk>> [30. 01. 2017].
- 8) Foucault, M. 2016. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové.
- 9) Ftorek, J. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak se úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: GRADA. 3. vydání.
- 10) Giddens, A. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.
- 11) Hendl, J. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: PORTÁL.
- 12) Charita Česká republika. 2016. *Charita Česká republika*. Dostupné online: <<http://www.charita.cz/>> [28. 03. 2017]

- 13) Keller, J. 1995. *Až na dno blahobytu (ke společenským kořenům ekologické krize)*.
Brno: Hnutí DUHA.
- 14) Kraus, B. 2008. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál.
- 15) Lewis, O. 1969. Possessions of the poor. In *American Scientific*. Vol. 221, No. 4. 1-10.
Dostupné online: <<http://hiebertglobalcenter.org/blog/wp-content/uploads/2013/04/Reading-8-Lewis-The-Culture-of-Poverty.pdf>> [18. 11. 2016]
- 16) Lipovetsky, G. 2011. *Soumrak povinností. Bezbolestná etika nových demokratických časů*. Praha: PROSTOR.
- 17) Malina, J. a kol. 2009. *ANTROPOLOGICKÝ SLOVNÍK (s přihlédnutím k dějinám literatury a umění) aneb co by mohl o člověku vědět každý člověk*. Dostupné online: <http://is.muni.cz/do/1431/UAntrBiol/el/antropos/pdf/antropologicky_slovník.pdf> [27. 03. 2017]
- 18) McQuail, D. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 3. vydání.
- 19) Ministerstvo vnitra České republiky. 2017. *Pojmy. Humanitární pomoc*. Dostupné online: <<http://www.mvcr.cz/clanek/humanitarni-pomoc.aspx>> [30. 01. 2017]
- 20) Princová, K. 2007. Politizace humanitární pomoci ve světle milosrdné lásky. In: *Teologické texty. Časopis pro teoretické a praktické otázky teologie*. Č. 2007/2. Dostupné online: <<http://www.teologicketexty.cz/casopis/2007-2/Politizace-humanitarni-pomoci-ve-svetle-milosrdne-lasky.html>> [30. 01. 2017]
- 21) Ryška, T. 2014. Imaginace pomoci, rozvoje a humanitarismu. Cesta do pekla je dlážděna dobrými úsmysly. In Gallayová Z, J. Hipš, K. Urbanová (eds). *Globalne vzdelavanie – kontext a kritika*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene. Dostupné online: <http://www.zivica.sk/sites/default/files/globalne-vzdelavanie-_kontext-a-kritika-2014_1.pdf> [26. 03. 2017]

- 22) Ryška, T. 2016. Ztělesněná lež humanitární továrny. In: *Mimo Sever a Jih. Rozumět globálním nerovnostem*. Horký-Hlucháň, O., T. Profant (eds.) Praha: Ústav mezinárodních vztahů Praha.
- 23) Said, E. 2008. *Orientalismus. Západní koncepce Orientu*. Praha: PASEKA.
- 24) Scherer, H., L. Hagen, I. Reifová, J. Končelík 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- 25) Sociologický slovník AV ČR. 1996. *Velký sociologický slovník. I. Svazek. A – O*. Praha: Karolinum.
- 26) Stojanov R., O. Nádvorník, R. Vyšanská, M. Kaplan 2008. *Rozvoj. Historický vývoj pojmu ve světě*. Dostupné online: <<http://www.rozvojovka.cz/rozvoj>> [16. 03. 2017]
- 27) *Školitelé světa: poslední břímě bílého muže* [Schooling the World: The White Man's Burden][dokumentární film]. Scénář a režie. Carol BLACK. USA, 2010.
- 28) Toušek, L. 2005. Kultura chudoby. In *Antropowebzin 1*: 61-69. Dostupné online: <http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin_01_2005/09_tousek.pdf> [26. 03. 2017]
- 29) Trampota, T., M. Vojtěchovská 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- 30) UNICEF.cz. 2004-2017. *Český výbor pro UNICEF*. Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/>> [28. 03. 2017]
- 31) Vašítková, M. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: GRADA.
- 32) World Bank. 2016. *Poverty and shared prosperity 2016. Taking on inequality*. International Bank for Reconstruction and Development. Dostupné online: <<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/25078/9781464809583.pdf>> [18. 11. 2016]
- 33) Zelizer, V. 1994. *Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children*.

7.2 Zdroje použité při analýze

- 1) ADRA. 2014. *O nás*. Dostupné online: <<http://www.adra.cz/o-nas>> [30. 01. 2017]
- 2) ADRA. 2014a. *Výroční zprávy*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/o-nas/vyrocnizpravy>> [20. 03. 2017]
- 3) ADRA. 2014b. *Pomoc v ČR*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/pomoc-v-cr>> [20. 03. 2017]
- 4) ADRA. 2014c. *Pomoc při mimořádných událostech*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/pomoc-v-cr>> [20. 03. 2017]
- 5) ADRA. 2014d. *Dobrovolnictví*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/dobrovolnictvi>> [20. 03. 2017]
- 6) ADRA. 2014e. *Humanitární projekty*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/pomoc-v-zahranici/humanitarni-projekty>> [22. 03. 2017]
- 7) ADRA. 2014f. *Rozvojové projekty*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/pomoc-v-zahranici/rozvojove-projekty>> [22. 03. 2017]
- 8) ADRA. 2014g. *Lidskoprávní projekty*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/pomoc-v-zahranici/lidskopravni-projekty>> [22. 03. 2017]
- 9) ADRA. 2014h. *Opravdový svět*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/opravdovysvet>> [22. 03. 2017]
- 10) ADRA. 2014ch. *Finanční pomoc*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/pomahejte-s-nami/financni-pomoc>> [22. 03. 2017].
- 11) ADRA. 2014j. *Mince denně. Hodí se i jediná mince denně*. Dostupné online: <<http://www.adra.cz/mince>> [22. 03. 2017]
- 12) ADRA. 2014i. *Víte, na co přispíváte!*. Dostupné online: <<https://www.adra.cz/edonation/projekty/darci>> [22. 03. 2017]

- 13) ADRA. 2014k. *Pomoc v zahraničí*. Dostupné online: <<http://www.adra.cz/pomoc-v-zahranici>> [25. 03. 2017]
- 14) Charita Česká republika. 2016. *Jak pomáháme*. Dostupné online: <<http://www.charita.cz/jak-pomahame/>> [12. 09. 2016]
- 15) Charita Česká republika. 2017. *Organizační struktura*. Dostupné online: <<http://www.charita.cz/o-charite/organizacni-struktura/>> [30. 01. 2017]
- 16) Charita Česká republika. 2017a. *O charitě. Charita Česká republika*. Dostupné online: <<http://www.charita.cz/o-charite/>> [22. 03. 2017]
- 17) Charita Česká republika. 2017b. *Podpořte nás*. Dostupné online: <<http://www.charita.cz/podporte-nas/>> [25. 03. 2017]
- 18) Charita Česká republika. 2017c. *Pomoc poskytovaná v České republice*. Dostupné online: <<http://www.charita.cz/podporte-nas/podpora-pomoci-v-cr/>> [25. 03. 2017]
- 19) Charita Česká republika. 2017d. *Pomáhejte s námi*. Dostupné online: <<http://svet.charita.cz/pomahejte-s-nami/>> [26. 03. 2017]
- 20) Charita Česká republika. 2017e. *Tříkrálová sbírka. O sbírce*. Dostupné online: <<http://www.trikralovasbirka.cz/o-sbirce/jak-prispet/>> [26. 03. 2017]
- 21) Charita Česká republika. 2017f. *Tříkrálová sbírka. Využití sbírky – Záměry Tříkrálové sbírky 2017*. Dostupné online: <<http://www.trikralovasbirka.cz/vyuziti-sbirky/>> [26. 03. 2017]
- 22) Charita Česká republika. 2017g. *Dobrovolnictví*. Dostupné online: <<http://www.charita.cz/podporte-nas/dobrovolnici/>> [26. 03. 2017].
- 23) Charita Česká republika. 2017h. *Infocentrum a obchůdek Charity Česká republika*. Dostupné online: <<http://www.charita.cz/podporte-nas/infocentrum/>> [26. 03. 2017]
- 24) UNICEF.cz. 2004-2017. *O nás*. Dostupné online: <<http://www.unicef.cz/o-nas>> [30. 01. 2017]

- 25) UNICEF.cz. 2004-2017a. *16 000 dětí umírá každý den zbytečně na podvýživu a běžné nemoci*. Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/aktualne/115060-16-000-deti-umira-kazdy-den-zbytecne-na-podvyzivu-a-bezne-nemoci>> [13. 02. 2017]
- 26) UNICEF.cz. 2004-2017b. *Podpořte projekty UNICEF*. Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/jak-pomoci/prispivat-pravidelne>> [13. 02. 2017]
- 27) UNICEF.cz. 2004-2017c. *Jak nakládáme s Vašimi dary*. Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/jak-vyuzivame-dary>> [13. 02. 2017]
- 28) UNICEF.cz. 2004-2017d. *37 milionů dětí nemůže chodit do školy*. Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/aktualne/115064-37-milionu-deti-nemuze-chodit-do-skoly>> [13. 02. 2017]
- 29) UNICEF.cz. 2004-2017e. *Podpořte projekty UNICEF*. Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/jak-pomoci/prispivat-pravidelne>> [06. 03. 2017]
- 30) UNICEF.cz. 2004-2017f. *Naše poslání*. Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/codelame/nase-mise>> [06. 03. 2017].
- 31) UNICEF.cz. 2004-2017g. *Podpořte projekty UNICEF – Firemní partnerství*. Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/jak-pomoci/firemni-partnerstvi>> [06. 03. 2017]
- 32) UNICEF.cz. 2004-2017h. *Podpořte projekty UNICEF – Pomozte dětem odkazem své závěti*. Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/jak-pomoci/dedictvi>> [06. 03. 2017]
- 33) UNICEF.cz. 2004-2017ch. *Pomozte nákupem*. Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/jak-pomoci/e-shop/kolekce-zbozi>> [06. 03. 2017]
- 34) UNICEF.cz. 2004-2017i. *Pomozte nákupem – Dárky pro život*. Vytvořeno: [2004-2017]. Citováno: [06. 03. 2017] Dostupné online: <<https://www.unicef.cz/jak-pomoci/e-shop/darky-pro-zivot>> [06. 03. 2017]

8 PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1 – tabulka a nepřeložená citace.....	111
Příloha č. 2 – vynaložené prostředky UNICEF	113
Příloha číslo 3 – UNICEF, zajištění prostředků	114
Příloha č. 4 – obrázky	116

Příloha č. 1 – tabulka a nepřeložená citace

Region	Poměr počtu zaměstnanců (%)	Rozdíl chudoby (%)	Rozdíl chudoby na druhou (%)	Chudí (v milionech)
Východ Asie a Pacifik	3,5	0,7	0,2	71,0
Východní Evropa a střední Asie	2,3	0,6	0,3	10,8
Latinská Amerika a Karibik	5,4	2,6	1,8	33,6
Střední východ a severní Afrika*	-	-	-	-
Jižní Asie	15,1	2,8	0,8	256,2
Subsaharská Afrika	41,0	15,9	8,4	388,7
Celkem, 6 regionů	12,6	3,8	1,8	766,6
Celosvětově	10,7	3,2	1,5	766,6

Zdroj: WORLD BANK. 2016. *Poverty and shared prosperity 2016. Taking on inequality.*

International Bank for Reconstruction and Development.

Dostupné online:

<<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/25078/9781464809583.pdf>>

* „Odhady na Středním východě a v severní Africe jsou vynechány z důvodu pokrytí dat a s problémy s kvalitou,“ (SVĚTOVÁ BANKA, 2016 : 36).

Překlad: autor

Nepřeložené citace

„It is the label for specific conceptual model that describes in positive terms a subculture of Western society with its own structure and rationale, a way of life handed on from generation to generation along family lines. The culture of poverty is not just a matter of deprivation of disorganization, a term signifying the absence of something. It is a culture in the tradition anthropological sense in that provides human beings with a design for living with a ready-made set of solutions for human problems, and so serves a significant adaptive function,“
(LEWIS, 1969 : 3). Tuto přeloženou citaci můžete nalézt na straně 11.

Příloha č. 2 – vynaložené prostředky UNICEF

V této příloze jsou převzaty údaje UNICEFu, kam byly vynaloženy prostředky, které byly získány od dárců. Přílohy jsou bez úprav autorky.

„*Přímé programové výdaje UNICEF v roce 2015:*

Podle tematických priorit:

- Zdraví dětí – \$ 1 278,5 mil. (26,8 %)
- Vzdělání dětí – \$ 1 000,5 mil. (21,0 %)
- Voda, hygiena, sanitace – \$ 868,7 mil. (18,2 %)
- Ochrana dětí – \$ 643,6 mil. (13,5 %)
- Výživa dětí – \$ 603,5 mil. (12,7 %)
- Sociální začleňování – \$ 266,5 mil. (5,6 %)
- HIV/AIDS – \$ 107,1 mil. (2,2 %)

Podle geografických oblastí:

- Subsaharská Afrika – \$ 2 643,0 mil. (55,4 %)
- Střední východ a severní Afrika – \$ 885,4 mil. (18,6 %)
- Asie – \$ 798,4 mil. (16,7 %)
- Latinská Amerika a Karibik – \$ 153,4 mil. (3,2 %)
- Východní Evropa, Společenství nezávislých států – \$ 145,7 mil. (3,1 %)
- Mezioblastní – \$ 142,4 mil. (3,0 %)

Celkem přímé programové výdaje: \$ 4 768,4 mil.

Poznámka 1: Programové náklady pro Džibutsko a Súdán jsou zahrnuty v Subsaharské Africe. Poznámka 2: Rozdíly v součtech jsou dány zaokrouhlováním dílčích položek při zpracování,“ (UNICEF.cz, 2004-2017c).

Příloha číslo 3 – UNICEF, zajištění prostředků

„S Vaší pomocí jsme v uplynulém roce zajistili:

- **22,3 milionu** moskytiér, **12,6 milionu** rychlých testů na zjištění malárie a **27,8 milionu** kombinovaných léků proti malárii na bázi artemisininu
- **2,8 miliardy** dávek vakcín pro 95 zemí, **755,3 milionu** injekčních stříkaček a chladicí boxy a zařízení pro uchovávání vakcín v hodnotě **75,7 milionu** dolarů
- **116,4 milionu** sáčků orální rehydratační soli a **310,7 milionu** odčervovacích tablet
- **10,5 milionu** rychlých diagnostických testů na zjištění HIV a **5,6 milionu** balení antiretrovirových léků pro léčbu 403 500 mladistvých pacientů na 1 rok
- **116 597** zdravotnických souprav první pomoci
- **24,3 milionu** dávek amoxicilinu pro léčbu zápalu plic u dětí mladších 12 měsíců
- **378 milionů** tablet na čištění vody, **12 151 souprav** na vodu a sanitaci a **2,3 milionu** hygienických souprav
- **34 854 tun** terapeutické stravy Plumpy’Nut, **537,5 milionu** kapslí vitamínu A, **250,8 milionu** tablet zinku a **727 milionů** balení mikronutričních živin v prášku
- **106 940 souprav** Škola v krabici, **38 400 souprav** pro sport a volný čas dětí a **16 964 souprav** herních pomůcek a hraček pro nejmenší děti
- *dotazy* dodávky krizové pomoci, včetně **813 395 sad** zimního oblečení, do 53 zemí v celkové hodnotě **147,8 milionu** dolarů“ (UNICEF.cz, 2004-2017c).

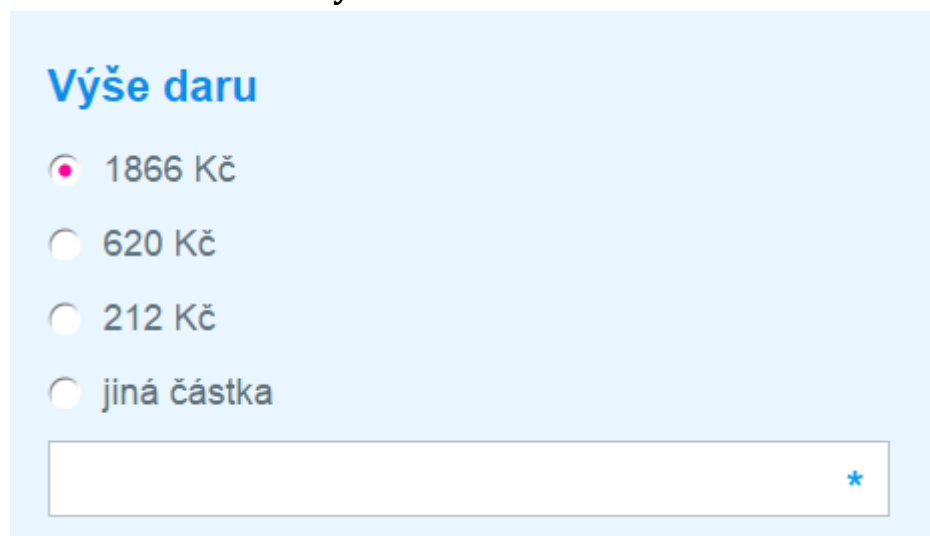
„Více o naší pomoci dětem v uplynulém roce najdete v [Přehledu roku 2016](#).

Děkujeme Vám!“ (UNICEF.cz, 2004-2017c).

„Podrobné informace o užití finančních prostředků

Podrobné informace o užití finančních prostředků a poskytnuté humanitární pomoci v jednotlivých zemích, jakož i o výši příspěvků z jednotlivých zemí a další informace, naleznete níže ve výročních zprávách českého a celosvětového UNICEF (Annual Report a Supply Annual Report).“ (UNICEF.cz, 2004-2017c).

Příloha č. 4 – obrázky



Výše daru

1866 Kč

620 Kč

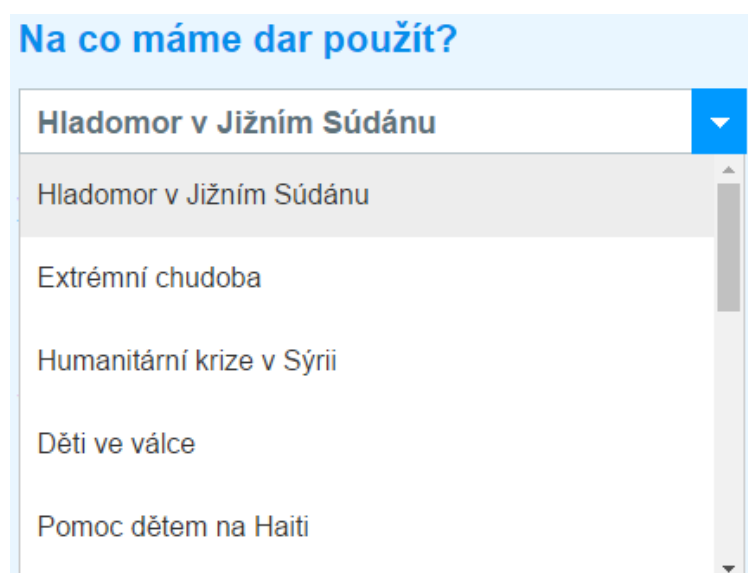
212 Kč

jiná částka

*

Obrázek 25 - Výše daru, UNICEF

Zdroj: <https://www.unicef.cz/jak-pomoci/prispivat-pravidelne>



Na co máme dar použít?

Hladomor v Jižním Súdánu

Hladomor v Jižním Súdánu

Extrémní chudoba

Humanitární krize v Sýrii

Děti ve válce

Pomoc dětem na Haiti

Boj proti malárii

Ozbrojený konflikt a humanitární krize v Mali

Nezávadná voda

Děťští uprchlíci

Pomoc dětem v Bhútánu

Podvýživa

Podvýživa v Nigérii

Přežití dětí









Dobrý start do života

Použijte dar tam, kde je právě zapotřebí

Obrázek 26 - použití jednorázového daru, UNICEF

Zdroj: <https://www.unicef.cz/jak-pomoci/prispivat-pravidelne>

Tento obrázek mám na více částí, protože najednou to nešlo přenést do tohoto dokumentu. Jsou tu na obrázku č. 26 v příloze 4 různé kampaně. Pak na konci je jeden aspekt říkající, že: „Použijte dar tam, kde je to právě zapotřebí,“ (UNICEF.cz, 2004-2017d). Existují zde opět různé možnosti, na jaké kampaně může dárce přispět.

			
Moskytiéra	Hřejivá deka	Nepromokavá plachta	Sušenky s vysokým obsahem vitamínů
132 Kč	164 Kč	377 Kč	384 Kč
DO KOŠÍKU	DO KOŠÍKU	DO KOŠÍKU	DO KOŠÍKU
			
Fotbalový míč	Očkování proti dětské obrně	Očkování proti spalničkám	Školní batohy
410 Kč	455 Kč	528 Kč	610 Kč
DO KOŠÍKU	DO KOŠÍKU	DO KOŠÍKU	DO KOŠÍKU

Obrázek 27 - prodej věcí potřebným, UNICEF

Zdroj: <https://www.unicef.cz/jak-pomoci/e-shop/darky-pro-zivot>

Pomozte nákupem



Dárková SMS

Odesláním dárkové SMS ve tvaru: **DMS UNICEF** na číslo **87777** pomůžete dětem.

Cena DMS je 30 Kč, UNICEF od Vás obdrží 28,50 Kč. Více informací naleznete na www.darovskasms.cz.

Obrázek 28 - různé formy pomoci UNICEF

Zdroj: www.unicef.cz

Vaše podpora je pomocí dětem. Vyberte způsob Vaší pomoci.

[Jak nakládáme s vašimi příspěvky](#)

CHCI FINANČNĚ PRISPĚT >


CHCI NAKOUPIT V E-SHOPU >

[Dobrovolnictví](#) [Firemní partnerství](#) [Další formy pomoci](#)

Co jsme dokázali v roce 2016 díky Vaší pomoci? [Více o našem poslání](#)

2,8 mld. dávek očkovacích látek	378 mil. tablet na čištění vody	106 940 souprav škola v krabici	22,3 mil. moskytiér na ochranu proti malárii	34 854 tun terapeutické výtžvy pro těžce podvyživené děti
---	---	---	--	---

Aktuálně

 [Vytvořte pro UNICEF panenku z dalekých zemí nebo pohádkovou postavu](#)

Pro všechny naše zručné příznivce máme skvělou zprávu – i letos můžete pro projekt *Adoptuj panenku a zachrániš dítě...*

[Celý článek](#)

 [Potvrzení pro daňové účely nyní ke stažení](#)

Elektronické potvrzení o přijetí daru pro daňové příznání za uplynulý rok si nyní můžete stáhnout po přihlášení do svého...


[Celý článek](#)

Proč podporují UNICEF

 **Audrey Hepburn podporovala UNICEF**

"Mohu osobně dosvědčit, co UNICEF znamená pro děti, protože jsem byla mezi těmi, kterým poskytli zdravotní a potravinovou pomoc po 2. světové válce. Za tuto pomoc cítím hlubokou vděčnost a mám absolutní důvěru v to, co UNICEF dělá."

Představujeme příznivce

 **Irena Ondrová**

"Rozhodla jsem se, že vsutku symbolický"

Obrázek 29 - Co jsme v roce 2016 dokázali díky Vaší pomoci?, UNICEF

Zdroj: www.unicef.cz



VÝROČNÍ ZPRÁVA 2015

Obrázek 30 - ADRA, výroční zpráva 2015 - titulní strana

Zdroj: <https://www.adra.cz/o-nas/vyrocní-zpravy>

Bangladěš » Podpora vzdělávání dětí ve slumovém centru Čalantika



Bangladéšské děti z chudinských čtvrtí (slumů) musejí od útlého věku plnit povinnosti dospělých: vykonávají pomocné práce v textilkách, žebrají, starají se o domácnost a mladší sourozence, zatímco rodiče pracují. většina nechodí do školy, neumějí číst ani psát...



[Více](#)

Bangladěš » Podpora dětí a jejich rodin zapojených do programu BanglaKids



BanglaKids je dlouhodobý rozvojový program nevládní humanitární organizace ADRA, zaměřený na adresnou podporu vzdělávání dětí a mladých lidí v Bangladěši. Poskytujeme vzdělání dětem z chudých rodin a zlepšujeme jejich životní podmínky. Tímto způsobem přispívám...



[Více](#)

Česká republika » Podpora dobrovolnických center



Cílem práce dobrovolnických center je poskytnout smysluplnou činnost občanům všech věkových kategorií a zároveň vyhledávat ty, kteří pomoc potřebují. Dobrovolnická centra chtějí nejenom pomáhat, ale i motivovat lidi k tomu, aby se dobrovolnictví stalo přirozeno...



[Více](#)

Keňa » Zdravotní středisko Itibo



Keňa i přes rychlý ekonomický růst patří mezi 30 nejchudších zemí světa a více jak polovina lidí tu žije pod hranicí chudoby. Obyvatelé žijící na venkově nemají dostatek pitné vody, v nemocnicích chybí personál a je zde vysoká míra úmrtnosti matek při porodu. ...



[Více](#)

Libanon » Podpora vzdělávání dětí syrských uprchlíků v Libanonu



Od začátku občanské války v Sýrii zemi opustily čtyři miliony lidí. Více než milion z nich odešel do sousedního Libanonu, malé země o velikosti Středočeského kraje, kde je nyní každý čtvrtý obyvatel uprchlíkem ze Sýrie. Jelikož v Libanonu nejsou uprchlické tábo...



[Více](#)

Moldavsko » Šíření inkluzivního vzdělávání a zlepšení hygienických podmínek v mateřských školách



Až donedávna byly v Moldavsku děti s poruchami učení, různými postiženími, byť jen mírnými, nebo děti z etnických menšin posílány do speciálních ústavů, které přispívaly k jejich sociálnímu vyloučení. Situace se však začala měnit v roce 2011, kdy se ADRA ČR za...



[Více](#)

Sýrie » Dočasné ubytování pro nuceně přesídlené v Sýrii



Za pět let svého trvání vyhnala občanská válka v Sýrii z domovů 11,4 milionu osob. To je více než polovina předválečné populace země. Na území Sýrie žije mimo své původní domovy 6,6 milionu lidí, většinou ve velmi špatných podmínkách, například v rozestavených...



[Více](#)

Ukrajina » Podpora základní školy v Mukačevu



ADRA podporuje v Mukačevu 15. základní školu, kam chodí převážně děti ze sociálně slabých rodin. Trpí nedostatkem péče a pozornosti rodičů. Kromě učitelů nemají nikoho blízkého, chybí jim hry, sociální kontakt, zázemí. Jsou to žáci, kterým chybí i materiální ...



[Více](#)

Obrázek 31 - projekty ADRA (Víte, na co přispíváte!)

Zdroj: <https://www.adra.cz/edonation/projekty/darci>

Finanční pomoc

Není nic jednoduššího než si vybrat z následujících možností.

Děkujeme Vám za podporu!

Chci darovat:

Chci věnovat:



Chci darovat na projekt v České republice:

JEDNORÁZOVĚ

PRAVIDELNĚ

V ČR se věnujeme hlavně rozvoji dobrovolnictví. Přispět můžete i na chod organizace ADRA:

Dobrovolnictví v České republice

300 Kč 500 Kč 1000 Kč

nebo - Kč

Darovat právě teď



Pokud nechcete darovat online, můžete dobrovolnictví podpořit zasláním daru na číslo účtu **80877808/0300**.

Program Mince denně

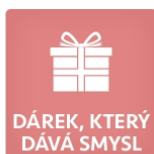
Pomáhejte pravidelně a **staňte se členy programu Mince denně**.

Příspěvky jsou určeny na rozvoj dobrovolnictví, dlouhodobé rozvojové projekty v zahraničí, okamžitou pomoc při katastrofách i na zajištění zázemí organizace ADRA.

Nejlepší cestou pomoci je pravidelná podpora. Stačí mince denně!

[Zapojte se i Vy!](#)

Chci věnovat dárek, který dává smysl:



Nakupte na www.edonation.cz a podpořte konkrétní projekty organizace ADRA. Čeká na Vás **široký výběr „dárků, které dávají smysl“**.

Kromě dobrého pocitu z pomoci druhým pak od nás **obdržíte děkovný certifikát**, který Vám zašleme poštou a který můžete věnovat svým blízkým.

Udělejte radost dvakrát.

Chci věnovat svůj čas:



Staňte se dobrovolníkem a bez nároku na odměnu věnujte druhým svůj čas, energii, vědomosti a dovednosti. Zapojit se můžete **v jedenácti dobrovolnických centrech ADRA**, která působí po celé České republice.

Dobrovolníky zdarma školíme, pojišťujeme a poskytujeme jim zázemí.

Více informací naleznete [zde](#).

Obrázek 32 - rozmanité formy pomoci organizace ADRA

Zdroj: <https://www.adra.cz/pomahejte-s-nami/financni-pomoc>

Částka, kterou chcete přispívat:

 30 Kč/měsíc Roční pojištění dobrovolníka v dětských domovech nebo nemocnicích	 60 Kč/měsíc Preventivní zubní ošetření pro 3 děti v keňském Itibu	 150 Kč/měsíc Návštěva zoo pro 10 dětí z pěstounských rodin	 300 Kč/měsíc Měsíční školní docházka pro 7 dětí v Bangladéši	 600 Kč/měsíc Výživný školní oběd pro 2 děti v ukrajinském dětském domově na celý rok
---	---	--	--	--

Jiná částka Vaše měsíční částka Děkujeme za vaši podporu!

Osoba **Firma** **Neformální kolektiv**
Jednotlivec Společnosti, organizace, školy Parta lidí, třída, rodina, přátelé

Obrázek 33 - projekt Jedna mince denně, možnost přispění

Zdroj: <http://www.adra.cz/mince>

Posláním Charity je služba milosrdně lásky církve lidem v ohrožení nebo nouzi bez ohledu na jejich věk, pohlaví, politické smýšlení, rodinné uspořádání, zdravotní stav, sexuální orientaci, sociální a ekonomickou situaci a postavení, jejich příslušnost k etnické nebo národnostní menšině, víře, náboženství a kultuře.

Obrázek 34 – Charita Česká republika, poslání v rámečku

Zdroj: <http://www.charita.cz/o-charite/>



Obrázek 35 - Charita Česká republika, seznam položek na aktuální straně

Zdroj: <http://www.charita.cz/o-charite/>

DMS

Můžete také zaslat dárcovskou SMS na číslo 87 777 ve tvaru:

DMS CHARITAPOMOC 30
DMS CHARITAPOMOC 60
DMS CHARITAPOMOC 90

Cena jedné DMS je 30, 60 nebo 90 Kč, z toho Charita ČR obdrží 29, 59 nebo 89 Kč.

Prostřednictvím DMS nám můžete vyjádřit i každoměsíční trvalou podporu, když pošlete trvalou dárcovskou SMS na na číslo 87 777 ve tvaru:

DMS TRV CHARITAPOMOC 30
DMS TRV CHARITAPOMOC 60
DMS TRV CHARITAPOMOC 90



Obrázek 36 - možnost podpory organizace formou DMS, Oblastní charita Česká republika

Zdroj: <http://www.charita.cz/podporte-nas/podpora-pomoci-v-cr/>

Dárcovská SMS

Můžete také zaslat dárcovskou SMS na číslo 87 777 ve tvaru:

DMS CHARITASVET 30
DMS CHARITASVET 60
DMS CHARITASVET 90

Cena jedné DMS je 30, 60 nebo 90 Kč, z toho Charita ČR obdrží 29, 59 nebo 89 Kč.

Prostřednictvím DMS nám můžete vyjádřit i každoměsíční trvalou podporu, když pošlete trvalou dárcovskou SMS na na číslo 87 777 ve tvaru:

DMS TRV CHARITASVET 30
DMS TRV CHARITASVET 60
DMS TRV CHARITASVET 90



Obrázek 37 - Dárcovská SMS - pomoc v zahraničí, Charita Česká republika

Zdroj: <http://svet.charita.cz/pomahejte-s-nami/>

Jak přispět

Sbírkový účet 66008822/0800 u České spořitelny

Adresa majitele účtu: Charita Česká republika, Vladislavova 12, 110 00 Praha 1

Variabilní symbol: 777

Konstantní symbol: 379 (složenka) nebo 558 (bezhotovostní převod)

Specifický symbol: jakékoli číslo např. vaše rodné (není podmínkou) nebo IČ

Příspěvek platební kartou

Chci darovat na Tříkrálovou sbírku

100 Kč **300 Kč** **500 Kč** **1000 Kč**


nebo , - Kč

Darovat

powered by  **darujme.cz** | BEZPEČNÁ CESTA PRO VAŠE DARY

Obrázek 38 - Sbírkový účet a příspěvek platební kartou, Tříkrálová sbírka, Oblastní charita Česká republika

Zdroj: <http://www.trikralovasbirka.cz/o-sbirce/jak-prispet/>



Dárcevní SMS (DMS)

Můžete také zaslat dárcevní SMS na číslo 87 777 ve tvaru:

DMS KOLEDA 30
DMS KOLEDA 60
DMS KOLEDA 90

Cena jedné DMS je 30, 60 nebo 90 Kč, z toho Charita ČR obdrží 29, 59 nebo 89 Kč.

Prostřednictvím DMS nám můžete vyjádřit i každoměsíční **trvalou podporu**, když pošlete trvalou dárcevní SMS na na číslo 87 777 ve tvaru:

DMS TRV KOLEDA 30
DMS TRV KOLEDA 60
DMS TRV KOLEDA 90

Po dobu neurčitou, až do doby, kdy trvalou DMS odvoláte, vám bude **každý měsíc** stržena zvolená částka 30, 60 nebo 90 Kč. Charita ČR obdrží 29, 59 nebo 89 Kč/měsíc.
Svoji trvalou podporu můžete kdykoliv bezplatně odvolat zasláním SMS ve tvaru: STOP KOLEDA na telefonní číslo 87 777.
Službu provozuje Fórum dárců. Více informací o této službě najdete na stránkách www.darcovskasms.cz.

Obrázek 39 - Dárcevní SMS, Tříkrálová sbírka - Charita Česká republika

Zdroj: <http://www.trikralovasbirka.cz/o-sbirce/jak-prispet/>

Hotově

Do kasiček našich koledníků vždy v první polovině měsíce ledna. Jak charitní koledníky poznáte, si přečtete [zde](#).

Potvrzení o daru

Potřebujete-li potvrzení o daru, vyplňte prosím [tento formulář](#). (potvrzení není možné vydávat na finanční příspěvky vhozené do pokladničky a na dárcovské SMS).

Děkujeme za podporu!



Obrázek 40 - Přispění hotově, Tříkrálová sbírka - Charita Česká republika

Zdroj: <http://www.trikralovasbirka.cz/o-sbirce/jak-prispet/>