

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra rozvojových studií

Bc. Radka Piskačová

**Analýza mediálních výstupů neziskových organizací zaměřených
na rozvojovou problematiku ve veřejnoprávní televizi**
(Analysis of media coverage of non-profit organizations on public
television focused on development issues)

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Simona Šafaříková, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a veškeré použité zdroje informací jsem uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci 16. 12. 2014

.....

Ráda bych poděkovala Mgr. Simoně Šafaříkové, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce.

ABSTRAKT

Analýza mediálních výstupů neziskových organizací zaměřených na rozvojovou problematiku ve veřejnoprávní televizi

Tato diplomová práce se zabývá mediálními výstupy neziskových organizací, které byly vysílány v České televizi v letech 2004–2012. V tomto období proběhly spotové kampaně vedené pod názvem charitativní projekty, které byly rozděleny do dvou kategorií - veřejné sbírky a osvětové kampaně. Tyto dvě kategorie byly rozděleny podle zaměření na další podsekcce. Jednou z nich byla i podsekcce rozvojová a humanitární pomoc. Analýza se týká pouze těchto vybraných spotů, přičemž výzkumný vzorek tvoří celkem 26 jednotlivých mediálních výstupů z šesti různých neziskových organizací. Stěžejní část práce tvoří obsahová analýza výzkumného vzorku a rozhovory se zástupci neziskových organizací, jejichž spoty byly v tomto období vysílány, a také se zástupcem České televize. Cílem práce je zjistit, jak se změnily spoty neziskových organizací zaměřené na rozvojovou a humanitární pomoc vysílané v České televizi v rámci charitativních projektů v letech 2004–2012. Obsahová analýza ukazuje, s jakými záběry spoty pracují, v jakém jazyce sdělení komunikují a zda využívají práci se slavnými osobnostmi. Rozhovory také odkrývají, proč je jedna ze zařazených neziskových organizací dominantní ve výzkumném vzorku, a co je potřeba k výrobě spotu.

Klíčová slova: spoty, veřejnoprávní televize, neziskové organizace, humanitární pomoc, rozvojová pomoc, public relations, fundraising, obsahová analýza, polostrukturované rozhovory

ABSTRACT

Analysis of media coverage of non-profit organizations on public television focused on development issues

This thesis deals with media outputs of non-profit organizations that were broadcasted on Czech television in the years 2004-2012. In this period commercial spot-led campaigns were broadcasted under the name of charitable projects. They were divided into two categories - public fundraising collections and educational campaigns. Spots of both of these categories were further regrouped on subsections depending on their focus. One of these subsections was development and humanitarian aid. The analysis concerns only this subsection, while the research sample consists of a total of twenty six individual media outputs from six different non-profit organizations. The main part of the thesis consists of content analysis of the research sample and interviews with representatives of NGOs, whose commercials were broadcasted during this period, and with a representative of Czech Television. The aim of this thesis is to identify the change of the spots focused on humanitarian and development aid and broadcasted on Czech television as part of charitable projects in the years 2004-2012. The content analysis shows what kind of shots were used in the spots, in what language the message was communicated and whether they worked with celebrities or not. Interviews also reveal why one of the included NGOs is dominant in the research sample and what is needed to produce a commercial spot.

***Keywords:** commercial spots, public television, NGOs, humanitarian aid, development assistance, public relations, fundraising content analysis, semi-structured interviews*

OBSAH

Abstrakt.....	4
Abstract.....	5
Obsah.....	6
ÚVOD.....	8
1. Česká televize	10
1.1. Česká televize a její postavení mezi médii.....	10
1.2. Česká televize a její systém podpory neziskového sektoru.....	10
2. Charakteristika neziskových organizací	14
2.1. Přehled neziskových organizací se spoty v České televizi.....	15
2.1.1. Člověk v tísni.....	15
2.1.2. Charita Česká republika	16
2.1.3. Arcidiecézní charita Praha.....	17
2.1.4. ADRA	17
2.1.5. Educon.....	18
2.1.6. Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové.....	19
2.2. Zásady textové a obrazové komunikace	19
3. Metodologie	21
3.1. Cíle práce	21
3.2. Vymezení základních pojmů	22
3.2.1. Spoty.....	22
3.2.2. Public relations	23
3.2.3. Fundraising.....	24
3.3. Výzkumný vzorek	25
3.4. Metody sběru dat	29
3.5. Výzkumné metody práce.....	31
3.6. Hlavní metoda analýzy práce.....	31
3.7. Analýza rozhovorů	33
3.8. Kategorie výzkumného vzorku.....	33
3.8.1. Kategorie zaměřené na technickou část spotu.....	34
3.8.2. Kategorie zaměřené na obsahovou část spotu.....	37
3.9. Průběh výzkumu	40
3.10. Časový rámec výzkumu	42
3.11. Limity a omezení výzkumu	44
4. Výsledky analýzy spotů v rámci jednotlivých kategorií.....	46
4.1. Typy záběrů	46
4.2. Hudba v podkresu.....	46

4.3.	Filmové animace.....	47
4.4.	Období vysílání.....	48
4.5.	Jazyk.....	48
4.6.	Konkretizace země	49
4.7.	Slavné osobnosti.....	49
4.8.	Zaměření spotu	50
4.9.	Souhrn vývoje spotů neziskových organizací	51
5.	Výsledky analýzy spotů v rámci neziskových organizací.....	52
5.1.	Vývoj spotů - Člověk v tísni.....	52
5.2.	Vývoj spotů – Charita ČR.....	54
5.3.	Vývoj spotů – Arcidiecézní charita Praha.....	55
5.4.	Vývoj spotů – Adra	55
5.5.	Vývoj spotů – Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové.....	56
5.6.	Vývoj spotů – Educon.....	57
6.	Obsahová analýza rozhovorů.....	58
6.1.	Analýza kategorie komunikační plány.....	58
6.2.	Analýza kategorie spolupráce s Českou televizí	59
6.3.	Analýza kategorie komerční subjekty.....	60
6.4.	Analýza kategorie náklady na spot a jejich návratnost.....	61
6.5.	Analýza rozhovoru se zástupcem Člověka v tísni (respondent 1)	63
6.6.	Analýza rozhovoru se zástupcem Charity ČR (respondent 2).....	64
6.7.	Analýza rozhovoru se zástupcem (respondent 3) Arcidiecézní charity Praha.....	64
6.8.	Analýza rozhovoru se zástupcem (respondent 4) Adry	64
6.9.	Analýza rozhovoru se zástupcem (respondent 5) Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové	65
6.10.	Analýza rozhovoru se zástupcem (respondent 6) kampaně Česko proti chudobě Educonu	65
6.11.	Analýza rozhovoru se zástupcem (respondent 7) České televize	66
7.	Závěr	67
	Použitá literatura:	69
	Seznam tabulek	73
	Seznam obrázků.....	73
	Seznam příloh.....	73
	Příloha 1: Charitativní projekty – vysílání spotových kampaní 2001–2012.....	74
	Příloha 2: Kritéria České televize pro nekomerční spoty.....	77
	Příloha 3: Formulář žádosti o vysílání obecně prospěšného sdělení charitativní projekty.....	79
	Příloha 4: Seznam otázek k rozhovoru se zástupci neziskových organizací.....	82
	Příloha 5: Seznam otázek k rozhovoru se zástupcem České televize	83

ÚVOD

Zaujmout příjemce je těžké. Zaujmout z pozice neziskové organizace je obtížný cíl. Zaujmout v případě, že se jako neziskový subjekt věnujete rozvojové problematice, je úkol téměř nadlidský. Proto se v současné době každá nezisková organizace nezabývá pouze svou vlastní činností, ale také tím, jak nadšení pro svou činnost předat široké veřejnosti a v ideálním případě potenciálnímu donorovi. Vznikají různé komunikační strategie vytvořené podle etických kodexů, ale také na základě finanční situace daných organizací. Strategií je nekonečné množství a forem reklamy a propagace obdobně. V rozsáhlém poli možností si některé neziskové organizace v rámci své propagační kampaně zvolí vytvoření spotu a jeho umístění do České televize, která jako jediná z televizních kanálů v České republice disponuje programem určeným pro charitativní projekty. Právě těmto mediálním výstupům se tato diplomová práce věnuje. V letech 2001–2012 došlo v České televizi k odvysílání 175 spotů, jež splnily veškeré náležitosti a dle kritérií České televize patří do charitativních projektů. Tyto spoty jsou dále děleny do různých kategorií dle zaměření. Výzkum se věnuje pouze mediálním výstupům se zaměřením na rozvojovou a humanitární pomoc, přičemž se jedná celkem o 33 spotů, tedy 19 % ze všech spotů charitativních projektů. Fyzicky se nepodařilo dohledat spoty z let 2001–2003, proto výzkumný vzorek nakonec čítá 26 spotů a výzkumné období se posunuje na roky 2004–2012. Spoty byly vytvořeny celkem šesti neziskovými subjekty věnujícími se rozvojové spolupráci.

Prakticky je práce přínosná jak pro pracovníky neziskových organizací, tak všechny, kteří se zabývají reklamou, PR a fundraisingem, protože forma komunikace a způsob prezentace je součástí všech těchto tří oborů a je důležité vybrat správnou strategii. Mnohdy si neziskové organizace zvolí vzhled kampaně nebo strategii intuitivně, aniž by věděly a znaly skutečné dopady na své příjemce. Sama autorka se v současnosti věnuje PR a fundraisingu, přičemž má víceleté zkušenosti z komerčního, kulturního i neziskového sektoru. Tato práce reflektuje, jak se proměňují spoty a s nimi související komunikační strategie v čase, přičemž pro samotnou autorku se jedná o výzkum velice významný.

Hlavním cílem této diplomové práce je zachytit vývoj spotů zařazených do výzkumu a případně poukázat na změny a směr, jakým se neziskové organizace v rámci komunikace

kampaní ve veřejnoprávní televizi ubírají. Diplomová práce je obsahovou analýzou mediálních výstupů českých neziskových organizací zabývajících se rozvojovou problematikou, které byly odvysílány v české veřejnoprávní televizi. Obsahová analýza se také zabývá vývojem stylu prezentace a jiných specifík, která si pro svou prezentaci neziskové organizace volí. Součástí práce je také reflexe případných změn, které analýza zjistí. Další neméně důležitou část práce tvoří rozhovory se zástupci jednotlivých neziskových organizací a také zástupcem České televize a jejich následná analýza. Analýzy rozhovorů mají za cíl doplnit výzkum o pohled a stanoviska neziskových organizací a dovysvětlit vývoj zjištěný obsahovou analýzou spotů.

Práce je strukturována do sedmi kapitol, které tematicky tvoří dva celky. První část tvoří dvě kapitoly, jež se věnují základním definicím a vymezením subjektů, s nimiž je pracováno po celou dobu výzkumu. Autorka až poté řadí metodologii a další kapitoly popisující samotný výzkum, jeho výsledky a závěry. Toto pořadí považuje za přehledné. Kapitola č. 1 *Česká televize* je věnovaná veřejnoprávní televizi. První část se zabývá postavením České televize v rámci České republiky, druhá část se věnuje jejím předpisům a nastavením vůči neziskovému sektoru a vysílání spotů. Kapitola č. 2 *Charakteristika neziskových organizací* si dala za cíl vymežit neziskový sektor a také přiblížit jednotlivé neziskové organizace zařazené do výzkumu. Na ni navazuje kapitola č. 3 *Metodologie práce*. Tato kapitola definuje výzkumné otázky a cíle, hlavní a vedlejší metody výzkumu, výzkumný vzorek a popisuje samotný průběh výzkumu. Také uvádí limity doprovázející výzkum. Podstatnou je také podkapitola 3.2. *Vymezení základních pojmů*. Kapitola č. 4 *Výsledky analýzy spotů v rámci jednotlivých kategorií* obsahuje výsledky hlavního výzkumu, přičemž analyzuje zjištěné v rámci kategorií. Naproti tomu Kapitola č. 5 *Výsledky analýzy spotů v rámci neziskových organizací* již analyzuje spoty dle neziskových organizací zařazených do výzkumu. Kapitola č. 6 *Obsahová analýza rozhovorů* s tvůrci spotů dokresluje celkový výzkum pomocí analýzy u provedených rozhovorů. Závěrečná 7. kapitola shrnuje výsledky výzkumu.

1. ČESKÁ TELEVIZE

Práce reflektuje spoty výhradně v České televizi. Následující podkapitoly mají za cíl popsat postavení a vymezení veřejnoprávní televize v českém systému a také přiblížit její systém podpory neziskového sektoru a práci se spoty neziskových organizací.

1.1. ČESKÁ TELEVIZE A JEJÍ POSTAVENÍ MEZI MÉDII

Česká televize byla zřízena 1. 1. 1992 zákonem o České televizi jako televize veřejné služby, přičemž její působení řídí generální ředitel jmenovaný Radou České televize na šestileté období. Rada České televize představuje kontrolní orgán a má 15 členů. Je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na 6 let, s obměnou jedné třetiny členů každé dva roky. Česká televize je financována z televizních poplatků a zákonem vymezené podnikatelské činnosti (Ceskatelevize.cz, 2014A). Systém financování je jednou z charakteristik veřejnoprávní instituce, která je placena pomocí koncesionářských poplatků, jež tvoří v případě České televize rozhodující zdroj příjmů. Česká televize je veřejnoprávní instituce, jejíž působnost vymezuje zákon a její povinností je „*poskytovat efektivní, ověřené, všestranně vyvážené informace pro svobodné vyjádření názorů*“ (Hvížďala, 2003, 236). K dalším znakům a zároveň nárokům na médium veřejné služby tedy patří také tzv. informační kvalita. Pod pojmem informační kvalita se rozumí relevance, objektivita a srozumitelnost informací. Objektivitu ještě dále dokreslují ukazatele jako aktuálnost, vyváženost, neutralita, diverzita, transparentnost, přesnost a věcnost informací (Reifová a kol., 2004). Při formování mediálního systému hraje v každé společnosti důležitou roli stát. Samozřejmě však existují rozdíly v rozsazích a formě konkrétních zásahů státu do tohoto formování (Hallin a Mancini, 2008). Vzhledem k tomu, že v České republice existují vedle veřejnoprávních médií také média soukromá, hovoříme o duálním systému médií (Reifová a kol., 2004). Rozhodnout, do jaké míry v dnešní době plní veškeré své závazky veřejnoprávní televize v ČR, není předmětem a ani cílem této práce, ale pro autorku bylo výše zmíněné vymezení média určující při výběru relevantního média pro výzkum.

1.2. ČESKÁ TELEVIZE A JEJÍ SYSTÉM PODPORY NEZISKOVÉHO SEKTORU

Česká televize podporuje neziskový sektor několika způsoby. Spoluorganizuje celonárodní sbírku, vyrábí a vysílá přímé přenosy benefičních akcí, dává ve svém vysílání prostor a podporuje humanitární sbírky neziskových organizací a v neposlední řadě umožňuje bezplatné vysílání spotů kulturním a neziskovým organizacím (Ceskatelevize.cz, 2014B).

Bezplatné poskytování prostoru pro vysílání spotů patří do nově nastaveného systému podpory neziskového sektoru, který začal fungovat od roku 2001.¹ Spotové kampaně tvoří tedy jeden ze základních způsobů podpory neziskového sektoru, který Česká televize poskytuje.

„Tyto spoty se vysílaly a stále vysílají v časech určených pro vlastní propagaci pořadů ČT, v tzv. časech selfpromotion. Jedná se tedy o nadstandardní formu podpory, kterou ČT poskytuje nad rámec svých zákonných povinností. Přesto je tato forma podpory upravena v Kodexu ČT.“ (rozhovor s respondentem 7)

Vzhledem k omezené kapacitě může ČT ročně podpořit 15–20 charitativních projektů, což vzhledem ke zjištěnému počtu 175 spotů v období 2001–2012 plní. Na stránkách ČT je dále uvedeno (Ceskatelevize.cz, 2014C): *„Spotové kampaně nejsou určeny pro obecnou prezentaci samotných organizací, ani nejsou vhodné pro benefiční či sportovní akce“*. Česká televize dále rozlišuje různé typy podporovaných osvětových a charitativních aktivit. Typy aktivit jsou důležitým vodítkem při rozdělení všech spotů dodaných do České televize v rámci charitativních projektů. Spoty jsou dále řazeny v kategorii *zaměření spotů*. Ta činí také kategorií v seznamu vysílaných spotů v letech 2001–2012 dodaného Českou televizí. Tento seznam pak tvořil základní podklad při tvorbě výzkumného vzorku této diplomové práce.

„Definice, resp. výčet kategorií, které ČT do roku 2011 podporovalo, vyplývalo z hlavních oblastí činností, kterými se zabývají neziskové organizace. Pod osvětovou (či sbírkovou) kampaní byly zařazovány takové projekty, které na základě hodnocení externí odbornou konzultační skupinou splňovaly kritéria celospolečenské naléhavosti, kvality zpracování projektu, míry edukativnosti, hodnotilo se také hospodaření organizace a její důvěryhodnost apod. Stručně řečeno osvětovou kampaní byly takové projekty, které měly veřejnosti předkládat k zamyšlení nebo diskusi zásadní společenská témata, ať už se jednalo o zdravotní osvětu, pomoc dětem, lidská práva, nebo o problematiku domácího násilí, či humanitární a rozvojovou pomoc mimo naši republiku.“ (rozhovor s respondentem 7)²

Každá nezisková organizace, která chce být zařazena do spotové kampaně ČT, musí zaslat žádost, která dále projde interním schvalovacím procesem, a splnit tři základní podmínky. Kromě statutu neziskové organizace musí vykázat nejméně dvouletou hospodářskou činnost a svou žádost dodat půl roku před zahájením projektu. Projekty jsou vybírány důkladně po předložení vypracovaného projektu, oficiální žádosti o vysílání obecně prospěšného sdělení

¹ Tuto informaci poskytla specialistka pro mediální partnerství v České televizi do roku 2011.

² Autorka uvádí nadstandardně dlouhou přímou citaci z důvodu důležitosti informací, které nebylo možné získat z jiného oficiálního zdroje. Zároveň pro lepší orientaci v kategorizaci charitativních projektů Českou televizí uvádí níže tabulku č.

a mnoho dalších náležitostí, které souvisí také s hospodařením neziskové organizace (Ceskatelevize.cz, 2014B). Česká televize v posuzování žádostí především zohledňuje následující hlediska:

- celospolečenskou naléhavost a závažnost tématu
- kvalitu zpracování (do tohoto bodu spadá i definování cílových skupin a předložení konkrétní strategie mediální kampaně dané organizace)
- efektivitu a prospěšnost
- edukativnost projektu
- důvěryhodnost projektu a organizace
- hospodaření dané neziskové organizace
- míru účelnosti využití získaných financí a zveřejnění informací o jejich využití u sbírkových projektů.

Neziskové organizace vyrábí spot na vlastní náklady, přičemž ČT specifikuje přesná technická a obsahová kritéria spotu³. Základním limitem je například stopáž, která nesmí přesáhnout 20 vteřin. Žádosti nemají pevně daný *deadline* a podavatelé je mohou odeslat v průběhu celého roku.⁴

„Bylo možné také využít produkčních služeb pro výrobu spotů. Nicméně tato služba byla placená. Obvykle se však jednalo o režijní náklady. Povinností všech žadatelů bylo si spoty vyrobit na své vlastní náklady a hotové dle obsahových a technických kritérií je dodat do ČT, kde proběhla schvalovací projekce před jeho uvedením do vysílání.“ (rozhovor s respondentem 7)

Do České televize je ročně zasláno kolem 100 žádostí o mediální partnerství, tedy vysílání spotové kampaně. Tento počet zahrnuje i kulturní projekty a projekty žádající o podporu v regionálním vysílání.⁵ V níže umístěné tabulce č. 1 jsou uvedeny všechny spoty zařazené do charitativních projektů a následného vysílání spotových kampaní v letech 2001–2012 včetně zvýrazněných spotů, které svým zaměřením patří do kategorie rozvojová a humanitární pomoc a tvoří výzkumný vzorek této práce.

„Rozvojovou a humanitární pomocí byla myšlena především pomoc cizím zemím postižených chudobou, válkami, přírodními katastrofami, kde vzniká nedostatek základních životních potřeb, jako je jídlo, pitná voda, oblečení apod., a tudíž

³ Viz. Příloha č. 3.

⁴ Viz. Příloha č. 4.

⁵ Tato informace vychází z rozhovoru se specialistkou pro mediální partnerství v České televizi do roku 2011.

vyžadujících rychlou humanitární pomoc a následnou dlouhodobou rozvojovou pomoc. Tato kategorie automaticky zahrnuje pomoc dětem či zdravotní osvětu, nicméně vždy ve vztahu k rozvojovým zemím. Samostatné kategorie „pomoc dětem“ a „zdravotní osvěta“ je tak míněna spíše pro projekty neziskových organizací v ČR. Zatímco kategorie „humanitární a rozvojová pomoc“ zejména pro projekty mimo ČR.“ (rozhovor s respondentem 7)

Autorka se s tímto vymezením pro účely své práce ztotožňuje, a proto při tvorbě výzkumného vzorku, o kterém podrobně hovoří ve třetí kapitole věnované metodologii práce, vychází z kategorizace dodané Českou televizí.

TABULKA 1: KATEGORIZACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ŽÁDAJÍCÍCH O ZAŘAZENÍ DO VYSÍLÁNÍ PRO CHARITATIVNÍ PROJEKTY DLE ČESKÉ TELEVIZE

Kategorie dle zaměření činnosti neziskové organizace	Kategorie dle cíle kampaně
zdravotní osvěta	osvětová kampaň
bezpráví	veřejná sbírka
rozvojová a humanitární pomoc	
ostatní	
mentální a zdravotní postižení	
pomoc dětem	
ekologie	
rovné příležitosti	
domácí násilí	
senioři	
bezpráví	
protikorupce	

2. CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Vzhledem k tomu, že výzkum je věnován analýze spotů neziskových organizací ve veřejnoprávní televizi, považuje autorka za nutné uvést kromě specifikací veřejnoprávního média i charakteristiku neziskových organizací, údaje spojené s jejich vývojem a počtem, což je obsahem následující kapitoly. Dále kapitola obsahuje seznam všech neziskových organizací, jejichž spoty zaměřené na rozvojovou a humanitární pomoc se v letech 2001–2012 v České televizi objevily, včetně krátkého popisu jejich činnosti.

„Neziskové organizace jsou charakterizovány jako takové organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání,“ (ČSÚ, 2012).

Existuje několik typů neziskových organizací, přičemž na území ČR se vyskytují spolky, obecně prospěšné společnosti, ústavy, nadace, nadační fondy a evidované právnické osoby. Zajímavostí je, že nejrozšířenější forma neziskových organizací v ČR - občanská sdružení, přestala kvůli reformě Občanského zákoníku 1. ledna 2014 existovat a nahradily je zapsané spolky dosud vedené v evidencích Ministerstva vnitra podle zákona č. 83/1990 Sb. a zákona č. 116/1985 Sb., přičemž tyto evidence se dnem 1. ledna 2014 považují za spolkový rejstřík, vedený rejstříkovými soudy (mvcr.cz, 2014). Nevládní neziskový sektor v ČR je pestrý v právních formách, ale také v oblastech, v nichž působí. Nevládní neziskové organizace se dle právní formy dělí na:

- Občanská sdružení
- Obecně prospěšné společnosti
- Nadace a nadační fondy
- Účelová zařízení církví

Neziskový sektor se dělí na neziskový veřejný sektor, neziskový soukromý sektor, sektor domácností (Boukal a kol., 2013). Neziskový sektor má v České republice pevné kořeny, ale vzhledem k totalitnímu režimu v letech 1948–1989 se začal ve větší míře rozvíjet až po pádu komunismu. V roce 1990 existovalo na tomto území dle Českého statistického úřadu 3879 neziskových organizací, v roce 2012 už to bylo 79 002 (Rozvojovka.cz, 2014). Rozvojové spolupráci se z celkového počtu věnuje jen zlomek neziskových organizací. Přesný počet není znám, ale odhaduje se na 60–80 neziskových organizací (Neziskovky.cz, 2014). Z tohoto

odhadovaného počtu mělo spoty zařazené do kategorie rozvojová a humanitární pomoc České televize v letech 2001–2012 šest z nich.

2.1. PŘEHLED NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ SE SPOTY V ČESKÉ TELEVIZI

Výzkum spotů neziskových organizací vysílaných v České televizi se vyznačoval prací pouze se spoty v kategorii rozvojová a humanitární pomoc, které do ní zařadila sama Česká televize. Tomuto kritériu odpovídalo v letech 2001–2012 celkem 33 spotů, jež vytvořilo 6 neziskových organizací. Následující podkapitoly konkretizují těchto šest neziskových organizací a obsahují seznamy spotů tvořící výzkumný vzorek chronologicky seřazené v tabulkách.

2.1.1. ČLOVĚK V TÍSNI

Člověk v tísni je největší nevládní nezisková organizace v České republice. Rozvojová spolupráce patří k významným položkám v nákladech organizace. V roce 2013 bylo z celkových nákladů 686 329 000 Kč na rozvojovou spolupráci vyčleněno 274 678 418 Kč. (Clovekvtisni.cz, 2014B). Člověk v tísni byl založen v roce 1992, přičemž jedním ze zakladatelů Člověka v tísni je Česká televize. Do roku 2006 nesla organizace název Člověk v tísni - společnost při ČT. Nakonec došlo k rozvolnění a od roku 2006 se organizace jmenuje Člověk v tísni.⁶ Obě instituce spolu úzce programově spolupracují, vč. poskytování mediálního partnerství, které od vzniku jeho koncepce v roce 2000 bylo vždy a řádně schvalováno spolu s ostatními žádostmi o mediální partnerství a za podmínky splnění všech požadavků.⁷ V letech 2002–2012 odvysílal Člověk v tísni v České televizi celkem 21 spotů zařazených do kategorie rozvojová a humanitární pomoc, z čehož dle rozřazení České televize 18 patří do kategorie veřejné sbírky a 3 patří do kategorie osvětové kampaně.

⁶ Tato informace vychází z rozhovoru se zástupcem Člověka v tísni (respondent 1).

⁷ Tato informace vychází z rozhovoru se specialistkou pro mediální partnerství v České televizi do roku 2011.

TABULKA 2: SPOTOVÉ KAMPANĚ SE ZAMĚŘENÍM ROZVOJOVÁ A HUMANITÁRNÍ POMOC - ČLOVĚK V TÍSNI

ROK	Název projektu	Pořadatelská organizace
2002	<i>SOS Afghánistán</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.
2002	<i>SOS povodně</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT
2003	<i>SOS Irák</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.
2003	<i>SOS povodně - děkovací spot</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.
2004	<i>SOS Írán</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.
2004	<i>Postavme školu v Africe</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT
2005	<i>SOS Srí Lanka</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.
2005	<i>Postavme školu v Africe II.</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.
2005	<i>SOS Pákistán</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.
2006	<i>Postavme školu v Africe III.</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT
2007	<i>Děkujeme, připojte se - klub přátel Člověka v tísni</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
2007	<i>Postavme školu v Africe IV.</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
2008	<i>Skutečná pomoc – Etiopie</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
2008	<i>Postavme školu v Africe V.</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
2008	<i>SOS Barma</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
2009	<i>Skutečná pomoc – Etiopie</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
2010	<i>Skutečná pomoc 2010-2011 – Afghánistán</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
2010	<i>Povodně 2010</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
2011	<i>Skutečná pomoc 2010-2011</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
2011	<i>Skutečná pomoc 2011-2012</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
2012	<i>Skutečná pomoc 2011-2012</i>	Člověk v tísni, o.p.s.

2.1.2. CHARITA ČESKÁ REPUBLIKA

Charita Česká republika funguje na principu sdružení více než 300 Charit a je národním střediskem Charity v ČR, což znamená, že sdružuje šest diecézních a dvě arcidiecézní charity. Vědomě navazuje na historii péče křesťanů a katolické církve o chudé a trpící a provozuje širokou síť sociálních a zdravotních služeb (Charita.cz, 2014A). Historicky sahá činnost katolické charity na území ČR až do roku 1919. Po útlumu v období komunismu obnovilo sdružení Česká katolická charita (dnes Charita ČR) svou činnost a od té doby otevřela stovky sociálně-zdravotních služeb v ČR a rozšířila své projekty v zahraničí na desítky zemí. Pomáhala také při všech větších povodních na území Česka (Charita.cz, 2014A). Pořádá také Tříkrálovou sbírku, která také tvoří část výzkumu. V roce 2013 přispěli dárci v rámci této sbírky celkem 78 214 192 Kč (Charita ČR, 2014B). V České televizi během vymezeného období proběhly 2 spoty Charity ČR, promovaly Tříkrálovou sbírku a dle rozřazení České televize patřily do kategorie veřejné sbírky.

TABULKA 3: SPOTOVÉ KAMPANĚ SE ZAMĚŘENÍM ROZVOJOVÁ A HUMANITÁRNÍ POMOC - CHARITA ČR

Rok	Název projektu	Pořadatelská organizace
2007	<i>Tříkrálová sbírka</i>	Charita ČR
2008	<i>Tříkrálová sbírka</i>	Charita ČR

2.1.3. ARCIDIECÉZNÍ CHARITA PRAHA

Arcidiecézní charita Praha je jednou z osmi Charit v ČR, přičemž činnost všech Charit na celostátní úrovni zajišťuje Charita ČR, ale všechny mají zároveň svou vlastní právní subjektivitu (Praha.charita.cz, 2014A). Pomáhá lidem v nouzi bez ohledu na jejich náboženské přesvědčení nebo politickou či rasovou příslušnost. Poskytuje pomoc těm, kteří se ocitli v tíživé životní situaci nebo na okraji společnosti. Významnou činností Arcidiecézní charity Praha je také humanitární pomoc a zahraniční rozvojová spolupráce, které se věnuje od roku 1993, přičemž k oficiální registraci Arcidiecézní charity Praha došlo v roce 1996 (Praha.charita.cz, 2014A). Celkový počet příjemců zahraniční pomoci byl v roce 2013 67 350 lidí, z toho 33 000 v Indii, 32 000 v Ugandě, 1 100 v Konžské demokratické republice, 650 v Bělorusku a 600 v Zambii (Praha.charita.cz, 2014B). Ve výzkumném období vysílala Česká televize jeden spot Arcidiecézní charity ČR patřící dle dodaného seznamu do kategorie veřejné sbírky.

TABULKA 4: SPOTOVÉ KAMPANĚ SE ZAMĚŘENÍM ROZVOJOVÁ A HUMANITÁRNÍ POMOC -
ARCIDIECÉZNÍ CHARITA PRAHA

Rok	Název projektu	Pořadatelská organizace
2011	<i>Česká nemocnice v Ugandě</i>	Arcidiecézní charita Praha

2.1.4. ADRA

ADRA (Adventist Development and Relief Agency) je mezinárodní humanitární organizace, která kromě České republiky působí ve více než 124 zemích světa. V České republice existuje od roku 1992 (Adra.cz, 2014A). V České republice ADRA koordinuje 11 dobrovolnických center, která se zaměřují především na pomoc seniorům, dětem a zdravotně postiženým (Adra.cz, 2014A). Kromě okamžité humanitární pomoci v zahraničí při mimořádných událostech realizuje ADRA dlouhodobé rozvojové projekty s cílem poskytnout podporu lidem žijícím v chudobě a ve špatných životních podmínkách (Adra.cz, 2014A). Z celkového objemu příjmů 102 247 000 Kč tvoří veřejné sbírky a dary ze sbírky Mince denně 10,1 % (Adra.cz, 2014B). V letech 2002–2012 ADRA odvysílala v České televizi dva spoty, přičemž první z roku 2008 vyrobila nadace ADRA a Česká televize ho zařadila do kategorie veřejné sbírky, druhý spot z roku 2012 z produkce občanského sdružení ADRA patřil dle České televize do kategorie osvětové kampaně. U této neziskové organizace je třeba rozlišovat dva právní subjekty – jeden je nadace ADRA a druhý tvoří ADRA o.p.s. (do roku 2013 o.s.),

přičemž první spot byl vytvořen na podporu sbírkové kampaně nadace ADRA, protože ta byla realizátorem sbírky, a druhý na podporu kampaně ADRA o.p.s.⁸

TABULKA 5: SPOTOVÉ KAMPANĚ SE ZAMĚŘENÍM ROZVOJOVÁ A HUMANITÁRNÍ POMOC - ADRA

Rok	Název projektu	Pořadatelská organizace
2008	<i>Pomáhat může každý</i>	Nadace ADRA
2012	<i>Mince denně</i>	ADRA, o. s.

2.1.5. EDUCON

Educon je nepolitické sdružení, jehož cílem je zvyšování úrovně znalostí a informovanosti vedoucích a odborných pracovníků institucí a dalších zařízení z České republiky a z rozvojových zemí, přičemž svou činnost zaměřuje také na organizování a realizaci poradenských a konzultačních misí do rozvojových zemí (Educon.cz, 2014). Educon je od svého vzniku v roce 2005 jedním z koordinátorů kampaně Česko proti chudobě - české verze celosvětové kampaně Make Poverty History (Educon. cz, 2014). V původním seznamu dodaném od České televize bylo jako pořadatelská organizace kampaně Česko proti chudobě uvedeno České fórum pro rozvojovou spolupráci (FoRS). Na základě komunikace se zástupci z FoRS a kampaně Česko proti chudobě a jejich společné konzultaci autorka vyhodnotila pořadatelskou organizaci jako Educon. Spot kampaně Česko proti chudobě vznikl v rámci osvětového projektu k Rozvojovým cílům tisíciletí, který vedl Educon spolu s řešitelským týmem dalších organizací.⁹ Přestože je známa pořadatelská organizace, komunikuje dále autorka ve své práci celou kampaň Česko proti chudobě spíše než Educon. Jedná se o specifický případ spotu, protože na kampani pracuje několik samostatných subjektů a nelze z tohoto tedy dojít k závěrům platným pro určitou neziskovou organizaci, ale pro kampaň, která měla ve zkoumaném období v České televizi celkem jeden spot ve třech po sobě jdoucích letech. Všechny spoty byly stejné a vztahovaly se k téže kampani.

TABULKA 6: SPOTOVÉ KAMPANĚ SE ZAMĚŘENÍM ROZVOJOVÁ A HUMANITÁRNÍ POMOC - EDUCON

Rok	Název projektu	Pořadatelská organizace
2005	<i>Česko proti chudobě</i>	Educon
2006	<i>Česko proti chudobě</i>	Educon
2007	<i>Česko proti chudobě</i>	Educon

⁸ Tato informace vychází z rozhovoru se zástupcem ADRA (respondent 4) a je důležitá pro následnou analýzu. Ačkoliv se jeví jako spoty od jedné organizace, prakticky jsou tvořeny dvěma různými realizátory. Autorka tuto informaci při analýze zohledňuje.

⁹ Tato informace vychází z rozhovoru s koordinátorkou kampaně Česko proti chudobě.

2.1.6. VÝBOR DOBRÉ VŮLE – NADACE OLGY HAVLOVÉ

Výbor dobré vůle vznikl z Výboru na obranu nespravedlivě stíhaných, který založila s přáteli z Charty 77 počátkem roku 1990 Olga Havlová (vdv.cz, 2014A). V roce 1992 založila Nadaci Olgy Havlové a členové Výboru dobré vůle se stali členy její správní rady, které Olga Havlová předsedala. Hlavním cílem Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové (VDV) je pomáhat lidem se zdravotním postižením, lidem opuštěným a diskriminovaným v jejich začlenění do společnosti (vdv.cz, 2014A). Jedním z programů VDV je *Cesta k integraci*, který reaguje na naléhavé potřeby lidí se zdravotním postižením, na tyto účely bylo v roce 2013 vynaloženo 3 720 000 Kč z darů firem a fyzických osob (vdv.cz, 2014B). Do výzkumu byl zařazen jediný spot, který byl ve výzkumném období v České televizi zařazen do vysílání. Stejně jako u předchozí neziskové organizace byl tento spot použit vícekrát ve dvou po sobě jdoucích letech.

TABULKA 7: SPOTOVÉ KAMPANĚ SE ZAMĚŘENÍM ROZVOJOVÁ A HUMANITÁRNÍ POMOC -
VÝBOR DOBRÉ VŮLE – NADACE OLGY HAVLOVÉ

Rok	Název projektu	Pořadatelská organizace
2009	<i>Kroky k integraci</i>	Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové
2010	<i>Kroky k integraci</i>	Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové

2.2. ZÁSADY TEXTOVÉ A OBRAZOVÉ KOMUNIKACE

Jednotlivé neziskové organizace se řídí vlastními strategiemi komunikace s veřejností dle interních kodexů a dokumentů. Na základě interních pravidel komunikují jednotlivé projekty a k nim vymýšlejí kampaně. Existují ale také obecná pravidla, kterými se mohou neziskové organizace řídit napříč různým specifickým zaměřením a podle nichž mohou řešit případně svá dilemata při výběru fotografií, článků nebo videí. Autorka zařazuje tuto kapitolu z důvodu přiblížení kodexu, který má sloužit jako pomoc při komunikaci rozvojových témat neziskovými organizacemi. Představuje zásady vhodné k užití při vytváření komunikační strategie, tudíž v konečném důsledku může souviset také se scénáři spotů neziskových organizací.

Zobrazovat chudobu a nespravedlnost s určitou dávkou objektivitu, citlivosti a důstojnosti se ne vždy daří. Proto v roce 2006 v důsledku nespokojenosti s komunikací problematiky třetího světa neziskovými organizacemi vygradovala potřeba vytvořit obecně platný rámec pro komunikaci této problematiky ve vydání dokumentu *Zásady textové a obrazové komunikace* (Concordeurope.org, 2014). Tyto zásady byly sestaveny neziskovými

organizacemi působícími v sektoru rozvojové a humanitární spolupráce a poskytují základní rámec pro komunikaci s veřejností (Dušková a kol., 2011). Byly představeny na Development Education Forum na Maltě v roce 2006 a v červnu 2007 přijaty valným shromážděním Concord,¹⁰ Evropskou konfederací neziskových organizací aktivních v rozvojové pomoci třetím zemím (Concordeurope.org, 2014).

Kodex hovoří o zobrazení reality s citem a se zachováním lidské důstojnosti. Základní principy zásad jsou v dokumentu shrnuty ve třech bodech, které nesou klíčové hodnoty: *„zachování důstojnosti vyobrazených osob, víra v rovnoprávnost všech lidí, podpora principů čestného zacházení, solidarity a spravedlnosti“* (Fors.cz, 2014).

Pro předmět výzkumu, kterému se věnuje tato diplomová práce, je zajímavá především tato část kodexu: *„Vyhýbat se komunikaci, která by ve vztahu k vyobrazeným osobám, situacím nebo místům mohla vést ke vzniku stereotypů, senzací nebo k diskriminaci“* (Fors.cz, 2014). Autorka naprosto souhlasí s potřebou bránit vzniku stereotypů, přičemž stanovit přímou kategorii pro výzkumný vzorek věnující se tomuto tématu nakonec vyhodnotila jako složité z pohledu zachování objektivity. Proto tuto otázku zařadila do druhé části práce, tedy rozhovorů, které vede se zástupci neziskových organizací výzkumného vzorku. Z běžně dostupných informací má pouze organizace Člověk v tísni na svých webových stránkách tento kodex zmíněn. Do jaké míry se jím řídí a jak je dle těchto zásad ovlivňován scénář spotů, mají za cíl přiblížit rozhovory.

¹⁰ Concord představuje zkratku CONFederation for COoperation of Relief and Development NGOs, Evropskou konfederací neziskových organizací aktivních v rozvojové pomoci třetím zemím. Skládá se z 27 národních asociací, 17 mezinárodních sítí a 2 přidružených členů, které reprezentují více než 1800 nevládních organizací. Konfederace byla založena v roce 2003 a působí jako hlavní partner EU v oblasti rozvojové politiky (concordeurope.org, 2014).

3. METODOLOGIE

Předchozí kapitoly se věnovaly především přiblížení organizací, jejichž spoty se staly cílem výzkumu. Následující část práce se věnuje metodologii a podrobně popisuje, jak výzkum probíhal, jaké byly použity výzkumné metody a co přesně tvořilo výzkumný vzorek.

3.1. CÍLE PRÁCE

Během deseti let prodělaly vývoj neziskové organizace, Česká televize i jejich spoty. Hlavním cílem výzkumu je zjistit, **jak se změnilы spoty neziskových organizací zaměřené na rozvojovou a humanitární pomoc vysílané v České televizi v rámci charitativních projektů v letech 2004–2012**. Původně chtěla autorka zaměřit výzkum na delší časové období, ale starší spoty nebylo možné dohledat. K dosažení hlavního cíle pomáhají cíle dílčí, ke kterým byly vytvořeny výzkumné otázky.

- S jakými typy záběrů spoty pracují?
- Jaká se používá hudba ve zkoumaných spotech?
- Jaký se ve spotech používá jazyk? Jsou spoty natáčeny v ČR?
- Pracují neziskové organizace v rámci těchto spotů se slavnými osobnostmi?

Dále si autorka klade za cíl prozkoumat, zda mají jednotlivé neziskové organizace v České televizi umístěno průměrně stejné množství spotů patřících do charitativních projektů a zaměřených na rozvojovou a humanitární pomoc v průběhu let 2004–2012. V případě zjištění nevyrovnaného vysílání spotů jednotlivých neziskových organizací v České televizi si klade za cíl zjistit příčinu v druhé části výzkumu při rozhovorech s jednotlivými zástupci neziskových organizací.

Rozhovory se zástupci neziskových organizací a České televize, jejichž spoty patří do výzkumného vzorku, doplní celý výzkum. Jejich cílem je doplnit informace, které nelze při samotné obsahové analýze zjistit. Rozhovory se svým obsahem zaměřují na obecné nastavení komunikační strategie jednotlivých organizací zařazených do výzkumu a také na tvorbu a financování konkrétních spotů. Vhodné stanovení komunikační strategie je jedním z nástrojů *public relations*¹¹, přičemž přispívá k celkovému naplnění strategických cílů organizace ve vztahu k veřejnosti (Šedivý a Medlíková, 2012). Strategie komunikace je

¹¹ Dle Šedivého a Medlíkové (2012) patří cokoliv, co udělá organizace pro to, aby o ní mluvili dobře jiní, do *public relations*.

jakousi osnovou veškerých kroků při tvorbě kampaní a obecné propagace organizací, tedy i spotů, a proto se jí věnuje jedna z otázek v rozhovorech, přičemž analýza odpovědí na tuto otázku je uvedena v kapitole 6.1. V souvislosti se strategiemi propagace a vztahů s veřejností narazila autorka na mnoho termínů, které se v marketingové komunikaci běžně používají v anglickém znění. Jejich překlad do českého jazyka je samozřejmě možný, ale mnohdy není zcela přesný a posouvá význam daného pojmu. Z tohoto důvodu autorka zachovává veškeré tyto názvy v anglickém jazyce a pro přehlednost je v celé práci uvádí kurzívou.

3.2. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Následující kapitola se zaměří na vymezení jednotlivých pojmů, se kterými je pracováno, z důvodu správného porozumění diplomové práci.

3.2.1. SPOTY

Mediálními výstupy, které jsou v této práci podrobeny analýze, se rozumí spoty. Spot označuje časový úsek televizního a rozhlasového vysílání, do něhož jsou umístěna reklamní či veřejná sdělení. Tato sdělení musí být ze zákona zvukově či obrazově oddělena od ostatních pořadů, „*v přeneseném smyslu je spotem označováno také konkrétní reklamní televizní a rozhlasové sdělení*“ (Osvaldová, Halada a kol., 2002, 176). Na spot lze nahlížet i na jako jeden z hlavních prostředků reklamy, přičemž mezi ostatní prostředky reklamy řadíme inzerci v tisku, rozhlasové spoty, venkovní reklamu a reklamu v kinech (Vysekalová a kol., 2012). Při pohledu na spot jako na televizní reklamu můžeme shrnout jeho výhody a nevýhody následovně:¹²

výhody

- působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy);
- působení v rovině *one-to-one* komunikace (lidé přijímají sdělení přinášena televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně);
- masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny);

nevýhody:

- vysoké náklady (na pořízení);

¹² Jednotlivé body již autorka upravila vzhledem k specifickému typu spotu, jakým spot vysílaný ve veřejnoprávní televizi v rámci charitativních projektů je. Vyřadila tak náklady na vysílání spotu původně zařazený v nevýhodách a také flexibilitu v časovém plánování ve výhodách.

- možnost přepínání kanálů (zeslabení účinku média);
- omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích);
- přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení);
- omezené informace (stručnost reklamy – spot má maximálně třicet sekund – neumožňuje předat mnoho informací); (Vysekalová a Mikeš, 2007).

3.2.2. PUBLIC RELATIONS

Tvorbu spotů lze v případě této diplomové práce vnímat jako jednu z činností *public relations* (PR), protože účel spotů neziskových organizací je stejně jako u ostatních komerčních sdělení prodat svou činnost, projekt, nebo upozornit na určitý problém, přičemž používají nástroje obvyklé pro *public relations*. Protože spoty působí na cílové skupiny *public relations* propojením audiálních a vizuálních výstupů, hovoříme o audiovizuální a prostorové formě *public relations* (Svoboda a Halada, 2006). Cílem *public relations* v neziskovém sektoru je, stejně jako u jakékoliv jiné firmy, vybudovat silnou značku, dobré jméno organizace a hlavně obraz pozitivně vnímaný veřejností. Pojem *public relations* je nahlížen z mnoha úhlů pohledu a existuje nepřeberné množství odborné literatury, která se mu věnuje. Existuje více než 500 různých definicí *public relations* (Apra.cz¹³, 2014). Autorka práce se slučuje s názorem Rexe Harlowa:

„PR jsou řídicí činnosti, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics – rozuměj různými cílovými skupinami)... Používá průzkum a věrohodné, etické a komunikační techniky jako své nástroje“ (in Kopecký a Halada 2013, 22).

Mezi odborníky je nejrozšířenější definicí tato: *"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností"* (Apra.cz). *Public relations* je tedy plánovaná činnost, která má svou vlastní strategii. Zároveň ale musí respektovat celkovou komunikační strategii organizace a musí tak přispívat k naplnění strategických cílů organizace. Komunikační strategie je rozdělena do několika cílů a stejně tak i *public relations* si ve své strategii stanoví jednotlivé

¹³ APRA znamená Asociace Public Relations Agentur, přičemž se jedná o dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky, zároveň je APRA je členem mezinárodní organizace ICCO (International Communications Consultancy Organisation) sdružující národní PR asociace po celém světě. Byla založena jako odborné sdružení s prvořadým posláním reprezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi a vytvářet prostor k široké profesní diskuzi. V neposlední řadě budovat dobré jméno oboru. V současné době sdružuje APRA 19 členských agentur. Členové procházejí opakovaně procesem certifikace (Apra.cz, 2014).

cíle. K jejich naplnění pak musí organizace vybrat vhodné nástroje *public relations* (Šedivý a Medlíková 2012). *Public relations* je tvořeno různými komponenty, mezi které řadíme například: poradenství, vztahy s médii, publicitu, vztahy se zaměstnanci, společenské vztahy, public affairs¹⁴, rozvoj společnosti a mnoho dalších (Cameron a Wilcox, 2009). Mezi nástroje PR lze řadit stanovení komunikační strategie, firemní kulturu, webové stránky, sociální sítě, tištěné materiály, přímou komunikaci s významnými subjekty, pořádání akcí (Šedivý a Medlíková, 2012).

Zároveň k nástrojům můžeme také zařadit publicitu a vztahy s médii, což je na jednu stranu součástí public relations, ale zároveň slouží jako nástroj. Pro neziskové organizace bývá budování vztahů s médii jednou z hlavních priorit zejména proto, že na rozdíl od jiných forem marketingové komunikace je publicita v médiích zpravidla nestojí žádné finanční prostředky, byť platí, že témata prezentovaná neziskovým sektorem často stojí v pořadí zájmu médií na jednom z posledních míst (Bačuvčík, 2011). Dle Asociace Public Relations Agentur lze k nástrojům *public relations* ještě řadit fotografie, sponzorství, direct marketing, výzkum trhu, internet, výstavy, inzerce a reklamu (Apra.cz, 2014).

Dle výše uvedeného je tedy jasné, že PR zahrnuje mnoho dalších komponentů a k nim patřících nástrojů. Jejich užití je ovlivněno komunikační strategií, ale také financemi potřebnými pro realizaci předem stanovených kroků. Nezisková organizace má sice teoreticky možnost využít veškerých nástrojů integrovaných marketingových komunikací stejně jako komerční firma, avšak většinou nedisponuje dostatečnými zdroji na to, aby tak činila. Také její cílové skupiny zpravidla vyžadují jiné a specifické formy komunikace (Bačuvčík, 2011). Právě finanční stránku řeší všechny neziskové organizace nehledě na svou velikost a zaměření. Logicky tak, obzvláště v neziskovém sektoru, rozhoduje nákladnost *public relations* a spolupráce s médii je tak limitována finančním faktorem, přičemž na otázku týkající se finančních limitů se autorka ptá v rozhovorech se zástupci neziskových organizací zahrnutých ve výzkumu.

3.2.3. FUNDRAISING

Jednou z hodnot, kterou nabývá kategorie *Zaměření spotu* zařazená v tomto výzkumu, je i *fundraising*. Proto autorka považuje za nutné uvést, co tento pojem představuje. *Fundraising* můžeme do češtiny překládat jako zvyšování či budování fondu, respektive finančního obnosu

¹⁴ Do českého překladu lze termín přeložit jako veřejné záležitosti, nebo správa věcí veřejných, které ale těžko vystihnou anglickou formu výrazu. Proto autorka ponechává tento pojem v angličtině. Znamená snahu vyjadřovat se k aktuálním společenským událostem, případně aktivní účast na tvorbě obecné politiky (Wilcox a Cameron, 2009).

(Polačková, 2005). „*Jedná se o průběžnou plánovanou činnost naplňující finančně – ekonomickou strategii neziskové organizace s cílem zajistit zdroje v potřebné výši a struktuře*“ (Boukal a kol., 2013, 34). Šedivý a Medlíková (2011) uvádí šest možností, kde může nezisková organizace získat finanční zdroje: veřejná správa, individuální dárci – jednotlivci, firmy, nadace, ostatní instituce, příjmy z vlastní činnosti. Je důležité zmínit, že *fundraising* není pouze o získávání finančních zdrojů, ale je také o budování vztahů. Jde o systematickou a dlouhodobou činnost, jejímž hlavním cílem je sdružování lidí a organizací se stejným zájmem. „*Omezení fundraisingového úsilí výhradně na získání finanční podpory je velká chyba*“ (Boukal a kol., 2013, 34).

Existuje samozřejmě spojitost mezi *fundraisingem* a *public relations*. Z dosud zmíněného lze usuzovat, že pokud organizace dobře pracuje na vztazích s médii, je v nich častěji. Organizace, která je více vidět a buduje svou značku, zvyšuje obecné povědomí o své činnosti, a tím stoupají možnosti vybrat finance na svůj provoz. S mírnou nadsázkou lze zmínit citaci Šedivého a Medlíkové: „*Značka vyvolává vzpomínku a myšlenku, dobré jméno se spojuje s pocitem, image vyjadřuje celkový dojem. Pak už zbývá jen spustit fundraising – požádat o dar a zaúčtovat jej do systému účetnictví*“ (Šedivý a Medlíková, 2012, 30). Motivací pro dárci k uvolnění nějaké finanční částky na podporu určité neziskové organizace je několik. Běžně se rozlišují dvě základní, a sice vnitřní touha sdílet část vlastních zdrojů, nehledě na velikost částky, s potřebou čistě filantropicky pomoci dobročinné činnosti. Dalším, možná méně účtyhodným, důvodem je uspokojení vlastního ega (Cameron a Wilcox, 2009).

3.3. VÝZKUMNÝ VZOREK

Tato kapitola se zaměří na vymezení výzkumného vzorku. Práce se věnuje analýze spotů neziskových organizací zaměřených na rozvojovou problematiku ve veřejnoprávní televizi. K této analýze autorka využila spotů a rozhovorů se zástupci jednotlivých neziskových organizací zařazených do výzkumu a se zástupcem České televize. V první části této podkapitoly popisuje vymezení výzkumného vzorku složeného ze spotů, na který navazuje vymezení vzorku potřebného k rozhovorům. Na konci podkapitoly přehledně uvádí tabulky se vzorky pro přehlednost práce.

Vzorek se skládá pouze ze spotů, které vysílala Česká televize bezplatně. Prostor pro bezplatné vysílání krátkých propagačních spotů nabízí neziskovým a kulturním organizacím v případě, že splní kritéria, kterým se podrobně věnuje kapitola 1.2. Do této kategorie dle

pravidel České televize patří vysílání osvětových a sbírkových spotových kampaní neziskového sektoru s cílem informovat o těchto aktivitách širokou veřejnost. „*Jelikož vysíláním spotů ČT upozorňuje veřejnost na závažné celospolečenské události, jsou ve výběru upřednostňovány projekty zaměřené na konkrétní problematiku a její možnosti řešení. Obecná prezentace samotných organizací není součástí strategie této podpory*“ (Ceskatelevize.cz, 2014C). Autorka zvolila veřejnoprávní médium právě kvůli předpokladu, že selektuje spoty neziskových organizací dle veřejného zájmu na rozdíl od komerčních médií, kde hrají roli i jiné faktory jako například finanční potenciál subjektu. Česká televize činí výběr dle striktně daných pravidel, na jejichž základě ročně podpoří 15–20 charitativních projektů v celostátním vysílání. (Ceskatelevize.cz, 2014B).

Časově byl vzorek původně vymezen na spoty odvysílané v letech 2001–2012. Rok 2001 byl zvolen z toho důvodu, že právě v tomto roce došlo k zavedení tohoto typu podpory.¹⁵ Rok 2012 byl zvolen jako poslední možný rok k výzkumu, protože téma práce autorka vybrala v polovině roku 2013, kdy tedy ještě nebylo dokončeno vysílání za rok 2013.

Autorka obdržela od České televize seznam všech spotů neziskových organizací vysílaných v letech 2001–2012. Tento seznam čítal 175 spotů¹⁶, přičemž z tohoto seznamu byl vytvořen vzorek určený pro výzkum. Hlavní selekce byla provedena podle zaměření mediálních výstupů, přičemž do výzkumného vzorku byly zařazeny pouze ty spoty, které se podle České televize řadí do skupiny rozvojová a humanitární pomoc. Tyto spoty jsou Českou televizí dále rozděleny na dvě skupiny, a to veřejné sbírky a osvětové kampaně. Pod osvětovou i sbírkovou kampaní byly takové projekty, které měly veřejnosti předkládat k zamyšlení nebo diskusi zásadní společenská témata, ať už se jednalo o zdravotní osvětu, pomoc dětem, lidská práva, nebo o problematiku domácího násilí, či humanitární a rozvojovou pomoc mimo naši republiku. O sbírkovou kampaň se jedná v případě, že ve spotu je prezentována výzva k veřejnosti o finanční příspěvek na podporu konkrétního projektu či organizace.¹⁷

Na základě takto stanovených kritérií tvořil seznam spotů celkem 33 mediálních výstupů. Šest spotů bohužel nebylo dohledáno. Jedná se o spoty z let 2001–2004, jež není schopna dohledat ani Česká televize, ani oslovené neziskové organizace. Jeden spot se autorka rozhodla

¹⁵ Tato informace vychází z rozhovoru se specialistkou pro mediální partnerství v České televizi do roku 2011.

¹⁶ Kompletní seznam spotů je v příloze číslo 1 na konci této práce.

¹⁷ Tato informace vychází z rozhovoru se specialistkou pro mediální partnerství v České televizi do roku 2011.

nezařazovat, protože nebyl vyroben neziskovou organizací, ale vytvořilo ho Ministerstvo práce a sociálních věcí. Jeho zařazení Českou televizí vysvětluje při rozhovoru její zástupce.

„Prostor ve vysílání nebyl omezen pouze na nevládní neziskové organizace. Projekty mohly předkládat také rozpočtové či příspěvkové organizace. Z této podpory byly vyjmuty všechny komerční subjekty právě s ohledem na bezúplatnost vysílání spotů“ (rozhovor s respondentem 7).

Autorka práci vymezuje na analýzu mediálních výstupů výhradně nevládních neziskových organizací a tento spot vyřazuje z výzkumného vzorku. Výzkumný vzorek tedy celkem čítá 26 spotů.

Na základě výzkumnému vzorku vytvořeného ze spotů autorka zjistila, že ve výzkumném období a dle vymezených kritérií pro výzkum, vysílalo své spoty šest neziskových organizací. Z tohoto faktu vyplynul počet rozhovorů, který se pro výzkum odehraje. Celkově tedy povede autorka sedm rozhovorů, kromě rozhovorů se šesti zástupci jednotlivých neziskových organizací také se zástupcem České televize. Jednotliví zástupci neziskových organizací byli osloveni dle kontaktů na webových stránkách, přičemž ve většině případů došlo k předání kontaktu na kompetentní kolegy. Lidé, se kterými probíhaly rozhovory, zastávají funkce v oddělení komunikace nebo fundraisingu. Dle časových možností oslovených zástupců pak probíhaly rozhovory osobně v Praze anebo písemně či telefonicky. V tabulce číslo 9 jsou přehledně uvedeny kódy, pod kterými jsou v této práci výpovědi jednotlivých zástupců uvedeny.

TABULKA 8: VÝZKUMNÝ VZOREK - SPOTY ¹⁸

Název projektu	Pořadatelská organizace
ROK 2004	
<i>Postavme školu v Africe</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT
ROK 2005	
<i>SOS Srí Lanka</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.
<i>Postavme školu v Africe II.</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.
<i>Česko proti chudobě</i>	Educon
<i>SOS Pákistán</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.
ROK 2006	
<i>Česko proti chudobě</i>	Educon
<i>Postavme školu v Africe III.</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT
ROK 2007	
<i>Tříkrálová sbírka</i>	Charita ČR
<i>Pomáhat může každý</i>	Nadace ADRA
<i>Česko proti chudobě</i>	Educon
<i>Děkujeme, připojte se - klub přátel Člověka v tísni</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
<i>Postavme školu v Africe IV.</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
ROK 2008	
<i>Tříkrálová sbírka</i>	Charita ČR
<i>Skutečná pomoc</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
<i>Postavme školu v Africe V.</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
<i>SOS Barma</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
ROK 2009	
<i>Skutečná pomoc</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
<i>Kroky k integraci</i>	Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové
ROK 2010	
<i>Kroky k integraci</i>	Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové
<i>Skutečná pomoc 2010-2011</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
<i>Povodně 2010</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
ROK 2011	
<i>Skutečná pomoc 2010-2011</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
<i>Česká nemocnice v Ugandě</i>	Arcidiecézní charita Praha
<i>Skutečná pomoc 2011-2012</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
ROK 2012	
<i>Skutečná pomoc 2011-2012</i>	Člověk v tísni, o.p.s.
<i>Mince denně</i>	ADRA, o. s.

TABULKA 9: VÝZKUMNÝ VZOREK - RESPONDENTI

Organizace	Kód respondenta	Typ rozhovoru
Člověk v tísni	respondent 1	osobní
Charita ČR	respondent 2	písemný
Arcidiecézní charita Praha	respondent 3	písemný
ADRA	respondent 4	osobní
Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové	respondent 5	osobní
Educon	respondent 6	osobní
Česká televize	respondent 7	písemný

¹⁸ Vysvětlivky:

veřejné sbírky	osvětové kampaně
----------------	------------------

K tomu, aby došlo k naplnění cílů, sbírá autorka data několika způsoby. Prvním z nich je studium dokumentů potřebných pro výzkum a rešerše dostupné literatury. Literatura použitá při tvorbě této diplomové práce pochází z akademických článků, knih, ale také z internetových stránek, výročních zpráv nebo odborných prací neziskových organizací a České televize zakomponovaných do výzkumu. Jedná se především o informace potřebné ke kapitole věnované charakteristikám daných organizací. Pro samotný výzkum jsou vzhledem k tématu této práce stěžejní spoty. Nejdříve autorka vytvořila seznam spotů. Tento seznam musel být vzhledem k vymezení výzkumu dodán přímo z České televize. Po navázání komunikace s Českou televizí dodal kompetentní zástupce seznam spotů vysílaných v rámci charitativních projektů v letech 2002–2012, což byl původně vymezený rozsah let pro výzkum. Získání seznamu spotů od České televize představovalo měsíc práce, především komunikace po e-mailech a také telefonicky.

Dále bylo nutné zajistit konkrétní spoty k analýze. Data nebyla dodána na stejných nosičích. Získání novějších spotů nebylo problematické, na rozdíl od spotů starších. Spoty vysílané po roce 2004 byly k dohledání online na serveru youtube.com, kde má většina neziskových organizací vlastní kanál, kam umísťuje videa. Také se novější videa dají nalézt na webových stránkách organizací. Složitější situace nastala v případě spotů vyrobených v letech 2002–2004. Spoty měla v těchto letech dle seznamu dodaného Českou televizí v rámci zaměření určeného pro výzkum odvysílány jen jedna ze všech zkoumaných organizací, Člověk v tísni. Tato organizace byla ochotná spoty osobně zapůjčit na kazetách Digital Betacam.¹⁹ Autorka chtěla získat co nejširší spektrum spotů a zajistit nejlépe veškeré položky ze vzniklého seznamu, aby tím přispěla ke kvalitě diplomové práce. Spoty, které vznikly na začátku nového milénia, v letech 2001–2003 a také jeden spot z roku 2004, se dohledat nepodařilo. Za tuto agendu v současné době zodpovídá v neziskové organizaci jiná osoba než v letech 2001–2003, navíc nedocházelo ani k online archivaci. Tím došlo k posunu sledovaných let na rozmezí let 2004–2012.

Pro účely této práce dále používá autorka nestandardizované pozorování s nízkým stupněm formalizace, kdy si podle Reichela (2009) pozorovatel určí pouze cíl a o dalších aspektech realizace uvažuje průběžně. Tímto způsobem získává data potřebná pro první část výzkumu,

¹⁹Pro označení těchto kazet se slangově používá výraz Digibeta. Digital Betacam je nejrozšířenějším profesionálním formátem kvůli své kompatibilitě s analogovým formátem Betacam SP, byl vyrobený roku 1993 (Osvaldová, Halada a kolektiv, 2007).

analýzu spotů. Jako hlavní metodu výzkumu volí autorka obsahovou analýzu, přičemž podrobnému popisu metody věnuje samostatnou kapitolu 3.5.

Pro druhou část výzkumu bylo použito další metody, sběru dat pomocí rozhovorů. Hlavní typy rozhovorů neboli interview jsou nestrukturované, strukturované a polostrukturované, přičemž se liší především v přípravě otázek a způsobu dotazování. Nestrukturovaný rozhovor prezentuje nejvolnější stupeň dotazování, kdy otázky nejsou předem dány a vznikají během přirozené komunikace. Strukturovaný vychází z předem připravených otázek a témat, které mají přesně určené pořadí. Polostrukturovaný typ rozhovoru, který použila i autorka při svém výzkumu, se nachází na pomezí dvou základních typů. Má připraveny otázky a témata, ale není striktně stanoveno jejich pořadí. Tazatel může formulace částečně modifikovat, ale je nezbytné, aby byly probrány všechny (Reichel, 2009). Autorka se tedy v první fázi přípravy rozhovorů věnovala tvorbě otázek, přičemž tato činnost navazovala na obsahovou analýzu spotů. Cílem tohoto postupu bylo, aby každá z otázek měla své opodstatnění a skutečně byla přínosná a podstatná pro výzkum.

„Způsob, jakým je otázka formulována, patří mezi nejdůležitější prvky, které určují, jak bude respondent odpovídat. Otázky v kvalitativním interview by měly být skutečně otevřené, neutrální, citlivé a jasné“ (Hendl 2012, 169).

Sběr dat pro tuto část práce představoval celkem sedm rozhovorů, přičemž všechny byly polostrukturované. Čtyři rozhovory proběhly osobně, konkrétně se zástupci organizací ADRA, Česko proti chudobě, Člověk v tísni, Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové. Prostředí pro rozhovor vybírali vždy jednotliví respondenti. Tři z těchto rozhovorů proběhly v sídle neziskové organizace v Praze, jeden v kavárně. Tři další rozhovory proběhly z časových důvodů písemně, a to se zástupci České televize, Charity ČR a Arcidiecézní charity Praha. Osobní schůzky s jednotlivými zástupci neziskových organizací zařazených do výzkumu se konaly vždy v Praze a jejich domluvení trvalo více než dva měsíce. Rozhovory nahrávala autorka vždy na diktafon, přičemž dotazovaní byli na nahrávání upozorněni a souhlasili s ním. Rozhovory trvaly průměrně 45 minut.

Poté využila autorka další metodu potřebnou pro sběr dat, a to transkripci. Data převedla do písemné podoby pomocí komentované transkripce, kdy opatřila přepisovaný text sloupcem pro komentáře (Hendl, 2012). Autorka si předem vyjasnila kritéria pro komentování a rozhovory přepisovala vždy do jednoho dne po rozhovoru. U rozhovorů, které získala autorka písemně, doplnila komentáře po jejich přečtení. Přepis rozhovorů z nahrávek

na diktafonu je nutný pro vizualizaci získaných dat a představuje důležitou součást následné analýzy.

„Při jejich analýze je možné je zvýrazňovat, kódovat, komentovat analytickými či jinými poznámkami, hledat, jestli si někteří mluvčí neprotiřečí, kde se jednotlivé úryvky doplňují, ale zejména vytvářet sítě vztahů na všech analytických úrovních“ (Švaříček, Šedřová a kol. 2007, 181).

Jeden přepis rozhovoru i s vytvořením komentáře trval zhruba čtyři hodiny. V textové podobě rozhovory odpovídají třem až čtyřem stranám textu. Písemně zodpovězené rozhovory jsou vždy stručnější a tvoří zhruba dvě strany textu. Soubor otázek určených k rozhovorům je k dispozici v přílohách číslo 4 a 5 této práce. Zároveň jsou originální nahrávky a tištěné verze rozhovorů uloženy v počítači autorky a jejich kopie zálohovány na externím disku.

3.5. VÝZKUMNÉ METODY PRÁCE

V následující kapitole jsou přiblíženy metody práce, které vedou k dosažení cílů. Vzhledem ke stanovenému tématu jsou hlavním zdrojem informací pro analýzu vizuální data - spoty, ale také data verbální - rozhovory. Při práci autorka použila obecné metody jako indukce, syntézy a deskripce. Dále autorka použije metodu komparace. Porovnávat může cokoliv, pro co nalezne společná kritéria hodnocení, přičemž výsledkem komparativní analýzy je klasifikace, která deformuje díla podrobená komparaci podle vlastních potřeb (Šanderová, 2005). Tuto metodu používá zejména při shrnutí výsledků analýzy, kdy porovnává spoty jednotlivých neziskových organizací. Hlavní metody analýzy dat však představují obsahová analýza a obrazová analýza, kterým jsou věnovány následující podkapitoly.

3.6. HLAVNÍ METODA ANALÝZY PRÁCE

Jako hlavní metodu autorka volí obsahovou analýzu. Obsahová analýza je popsána nesčetným množstvím definic, jejichž výklad se liší dle zaměření. Dle Bernarda Berelsona má obsahová analýza zajistit *„objektivní, systematický a kvantitativní popis manifestovaného obsahu komunikace“* (in Jiráček 2009, 282). Velice často je obsahová analýza, obzvláště v pojetí z 50. let minulého století, chápána pouze jako kvantitativní postup, s čímž se autorka zcela neztotožňuje a přiklání se ke shrnutí, že obsahová analýza je postupem kvalitativně-kvantitativním (Reichel, 2009). Obsahová analýza slouží k vytvoření objektivních a systematických závěrů, přičemž pro dodržení kvality je důležitý dobře vypracovaný plán pozorování (Bryman, 2008). Na základě tohoto faktu autorka v první fázi své práce dobře promýšlela jak výzkumné otázky, tak provedení pozorování.

V obsahové analýze po identifikaci vhodných dokumentů, shromažďování údajů a jejich třídění následuje dále tvorba systémů kategorií a těmto kategoriím odpovídajících kódů (Miovský, 2010). Wimmer a Dominick hovoří o dvou možných postupech stanovení kategorií:

*„...**emergent kódování**, kdy nejdříve předběžně prozkoumáme zkoumaný vzorek a poté vystavíme kategorie zkoumání, nebo takzvané **a priori kódování**, které ustavuje kategorie před samotným sběrem dat na základě určité teoretické nebo racionální úvahy“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010, 106).*

Pro potřeby této práce bylo použito *emergent* kódování. Po vytvoření zkoumaného vzorku byly všechny spoty zhlédnuty a až na základě tohoto dvoutýdenního pozorování vytvořila autorka základní kategorie.

Pro zvýšení kvality výzkumu si všechny spoty pustila autorka ještě jednou a kategorie upravila na základě opětovného pozorování s ohledem na potřeby analýzy. Pro analýzu dat a následnou interpretaci je důležité se k údajům vracet a opětovně je pročitat a znovu je kódovat (Švaříček, Šedová a kol., 2007). S kvalitou výsledků analýzy souvisí také validita, která ověřuje, zda zkoumáme, co skutečně chceme (Disman, 2009). Autorka chtěla ověřit validitu kategorií, tedy zda jsou kategorie schopny generovat kódy, jaké v rámci analýzy očekává. Zvolila tedy metodu triangulace výzkumníků, využití více pozorovatelů, aby se korigoval její subjektivní pohled (Reichel, 2009). K pozorovatelům patřili tři kolegové, kteří se věnují filmové vědě, a dva nezávislí pozorovatelé z rodiny. K pomoci s výzkumem byli přizváni jednou při sestavení kategorií. Podruhé, při samotném kódování, už ke kvalitě výzkumu přispíval z časových důvodů pouze tým o dvou členech z rodinného kruhu.

Vzhledem k práci s vizuálními daty považuje autorka za nutné zmínit a použít při práci také metodu obrazové analýzy, kterou lze volně kombinovat s analýzou obsahovou. Vznik obrazové analýzy souvisí s nárůstem užívání sdělení, která vznikají díky technickému zařízení (televizní kamera), a také s uvědoměním, že při použití přístrojů nedochází k věrnému přenosu obrazu dané události, ale k podílení se na vytváření obrazu o dané události (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

Při obsahové analýze obrazových záznamů lze sdělení analyzovat zejména z pohledu užitých technických a symbolických kódů, tento rozbor kódů je možné kategorizovat v proměnných, které lze statisticky vyhodnotit (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Mezi technické kódy jsou řazeny: velikost zobrazení, úhel pohledu, použitá optika, pohyb kamery a osvětlení. Jinou součástí obrazového výzkumu je analýza použitých symbolických kódů. Ty se týkají

především barvy, zvuku, prostředí a umístění. Vzhledem k cíli a zaměření práce využívá autorka obrazovou analýzu, přičemž analýza této práce využívá analýzy technických i dalších kódů, které dle *emergent kódování* vyhodnotila za přínosné k naplnění cíle práce. Obrazová obsahová analýza je typem obsahové analýzy, který potvrzuje, že „*obsahová analýza dokumentu není jen analýza jeho obsahu*“ (Reichel, 2009, 127).

3.7. ANALÝZA ROZHovorŮ

Autorka se při výzkumu rozhodla doplnit výsledky analýzy spotů o polostrukturované rozhovory s představiteli jednotlivých neziskových organizací. Disman (2009) hovoří o analýze dokumentů a osobních dokumentů, přičemž v souvislosti s jejich použitím upozorňuje na nejdůležitější bod práce s nimi – „...*kombinaci s výpovědí toho, kdo tyto dokumenty vytvořil...*“ (Disman, 2009, 309). Stejně tak i autorka vnímá tuto část práce jako velice podstatnou ke zvýšení kvality výzkumu a jeho výsledků. Rozhovory slouží jako doplnění k informacím, jež nevyplývají z obsahové analýzy spotů, a také přibližují význam komunikační strategie a dalších nastavení souvisejících s propagací organizací, čímž přispějí k naplnění jednoho z cílů práce. K rozboru různých forem nestrukturovaných informací jako jsou například polo - a nestrukturované rozhovory, stejně tak i kvalitativní případové studie organizací, lze také použít obsahovou analýzu (Bryman 2008, 275). Autorka tak obsahovou analýzu využívá také k analýze rozhovorů se zástupci neziskových organizací, které představují další část diplomové práce. Ke kódování rozhovorů používá autorka dle Hendla (2012) otevřené kódování, které jí pomůže odhalit stěžejní témata. Po přečtení rozhovorů si autorka označí zajímavé pasáže a z nich potom vytváří kódy, jde o proces kódování (Seidman, 2006). V průběhu otevřeného kódování autorka zároveň vytváří kategorie, které jsou přehledně zaneseny do tabulky. Pro výslednou analýzu použije autorka techniku „vyložení karet“ (Švaříček, Šed'ová a kol., 2007), kdy kategorie uspořádá do souvislého textu.

3.8. KATEGORIE VÝZKUMNÉHO VZORKU

Při stanovení kategorií důležitých pro tvorbu obsahové analýzy využila autorka *emergent* kódování. Nejdříve tedy prohlédla celý vzorek a až poté stanovila jednotlivé kategorie. Následující kapitola se zaměří na vymezení kategorií zkoumaného vzorku z důvodu správného porozumění diplomové práci.

Autorka práce si po zhlédnutí všech spotů stanovila osm kategorií, které jsou schopny reflektovat vývoj spotů. Pro ověření validity kategorií využila více pozorovatelů, aby se korigoval její subjektivní pohled (Reichel, 2009). K pozorování bylo přizváno pět osob, které pomáhaly při sestavení kategorií. Podruhé při samotném kódování už ke kvalitě výzkumu přispíval z časových důvodů pouze tým o dvou členech z rodinného kruhu. Všem spoty pustila a seznámila je s cíli práce a se svými kategoriemi. Pozorovatelé diskutovali s autorkou možné výsledky kategorií, čímž se zamýšleli nad jejich relevancí pro dosažení cílů. Kategorie byly upraveny a upřesněny díky této diskuzi.

Pro přehlednost jsou tyto kategorie rozděleny do dvou hlavních skupin, a to na kategorie zaměřené na technickou část spotu a kategorie zaměřené na obsahovou část spotu. Autorka se v tomto případě inspirovala obrazovou analýzou a kategorizací dle Trampoty a Vojtěchovské (2012). *Typy záběrů, hudba v podkresu, filmové animace, období vysílání* tvoří první skupinu - kategorie zaměřené na technickou část. *Jazyk, konkretizace země, slavné osobnosti a zaměření spotu* tvoří druhou skupinu - kategorie zaměřené na obsahovou část. V následující podkapitole budou nejdříve podrobně popsány kategorie první skupiny a poté kategorie druhé skupiny. U všech kategorií budou přehledně uvedeny hodnoty, jakých mohou spoty z pohledu určité kategorie nabývat.

3.8.1. KATEGORIE ZAMĚŘENÉ NA TECHNICKOU ČÁST SPOTU

Následující podkapitola přiblíží jednotlivé kategorie, které řeší technické parametry spotů a souvisí tedy s jejich samotným provedením z čistě filmařského pohledu. Jedná se o kategorie, které se zabývají tou částí spotů, jež vznikají před jejich vysíláním. Konkrétně zde autorka řadí následující kategorie: *typy záběrů, hudba v podkresu, filmové animace a období vysílání*.

Typy záběrů

Tato kategorie v práci hodnotí, zda se jedná o synchronní nebo asynchronní ilustrace reality. „*Soustředíme-li se na obsahovou stránku, můžeme vytvořit spojení synchronní – opět připojujeme k obrazu odpovídající zvuk (vidím auto, slyším auto) a spojení v dobrém slova smyslu asynchronní (vidím auto – slyším vnitřní monolog hrdiny)*“ (Valušiak, 2012, 115). Slova spojená přímo s konkrétní tváří mohou působit více důvěryhodně. Z takového předpokladu vychází většina autorů věnujících se public relations. „*Dejte lidem důvěryhodný a emotivně silný příběh, konkrétní tvář a osobní výpověď a budou posílat peníze (či volit vaši*

stranu)“ (Čepelka, 1997, 108). Právě proto zařazuje autorka tuto kategorii, která úzce souvisí i s kategorií *Slavné osobnosti*, jež je popsána níže. Kategorie může nabývat následujících hodnot: asynchronní (As) nebo synchronní (S). Pro přehlednost je umístěna tabulka.

TABULKA 10: HODNOTY KATEGORIE TYPY ZÁBĚRŮ

Název kategorie	Hodnoty
Typy záběrů	Asynchronní (As) - zvuk neodpovídá tomu, co ukazuje obraz
	Synchronní (S) - zvuk odpovídá tomu, co ukazuje obraz

HUDBA V PODKRESU

Autorka vychází ze závěrů Camerona a Wilcoxe (2009), kteří hovoří o technikách expertů komunikace a jako první bod zvyšující přesvědčivost uvádí dramatický příběh působící na emoce. Dramatickou atmosféru lze také podpořit doprovodem hudby, a právě proto autorka zařazuje tuto kategorii. Hudba je podstatnou součástí reklam, spotů a veškerých výstupů v televizi jako v audiovizuálním médiu. Obecně zvuk v televizních záznamech je nositelem emocionálních významů, kdy dramatizuje nebo naopak zklidňuje obrazový záznam (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

Tato kategorie nemá hodnotit kvalitu a výběr hudebních podkresů, ale jejím cílem je rozlišit, jaké spoty pracují s hudbou emotivní, jaké spoty pracují s hudbou, jež navozuje atmosféru cizokrajnosti, a které spoty vůbec nepracují s hudebním podkresem. V našem výzkumném vzorku se typ hudby dal rozlišit poměrně snadno.

Jako hudba emotivní je v našem případě chápána hudba, která působí na lidské emoce a dramatizuje obraz. V této kategorii hodnotu emotivní (E) zastupuje jednoznačně zvuk klavíru, s nímž je pracováno. Atmosférická (A) hudba tvoří hodnotu, do které patří hudební podkresy navozující atmosféru cizokrajnosti. Jedná se o tendence přiblížit země Asie a Afriky a evokovat příjemci exotické prostředí. Poslední hodnotou této kategorie je žádná (Ž) hudba, kam spadají spoty bez hudebního podkresu. Z výzkumného vzorku se jedná o ty spoty, které pracují pouze s mluveným slovem. Pro přehlednost jsou hodnoty kategorie zpracovány níže v grafické podobě.

TABULKA 11: HODNOTY KATEGORIE HUDBA V PODKRESU

Název kategorie	Hodnoty
Hudba v podkresu	Emotivní (E)
	Atmosférická (A)
	Žádná (Ž)

FILMOVÉ ANIMACE

Spoty, které pracují s filmovými animacemi, se v českém prostředí příliš neobjevují. Animace v latinském překladu znamená oživení, přičemž konkrétních definic nabízí odborná literatura mnoho. Pro účely práce a vymezení filmových animací ve výzkumném vzorku představuje animace vytváření pohyblivých obrazů. Můžeme říci také, že jde o umění kreslených pohybů (Kubíček, 2004). V dnešní době se ve většině animací jedná o práci vytvořenou v počítači. Kategorie je tedy zařazena z důvodu atypického užití u některých spotů. Práce s tímto faktem operuje dále v rozhovorech s pracovníky daných neziskových organizací.

TABULKA 12: HODNOTY KATEGORIE FILMOVÉ ANIMACE

Název kategorie	Hodnoty
Filmové animace	ANO
	NE

OBDOBÍ VYSÍLÁNÍ

Česká televize jako veřejnoprávní subjekt podporuje veřejně prospěšné aktivity různými způsoby. „Jednou ze základních forem systematické podpory je poskytování prostoru pro bezplatné vysílání osvětových a sbírkových spotových kampaní neziskového sektoru. Cílem této podpory je poskytnout informaci o charitativních, humanitárních, zdravotně osvětových, sociálních a vzdělávacích aktivitách pořádaných neziskovými organizacemi“ (Ceskatelevize.cz, 2014A). Vysílání osvětových a sbírkových spotů probíhá v tzv. vysílacích časech *self promotion* České televize (časy určené na propagaci vlastních pořadů ČT). Vzhledem k omezené kapacitě ročně podpoří ČT zhruba 15–20 charitativních projektů v celostátním vysílání. Autorka považuje za zajímavé zachytit, kolik spotů bylo v jednotlivých letech vysíláno, přičemž na základě výsledků chce při rozhovoru se zástupcem ČT zjistit, podle čeho jsou spoty řazeny a zda má některá nezisková organizace přednost.

V této kategorii tak byly stanoveny hodnoty odpovídající jednotlivým pozorovaným rokům, jak je vidět v grafickém znázornění níže. Původně měla tato kategorie zachycovat přesné vysílání spotů v jednotlivých měsících, ale vzhledem k fluktuaci lidí v neziskovém sektoru se ukázalo zjišťování této informace jako nereálné.

TABULKA 13: : HODNOTY KATEGORIE *OBDOBÍ VYSÍLÁNÍ*

Název kategorie	Hodnoty	
Období vysílání	2001	2007
	2002	2008
	2003	2009
	2004	2010
	2005	2011
	2006	2012

3.8.2. KATEGORIE ZAMĚŘENÉ NA OBSAHOVOU ČÁST SPOTU

Tato podkapitola definuje kategorie zaměřené na obsahovou část spotů. Patří sem kategorie – *jazyk, konkretizace země, slavné osobnosti a zaměření spotu.*

Jazyk

Kategorie hodnotící jazykovou část spotu je zaměřena pouze na rozlišení typu jazyka, který je použit. Cílem této kapitoly je poukázat na fakt, zda nezisková organizace upřednostnila srozumitelnost spotu pro příjemce, či tlak na emoce. Pokud ve spotu dochází k použití jazyka, kterému příjemce nerozumí, je jediným cílem snaha o navození atmosféry a opět podpora dramatickosti příběhu, o kterém se hovoří (Cameron a Wilcox, 2009).

TABULKA 14: HODNOTY KATEGORIE *JAZYK*

Název kategorie	Hodnoty
Jazyk	Český jazyk (Č)
	Cizí jazyk (Cj)

KONKRETIZACE ZEMĚ

Výběr zpráv v žurnalistice ovlivňuje mnoho pravidel, kterými se žurnalisté řídí. O diváckém zájmu rozhodují kromě jiných faktorů geograficky prostorová blízkost (zpravodajská hodnota

klesá se zvyšující se vzdáleností mezi místem události a dosahem působnosti média), politická blízkost (hodnota události závisí na existujících politických a ekonomických vztazích k zemi, kde došlo k dané události), kulturní blízkost (jazykové, náboženské, literární a vědecké vazby k zemi) a relevance zprávy (jak moc se zpráva týká konkrétního publika) (Ruß-Mohl, Bakičová, 2005). Pro účely práce autorka zvolila kategorii, která má za úkol konkretizovat zemi, kde došlo k natáčení. Má tedy být odrazem toho, zda neziskové organizace s těmito fakty ve spotech také pracují, či nikoliv. Tedy zda volí místo natáčení v České republice a příjemci tím jsou blíže, anebo zda natáčí v zahraničí s vědomím, že se tím zájmu diváka mohou vzdálit. Mnohdy dochází ve spotech neziskových organizací k zobecňování, které je reakcí na výše zmíněné. Řekneme-li Etiopie, je jistě divákovi vzdálenější než Afrika. Termín je zobecněn, ale divákovi evokuje mnohem snadněji konkrétní představy a vytváří image neziskové organizace. Ta potom může být zapsána jako organizace pomáhající Africe.

„K vytváření image slouží prostředky a formy, z nichž jsou zvláště důležité ty, které jsou známy ze sociální psychologie: zjednodušování prostřednictvím typologie, zevšeobecňování jednotlivých zkušeností, ozřejmění a zhodnocení“ (Svoboda a Halada, 2006, 64).

Hodnoty kategorie budou tvořit buď názvy kontinentů, názvy konkrétních zemí, případně svět, dle toho jak bude tato skutečnost komunikována ve spotu.

TABULKA 15: HODNOTY KATEGORIE KONKRETIZACE ZEMĚ

Název kategorie	Hodnoty
Konkretizace země	Kontinent (Příklad: Afrika)
	Konkrétní země (Etiopie)
	Svět

SLAVNÉ OSOBNOSTI

Pokud spot pracuje se známými osobnostmi, hovoří se o *celebrity placementu* neboli *celebrity endorsementu*. Jedná se o specifickou formu propagace produktu, v našem případě projektu, organizace, k níž se používají veřejně známé, populární osoby (herci, zpěváci, moderátoři, sportovci, umělci, apod.) a názoroví vůdci. Názoroví vůdci, *opinion leaders*, jsou významné a důležité osobnosti společenského života, které „... mohou na základě svého vlivu v různých organizacích a subjektech pozitivně či negativně působit na veřejné mínění...“ (Svoboda a Halada, 2006, 122). *Opinion leaders* jsou jinými slovy: „Znamé osobnosti nebo osobnosti showbyznysu a názoroví vůdci mají tendence ovlivnit nejen mladou generaci

spotřebitelů, ale dokonce celé masy.“ (Jurášková a Horňák, 1997, 42). Znamé osobnosti představují vzor a mohou být pro diváka inspirací. Proto, pokud nezisková organizace zařadí do svého spotu známou osobnost, je z pohledu marketingové strategie blíže k úspěchu. Kategorie ponese hodnoty ano nebo ne podle toho, zda slavná osobnost ve spotu vystupuje, či nikoliv.

TABULKA 16: HODNOTY KATEGORIE SLAVNÉ OSOBNOSTI

Název kategorie	Hodnoty
Slavné osobnosti	ANO
	NE

ZAMĚŘENÍ SPOTU

Do výzkumného vzorku byly zařazeny pouze spoty, které Česká televize řadí do skupiny rozvojová a humanitární pomoc. Tyto spoty jsou také Českou televizí dále rozděleny na dvě skupiny, a to veřejné sbírky a osvětové kampaně, z čehož by mělo jasně plynout zařazení spotu. Hypoteticky autorka usuzovala, že veřejné sbírky budou čistě apelovat na příspěvky a dary od nových dárců a osvětové kampaně ponese čistě informativní charakter. Po první fázi výzkumu však došla k závěru, že je nutné spoty rozdělit jinak. Rozdělení na veřejné sbírky a osvětové kampaně není přesné, protože mnohdy se i v osvětových kampaních objevil apel na příspěvek od potenciálních dárců. Proto je tedy zařazena kategorie zaměření spotu, která nese hodnoty fundraising v případě, že jednoznačným cílem spotu je získat finanční podporu od dárců. Dále hodnotu propagace tehdy, když se spot zaměřuje pouze na informování o existenci dané organizace, aniž by vznášel apel na finanční podporu. A poslední hodnotou v této kategorii je humanitární pomoc, která odkazuje na spoty vzniklé na pomoc lidem po katastrofách.

TABULKA 17: HODNOTY KATEGORIE ZAŘAZENÍ SPOTU

Název kategorie	Hodnoty
Zařazení spotu	Fundraising (F)
	Propagace (P)
	Humanitární pomoc (HP)

Pro přehlednost uvádí autorka všechny kategorie a jejich hodnoty v tabulce níže.

TABULKA 18: KATEGORIE A HODNOTY, KTERÝCH NABÝVÁ VÝZKUMNÝ VZOREK

Název kategorie	Hodnoty	
Typy záběrů	Asynchronní (As)	
	Synchronní (S)	
	Emotivní (E)	
Hudba v podkresu	Atmosférická (A)	
	Žádná (Ž)	
Filmové animace	ANO	
	NE	
Období vysílání	2004	2009
	2005	2010
	2006	2011
	2007	2012
	2008	
Jazyk	Český jazyk (Č)	
	Cizí jazyk (Cj)	
Konkretizace země	Kontinent (Příklad: Afrika)	
	Konkrétní země (Etiopie)	
	Svět	
Slavné osobnosti	ANO	
	NE	
Zařazení spotu	Fundraising (F)	
	Propagace (P)	
	Humanitární pomoc (HP)	

3.9. PRŮBĚH VÝZKUMU

Po vytvoření kategorií mohla autorka pokračovat ve výzkumu. Každý spot pozorně zhlédla a začala hodnotit jednotlivé aspekty, které pak rozřazovala do kategorií s předem stanovenými hodnotami. Protože si byla vědoma jisté míry subjektivity a vlastních limitů, docházelo ke konzultaci s kolegy v zaměstnání a rodinou, jak autorka podrobněji zmiňuje výše v kapitole 3.8. Obzvláště kategorie „Hudba v podkresu“ vyžadovala zvláštní pozornost. Přes snahu dosáhnout objektivitu si je autorka v tomto případě vědoma, že výsledek práce bude do jisté míry vždy subjektivní. Určitá míra subjektivity se při kvalitativním výzkumu očekává, jinak bychom například těžko chápali subjektivní interpretace zkoumaných, na druhé straně bychom se měli snažit udržet si kritický odstup (Reichel, 2009). Pro zvýšení přesnosti a správnosti rozřazení byla tato část výzkumu rozdělena na dvě etapy. V první etapě došlo během dvou týdnů k dokončení sběru všech hodnot. Následovaly dva týdny, kdy se autorka věnovala jiné části práce a až po této pauze se k výzkumu vrátila. Všechny spoty si pustila

ještě jednou a znovu doplnila jednotlivé hodnoty v příslušných kategoriích. Výsledky se po dalších deseti dnech výzkumu upřesnily. Další dva dny byly věnovány konečným úpravám dat a upřesňování výsledků do přehledné podoby. Výsledek této části práce je možné vidět v tabulce č. 19.

TABULKA 19: VÝZKUMNÝ VZOREK S DOPLNĚNÝMI HODNOTAMI V JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH

Vysvětlivky zkratků užitých v tabulce: **TZ** = typy záběrů, **H**=hudba, **A**= animace, **OV** = období vysílání, **J** = jazyk, **Z** = Země, **SO** = slavné osobnosti, **ZS** = zaměření spotu

Název projektu	Pořadatelská organizace	TZ	H	A	OV	J	Z	SO	ZS
<i>Postavme školu v Africe</i>	Člověk v tísní - společnost při ČT	S	A	NE	2004	CJ	Afrika	NE	F
<i>SOS Srí Lanka</i>	Člověk v tísní - společnost při ČT, o.p.s.	As	E	NE	2005	Č	Sri Lanka	NE	HP
<i>Postavme školu v Africe II.</i>	Člověk v tísní - společnost při ČT, o.p.s.	S	A	NE	2005	CJ	Afrika	NE	F
<i>Česko proti chudobě</i>	Educon	S	Ž	NE	2005	Č	ČR	ANO	P
<i>SOS Pákistán</i>	Člověk v tísní - společnost při ČT, o.p.s.	As	A	NE	2005	Č	Pákistán	NE	HP
<i>Česko proti chudobě</i>	Educon	S	Ž	NE	2006	Č	ČR	ANO	P
<i>Postavme školu v Africe III.</i>	Člověk v tísní - společnost při ČT	S	A	NE	2006	CJ	Afrika	NE	F
<i>Tříkrálová sbírka</i>	Charita ČR	As	A	NE	2007	Č	ČR	NE	F
<i>Česko proti chudobě</i>	Educon	S	Ž	NE	2007	Č	ČR	ANO	P
<i>Děkujeme, připojte se - klub přátel Člověka v tísní</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	As	Ž	NE	2007	Č	ČR	NE	F
<i>Postavme školu v Africe IV.</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	S	A	NE	2007	CJ	Afrika	NE	F
<i>Tříkrálová sbírka</i>	Charita ČR	As	A	NE	2008	Č	ČR	NE	F
<i>Skutečná pomoc</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	As	E	ANO	2008	Č	Etiopie	NE	F
<i>Postavme školu v Africe V.</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	S	A	NE	2008	CJ	Afrika	NE	F
<i>SOS Barma</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	As	A	NE	2008	Č	Barma	NE	HP
<i>Pomáhat může každý</i>	Nadace ADRA	As	Ž	NE	2008	Č	ČR	NE	F
<i>Skutečná pomoc - Etiopie</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	As	E	ANO	2009	Č	Etiopie	NE	F
<i>Kroky k integraci</i>	Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové	As	E	NE	2009	Č	ČR	NE	P
<i>Kroky k integraci</i>	Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové	As	E	NE	2010	Č	ČR	NE	P
<i>Skutečná pomoc 2010-2011 - Afghánistán</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	As	E	ANO	2010	Č	Afghánistán	NE	F
<i>Povodně 2010</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	As	E	NE	2010	Č	ČR	NE	HP
<i>Skutečná pomoc 2010-2011 - Afghánistán</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	As	E	ANO	2011	Č	Afghánistán	NE	F
<i>Česká nemocnice v Ugandě</i>	Arcidiecézní charita Praha	S	E	ANO	2011	Č	Uganda	NE	F
<i>Skutečná pomoc 2011-2012</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	As	E	ANO	2011	Č	Afghánistán	NE	F
<i>Skutečná pomoc 2011-2012</i>	Člověk v tísní, o.p.s.	As	E	ANO	2012	Č	Afghánistán	NE	F
<i>Mince denně</i>	ADRA, o. s.	As	A	NE	2012	Č	Svět	NE	F

Téma diplomové práce bylo vybráno v lednu 2013, přičemž autorka nad ním přemýšlela již v roce 2012. Vzhledem k tomu, že v rámci bakalářského studia úspěšně absolvovala žurnalistiku, je pro ni téma kombinací oborů mezinárodní rozvojová studia a žurnalistika. Po oficiálním zadání tématu začala autorka pracovat na konkrétních výzkumných otázkách a struktuře práce. Této činnosti se věnovala zhruba do března. Současně s tímto úkolem věnovala čas rešerši literatury. Vzhledem k tomu, že se snažila obnovit si znalosti z již vystudovaného oboru, věnovala se studiu knih a článků až do května 2013.

Pro tuto diplomovou práci bylo stěžejní získat seznam spotů vysílaných v České televizi. K prvnímu kontaktu se zástupcem České televize došlo v lednu 2013, kdy autorka představila svou práci a požadavky k jejímu vytvoření. Seznam spotů po několika urgujících mailech získala autorka v dubnu 2013. Vzhledem ke zjištění, že spoty mají několik druhů zaměření, bylo nutné přejít k rešerši spotů a selekci na základě stanovených kritérií. Autorka si musela přesně ujasnit, jaké spoty jsou pro studium relevantní a jaké nikoliv. Během června a července tedy pracovala na výběru spotů a rozhodování, jaké zaměření spotů odpovídá jejímu původnímu záměru práce. V závěru července již měla vytvořený seznam, který představoval výzkumný vzorek. V srpnu pokračovala se studiem nalezené literatury k tématu. Vzhledem k jasnému seznamu spotů, který v původním rozsahu čítal 33 spotů, mohlo dojít již k oslovení konkrétních neziskových organizací.

Celkem se jednalo o šest neziskových organizací, s jejichž zástupci se poprvé snažila autorka spojit v září 2013. Téměř nikdo nezareagoval na první e-mail, a proto se celková komunikace protahovala. V říjnu již docházelo k prvním reakcím, ale velice často se jednalo pouze o přesměrování na kolegy, kteří měli na starosti *fundraising*, *public relations* nebo komunikaci. V listopadu se již autorka dopracovala ke konkrétním kontaktům a informacím. Obecně si u zástupců neziskových organizací ověřovala, zda má v seznamu veškeré spoty s tímto zaměřením, které natočili. U Člověka v tísní potřebovala některé ze starších spotů dohledat v archivu kvůli nedostupnosti v online podobě. Tento moment zpomalil celý proces. Schůzka domluvená v listopadu 2013 proběhla v únoru 2014. Pozorování ostatních spotů zařazených do výzkumu probíhalo od prosince 2013, přičemž do února nebylo možné stanovit kategorie a začít analýzu spotů, protože fyzicky neměla autorka k dispozici materiál k výzkumu. V březnu již pracovala autorka

na stanovení výzkumných kategorií a v dubnu na tento krok navázala obsahovou analýzou spotů, pokračovala zpracováním zjištěných výsledků do písemné podoby během května.

Po zapracování obsahové analýzy spotů následovala druhá část práce, rozhovory se zástupci šesti neziskových organizací a zástupcem České televize. Celkem tedy autorka potřebovala vést sedm rozhovorů. Otázky k rozhovorům zpracovala již v červnu a v červenci 2014, přičemž na základě několika odpovědí od zástupců neziskových organizací vyhodnotila, že konkrétní schůzky nebude možné uskutečnit během letních měsíců vzhledem k překrývajícím se dovoleným a pracovním výjezdům mimo Českou republiku. Jednotlivé rozhovory tedy proběhly od září do listopadu 2014. Vzhledem k časové vytíženosti zástupců České televize, Charity ČR a Arcidiecézní charity Praha proběhly tyto tři rozhovory písemnou formou. Ostatní rozhovory proběhly vždy osobně. Všechny čtyři schůzky proběhly v Praze. Dva z rozhovorů se uskutečnily v sídle neziskové organizace, jeden v kavárně a jeden v sídle nadace, kde byl zástupce neziskové organizace na školení. Po dokončení sběru dat potřebných k rozhovorům mohla autorka přejít k analýze rozhovorů, učinit závěry a dokončit svou diplomovou práci. Pro přehlednost časového rámce výzkumu je níže vložena tabulka číslo 20.

TABULKA 20: ČASOVÝ RÁMEC VÝZKUMU

Časový rámeč práce																								
ROK	2013												2014											
Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Zadání DP	■																							
Výzkumné otázky, struktura práce	■	■	■																					
Rešerše literatury		■	■	■	■		■	■																
Oslovení ČT, prvotní komunikace	■	■	■	■																				
Získání seznamu spotů					■																			
Selekce seznamu, výběr spotů						■	■																	
Komunikace s neziskovými organizacemi									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Schůzka se zástupcem Člověka v tísni - získání spotů															■									
Pozorování spotů													■	■	■	■								
Stanovení výzkumných kategorií																■								
Obsahová analýza spotů																■								
Výsledky a zpracování obsahové analýzy																	■							
Příprava rozhovorů																		■	■					
Schůzky se zástupci NNO																					■	■	■	■
Analýza rozhovorů + závěry práce																						■	■	■
Odevzdání práce																								■

3.11. LIMITY A OMEZENÍ VÝZKUMU

Tato diplomová práce má několik limitujících faktorů a omezení, které autorka shrne v následující kapitole. Prvním omezením je výběr spotů k samotné analýze. Seznam spotů získala autorka na vyžádání od České televize. Samozřejmě není vyloučeno, že v seznamu mohou být nedostatky, ale nebyla jiná možnost, jak ucelený přehled získat. Se seznamem spotů souvisí také kategorizace dle České televize, která už dodala pouze ty spoty, které dle jejího nastavení patří do kategorie rozvojová a humanitární pomoc se zaměřením na rozvojovou pomoc.

Jedním z limitů výzkumu bylo stáří spotů a s ním spojené jejich dohledání. K archivaci využívá většina neziskových organizací převážně od roku 2007 web youtube.com, kde na svůj kanál nahrávají veškeré video výstupy. Vzhledem k tomu, že v neziskových organizacích za dobu deseti let dochází k fluktuaci zaměstnanců, nepodařilo se často ani kontaktovat tvůrce nejstarších výstupů. Problém nastal se staršími spoty, které se dohledat nepodařilo, a tím se výzkumný vzorek zúžil z původně zamýšleného období 2001–2012 na zkoumané období let 2004–2012.

Existuje několik rovin, ve kterých lze spoty zkoumat, hodnotit a analyzovat. Lze na ně pohlížet čistě z žurnalistického pohledu, mohou se jimi zabývat mediální analytici. Také by jistě mohly být analyzovány z pohledu vývoje vyjadřování v médiích a užití jazyka. Autorka se ale rozhodla zachytit vývoj spotů, přičemž kategorie vytvořila tak, aby byly schopné odrážet vývoj v postupně stanovených kategoriích, které jsou zaměřeny na technické a obsahové změny související s komunikačními strategiemi. Autorka si po dobu výzkumu uvědomovala, že navzdory snaze podat dobrý výkon při výzkumu, vždy bude zásadní limit v subjektivním hodnocení každého jedince, což je jedním ze základních principů kvalitativního postupu (Reichel, 2009). Tomuto limitu se snažila předejít na začátku výzkumu, když vytvořila skupinu pozorovatelů, kteří spoty zhlédli a diskutovali s autorkou o kategoriích a jejich relevanci. Stejně tak část pozorovatelů byla přítomna u kódování spotů a také u analýzy rozhovorů. Samotné otázky ve výzkumu ve své podstatě odrážejí zájem a obavy výzkumných pracovníků, a proto mohou být produktem subjektivního zkreslení. Ale klíčové je, že se zformulují pravidla otázek výzkumu, a potom by tedy celková práce měla být nezaujatá (Bryman, 2008).

Jedním z limitů je i volba analýzy, přičemž každá z analýz je schopna zachytit a vytvořit odlišný obraz zkoumané reality. Obsahová analýza jako hlavní výzkumná metoda této práce,

„...redukuje zkoumanou skutečnost na počitatelné jevy, při zařazení daného prvku do některé z kategorií jsou nutně opomíjeny další unikátní vlastnosti jednotky“ (Trampota a Vojtěchovská, 2012). Ačkoliv disponuje obsahová analýza těmito nedostatky, je schopna podat přínosnou analýzu mediálních obsahů a přináší určitý popis mediálních sdělení.

V neposlední řadě byl limitem pro rozhovory čas, respektive jeho nedostatek. Zástupci neziskových organizací disponovali jen omezeným množstvím času a mnohdy tak na otázky odpovídali velmi stručně. Autorka se tomuto limitu snažila předejít přesnou specifikací potřebného času již při domlouvání schůzky s dotazovanými a také doptáváním se na konkrétnosti, díky kterým se dobírala potřebné informace. V některých případech byl časový limit důvodem pro změnu průběhu rozhovoru z osobní schůzky na rozhovor písemnou formou. Přes změnu způsobu provedení bylo autorce umožněno doptávat se na případné detaily po přečtení otázek, a to mailem anebo telefonicky.

K limitům výzkumu při rozhovorech je nutné také doplnit fluktuaci zaměstnanců v neziskovém a mediálním sektoru. Rozhovory byly vytvořeny se zástupci organizací zodpovídajícími za výrobu spotů ve chvíli, kdy autorka začala práci tvořit. V roce 2004 na těchto pozicích někteří ze zástupců ještě nebyli. Autorce se tak v některých případech nedostalo odpovědi. Některé z otázek upravila a zaměřila se na témata, která doplní výzkum a zároveň bude možné získat odpovědi od zástupců, kteří jsou v současné době na jednotlivých pozicích. Specifický případ nastal v případě České televize, kdy došlo ke změně zaměstnání zástupce České televize, se kterým autorka komunikovala, přímo během výzkumného období. Odpovědi zástupce České televize se vztahují ke koncepci mediálního partnerství, respektive podpoře neziskového sektoru do roku 2011. Vzhledem k tomu, že výzkumný vzorek zahrnuje spoty do roku 2012, dotkla se tato změna pouze jednoho spotu²⁰ ke kampani *Mince denně* neziskové organizace ADRA. Změnu managementu organizace zaznamenala, ale dle rozhovoru se zástupcem pro ni zůstaly reálné podmínky stejné jako pro předchozí podávání spotů. Autorka na základě výše zmíněného pokračovala ve spolupráci s tímto zástupcem, protože působil v České televizi ve většině výzkumného období.

²⁰ V roce 2012 je ve výzkumu zařazen také spot ke kampani *Skutečná pomoc*, ale vzhledem k tomu, že kampaň byla dle dodaného rozložena na dva roky 2011–2012 a po tyto roky zůstaly kampaně identické, změna managementu se podoby spotů nedotkla.

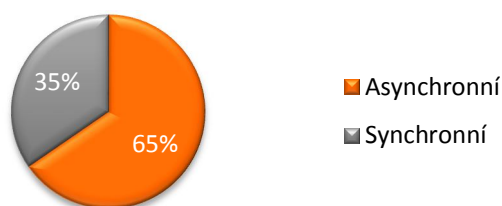
4. VÝSLEDKY ANALÝZY SPOTŮ V RÁMCI JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ

V následující kapitole je podrobně zanalyzována každá z výše zmíněných kategorií. Vždy jsou procentuálně vyjádřeny hodnoty daných kategorií. V závěru kapitoly autorka shrne zjištěné informace a učiní z nich závěr.

4.1. TYPY ZÁBĚRŮ

Tato kategorie měla za cíl určit, zda neziskové organizace pracují s asynchronními anebo spíše synchronními záběry, které v konečném důsledku mohou být účinným marketingovým nástrojem. Ten bývá ještě umocněn, pokud se používá v kombinaci se slavnými osobnostmi. V některých případech se autorka musela přiklonit spíše k převažujícímu typu záběru, protože byly použity oba dva. V 17 případech tedy vyhodnotila asynchronní záběry a v devíti synchronní. Práce se slavnými osobnostmi se objevila především ve spotu *Česko proti chudobě* od Educonu, který je inspirován zahraničním vzorem, a ve spotu Arcidiecézní charity Praha. Z těchto výsledků vyplývá, že neziskové organizace věnující se oblasti rozvojové spolupráce, které byly zařazeny do výzkumu, ve svých komunikačních strategiích pracují převážně s asynchronními záběry (*asynchronní záběr znamená, že například vidím auto – slyším komentář redaktora*).

GRAF 1: TYPY ZÁBĚRŮ VE VÝZKUMNÉM VZORKU

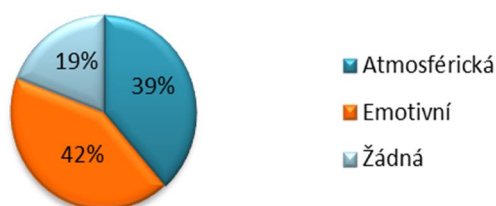


4.2. HUDBA V PODKRESU

Hudba v podkresu nebyla použita u pěti spotů výzkumného vzorku, přičemž tři z nich tvoří spot *Česko proti chudobě*, který byl vysílán v letech 2005–2007. Tento spot je specifický a výjimečný tím, že ačkoliv v podkresu není použita žádná hudba, spot dotváří zvuk lusknutím prstů, který v celkovém kontextu na emoce výrazně působí. Autorka přesto ponechala tyto konkrétní výstupy s hodnotou žádná hudba, poněvadž to odpovídá nastavení celé hodnoty kategorie. U deseti spotů je použita hudba atmosférická, a to převážně u spotů,

kteře odkazují na zahraniční činnost. Většina spotů výzkumného vzorku pracovala s hudbou emotivní, přičemž všechny jako nástroj vzbuzující emoce použily klavír. Do roku 2009 převažovalo užívání atmosférického anebo žádného hudebního podkresu. Od roku 2009 naopak všechny spoty pracují s hudbou emotivní, jedinou výjimku v tomto časovém úseku tvoří spot Mince denně neziskové organizace ADRA. Z výsledku výzkumu vyplývá, že spoty pracují převážně s hudbou emotivní.

GRAF 2: HUDBA VE VÝZKUMNÉ VZORKU



4.3. FILMOVÉ ANIMACE

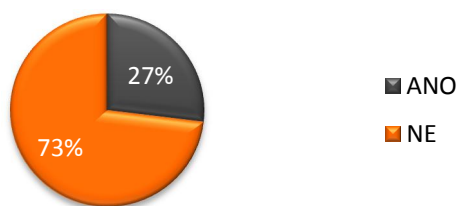
Animace tvoří v českém prostředí spotů neziskových organizací necelou třetinu z výzkumného vzorku. U sedmi spotů filmové animace použity byly, u 19 spotů nikoliv. Výzkum ukázal, že v českém prostředí jsou filmové animace u spotů neziskových organizací používány spíše doplňkově, často nešlo o animaci celého spotu, ale pouze dokreslení nějaké situace, viz. obrázek č. 1 níže ze spotu *Skutečná pomoc - Afghánistán* Člověka v tísní.

„Animace je do toho vložena tak, aby bylo cítit takovéto měkké přání. Každý si tam pak může taky dokreslit něco svého. Nás nápad zaujal a zároveň se nám líbila finanční nenáročnost.“ (rozhovor s respondentem 1)

OBRÁZEK 1: FILMOVÁ ANIMACE, ZDROJ: PRINTSCREEN ZE SPOTU SKUTEČNÁ POMOC - AFGHÁNISTÁN



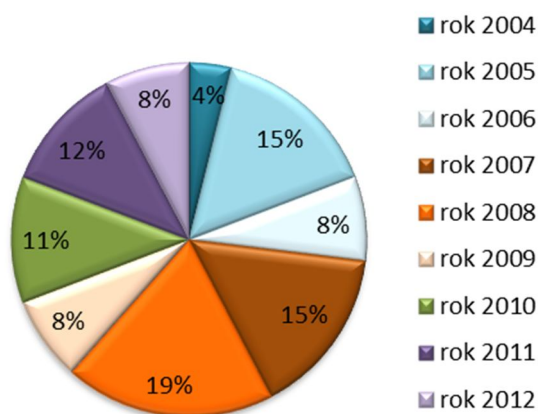
GRAF 3: FILMOVÉ ANIMACE VE VÝZKUMNÉM VZORKU



4.4. OBDOBÍ VYSÍLÁNÍ

Česká televize má limitován počet spotů, které může v jednom roce odvysílat. Následující graf ukazuje, kolik spotů zapadajících do výzkumného vzorku bylo v jednotlivých letech odvysíláno. Z grafu je patrné, že nejvíce spotů, které se věnovaly rozvojové a humanitární činnosti, bylo v roce 2008, nejméně v roce 2004. V roce 2008 se jednalo o spoty ve složení tři spoty *Člověk v tísní*, jeden spot ADRA, jeden spot *Charita ČR*. V roce 2008 končí spotová kampaň *Postavme školu v Africe* a začíná kampaň *Skutečná pomoc*, přičemž zařazeny do vysílání byly obě. Jedná se tedy o přechodnou etapu dvou kampaní, čímž došlo k výjimečnému navýšení počtu spotů.

GRAF 4: OBDOBÍ VYSÍLÁNÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU

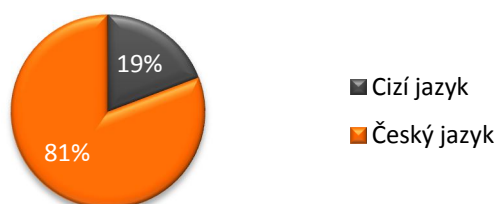


4.5. JAZYK

Při výzkumu bylo zjištěno, že ve sledovaných spotech bývá z 81 % použit český jazyk, přičemž použití cizího jazyka tvoří 19 % a vždy je doplněno českým slovem v závěru nebo českým textem či titulky. Zajímavé je, že cizí jazyk nepředstavuje angličtina ani jiný světový jazyk. Naproti tomu je užita amharština, etiopský úřední jazyk, který je použit ve spotu

Člověka v tísní natáčeném v Etiopii. Z výzkumu tedy vyplývá, že spoty se snaží být především srozumitelné příjemci a pokud je použit cizí jazyk, slouží k dokreslení atmosféry. Zároveň z analýzy vyplývá, že spoty jsou z pohledu užitého jazyka tvořeny výhradně pro české publikum a nemají sloužit k dalšímu užití v zahraničí nebo například při celosvětové kampani.

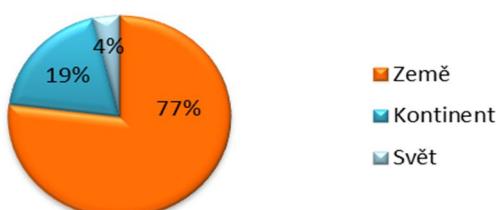
GRAF 5: JAZYK VE VÝZKUMNÉM VZORKU



4.6. KONKRETIZACE ZEMĚ

Ve spotech užívá necelá pětina vzorku v kategorii konkretizace země pojmenování kontinentu, nikoliv země, či konkrétní oblasti působnosti nebo místa, kde projekt probíhá. Tento styl komunikace využívají pouze spoty *Postavme školu v Africe* Člověka v tísní. Ostatní spoty pracují vždy s pojmenováním konkrétní země, jeden spot neziskové organizace ADRA nemá konkretizovanu ani zemi ani kontinent, ale hovoří o celém světě. Z analýzy vyplývá, že většina organizací ve výzkumu přesně konkretizuje umístění projektu, ke kterému se kampaň vztahuje.

GRAF 6: ZEMĚ VE VÝZKUMNÉ VZORKU

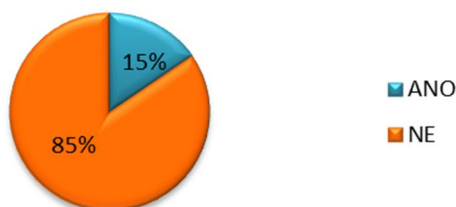


4.7. SLAVNÉ OSOBNOSTI

Celebrity placement, tedy propagace za použití slavné osobnosti, české neziskové organizace začleněné do výzkumu převážně nepoužívají. Čtyři spoty zakomponovaly do svého scénáře slavné osobnosti, přičemž tři spoty tvořila kampaň Česko proti chudobě od organizace

Educon, která je inspirována zahraničním vzorem. Ostatní neziskové organizace zařazené do výzkumu s tímto druhem marketingového nástroje téměř vůbec nepracují.

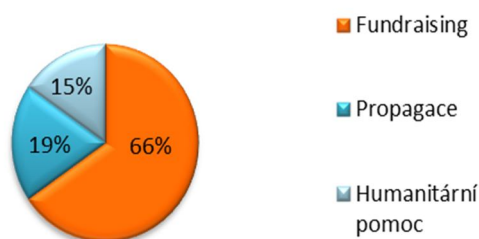
GRAF 7: SLAVNÉ OSOBNOSTI VE VÝZKUMNÉM VZORKU



4.8. ZAMĚŘENÍ SPOTU

Dle rozřazení České televize byly spoty ve dvou skupinách, a to veřejné sbírky a osvětové kampaně. V celkovém počtu 26 spotů patřilo do skupiny osvětové kampaně 9 spotů a do skupiny veřejné sbírky 17 spotů. Z takového rozřazení ale stále jednoznačně nevyplývalo, jak je spot zaměřen ve smyslu jeho cíle ve vztahu k divákovi. Proto byly v této kategorii vymezeny hodnoty fundraising, propagace a humanitární pomoc. Následně bylo zjištěno, že do kategorie fundraising patří 17 spotů, do propagace 5 spotů a humanitární pomoc obsahovala 4 spoty. Výsledky analýzy přinesly zjištění, že cílem spotových kampaní zařazených do výzkumu, tedy vysílaných v České televizi v rámci charitativních projektů v letech 2004–2012 se zaměřením na rozvojová a humanitární pomoc, je převážně získání finančních prostředků, případně dárců. Ze všech osvětových kampaní, které v letech 2004–2012 proběhly, se fundraisingu věnovalo 66 %.

GRAF 8: ZAMĚŘENÍ SPOTŮ VÝZKUMNÉHO VZORKU



4.9. SOUHRN VÝVOJE SPOTŮ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Obsahovou analýzou bylo kromě výše zmíněných souhrnných informací zjištěno, jak se spoty celkově vyvíjely v čase. Zlomovým rokem pro vývoj typu záběrů je rok 2008. Do roku 2008 převažovaly záběry synchronní, v roce 2007 už byly synchronní se záběry asynchronními ve vyváženém stavu. Od roku 2008 převažovaly spoty asynchronní. Obdobně zlomovým rokem je u kategorie hudba v podkresu rok 2009, kdy začala převažovat hudba emotivní nad hudbou atmosférickou anebo žádnou. Filmové animace nebyly do roku 2008 používány ve výzkumném vzorku vůbec. V roce 2008 se animace staly součástí kampaně *Skutečná pomoc Člověka v tísní* a ve všech těchto spotech se objevují. Jiné neziskové organizace ale s touto technikou zpracování nepracují vůbec. Nejedná se tedy o nový trend mezi neziskovými organizacemi, ale o inovaci v rámci jedné neziskové organizace.

Rok 2008 byl také významný co do počtu odvysílaných spotů v rámci výzkumného vzorku, kdy bylo odvysíláno celkem pět spotů (složení: tři spoty *Člověk v tísní*, jeden spot ADRA, jeden spot Charita ČR). Další kategorie zaměřená na užití jazyka přinesla zjištění, že spoty používají převážně český jazyk. Od roku 2004 do roku 2008 bylo použito cizího jazyka pouze v rámci kampaně *Člověka v tísní Postavme školu v Africe*. Jakým způsobem jsou konkretizovány země, není dáno pouze časem, ale také typem kampaně. Pojmenování kontinentu, konkrétně užití slova Afrika, používá kampaň *Člověka v tísní Postavme školu v Africe*. Ostatní spoty a s nimi související kampaně používají pojmenování konkrétní země. Dále analýza ukazuje, že nejvíce spotů zaměřených na projekty v ČR odvysílala Česká televize v roce 2007, přičemž se jedná o projekty různých neziskových organizací (konkrétně Charita, Educon a *Člověk v tísní*).

Slavné osobnosti ve spotech vystupují v letech 2005, 2006 a 2007, kdy byla vysílána kampaň *Česko proti chudobě*. Nicméně se nejedná o trend, který by se nějak zásadně v českém prostředí vyvíjel. Od roku 2007 vystupovala slavná osobnost ve výzkumném vzorku pouze ve spotu v roce 2011 Arcidiecézní charity Praha *Česká nemocnice v Ugandě*. Poslední kategorie věnovaná zaměření spotu dospěla svými výsledky k závěru, že cílem spotových kampaní neziskových organizací zařazených do výzkumu se zaměřením rozvojová a humanitární pomoc, je převážně navýšení dárců a s nimi i finančních prostředků. Takové zjištění vyplynulo z převažujícího zaměření spotů, kterým byl dle vymezených kategorií fundraising. Podstatným je v rámci výzkumu rok 2008, ve kterém došlo k nejvíce změnám. Zároveň je nutné zmínit, že od roku 2008 ve výzkumném vzorku výrazně dominují spoty *Člověka v tísní*, čili se jedná především o změny v rámci jedné neziskové organizace.

5. VÝSLEDKY ANALÝZY SPOTŮ V RÁMCI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

V následující kapitole jsou podrobně analyzovány jednotlivé neziskové organizace a jejich spoty zahrnuté ve výzkumném vzorku. Cílem této kapitoly je zachytit vývoj spotů v rámci dané neziskové organizace. Tam, kde je to nutné pro upřesnění informací, jsou použity citace z rozhovorů se zástupci neziskových organizací. V závěru kapitoly autorka shrne zjištěné informace a učiní z nich závěr.

5.1. VÝVOJ SPOTŮ - ČLOVĚK V TÍSNI

Spoty neziskové organizace Člověk v tísni tvoří nejpočetnější skupinu výzkumu, v letech 2002–2012 odvysílala Česká televize celkem 22 spotů Člověka v tísni patřících do zaměření rozvojová a humanitární pomoc. Nejstarší spoty z let 2002, 2003 a částečně z roku 2004 nebyly dohledány, a tudíž nemohly být do výzkumu zařazeny. Do výzkumného vzorku tak bylo zařazeno 16 spotů. Většinu výzkumného vzorku tvoří dle rozřazení České televize veřejné sbírky, do kategorie osvětové kampaně jsou řazeny pouze tři spoty. Nejpodstatnějšími jsou během výzkumného období dvě kampaně, a to *Postavme školu v Africe* – pět spotů, *Skutečná pomoc* – šest spotů. Výzkumné kategorie mají zlomový bod ve většině případů v roce 2008, kdy spotová kampaň *Postavme školu v Africe* byla u konce a naopak *Skutečná pomoc* na počátku. Výzkum tedy naráží na zajímavý fakt, že dvě na sebe navazující kampaně měly v mnoha kategoriích naprosto opačné hodnoty. Tento fakt je způsoben tím, že obě kampaně zadávali a vytvářeli různí lidé.²¹ Autorka při rozhovoru se zástupcem Člověka v tísni (respondent 1), který vytvářel až druhou kampaň, zjistila, že pokud by vytvářel i kampaň *Postavme školu v Africe*, volil by podobné hodnoty, především dle účinných marketingových postupů. Například by použil spíše hudbu emotivní.

Typy záběrů se z poměrně vyváženého střídání asynchronních a synchronních mění od roku 2008 na jednoznačně převažující asynchronní záběry. Stejně tak byla do roku 2008 používána atmosférická hudba v podkresu, zaznívající převážně v kampani *Postavme školu v Africe*. Od roku 2008, kdy startovala spotová kampaň *Skutečná pomoc*, se hodnoty výzkumného vzorku mění na jasně převažující emotivní hudbu v podkresu. Ve stejném roce dochází ke změně v kategorii filmové animace, s nimiž nezisková organizace do té doby nepracovala vůbec. Zajímavé je, že v rámci výzkumu s nimi pracuje jako jediná ze zařazených neziskových organizací. Dochází tedy k jednoznačnému odlišení stylu spotů. Kampaně

²¹ Informace zjištěna při rozhovoru se zástupcem Člověka v tísni (respondent 1).

Skutečná pomoc pracuje výhradně s užitím českého jazyka a hodnoty v kategorii jazyk se na základě toho od roku 2008 mění na výhradně český jazyk, přičemž do roku 2008 tvořila čeština pouze polovinu spotů. Celý výzkumný vzorek spotů Člověka v tísní se věnuje převážně zahraniční rozvojové spolupráci, přičemž destinace se mění dle promováných projektů. Dochází k pojmenování konkrétních zemí, kromě spotů vztahujících se ke kampani *Postavme školu v Africe*, která už v samotném názvu nese pojmenování kontinentu, nikoliv země. Ve většině spotů Člověk v tísní nepracuje s účinným nástrojem *celebrity placement* a známé osobnosti tak ve znělkách vůbec nefigurují. Co se týče zaměření spotů, naprostá většina se věnuje fundraisingu, samotné propagaci organizace pouze jeden spot. Odlišnost oproti jiným organizacím zaujímají čtyři spoty zaměřené na humanitární pomoc, což má tato nezisková organizace jako jediná z celého výzkumu.

Z výzkumu vyplývá, že Člověk v tísní má v rámci prostoru v oblasti charitativních projektů v ČT dominantní postavení, a to po celou dobu v letech 2004–2012. Komunikační strategii evidentně vytváří dle potřeb jednotlivých kampaní, nikoliv naopak, jak lze usuzovat ze zlomového bodu v roce 2008, kdy se hodnoty výrazně liší.

„Pokud tvoříme spot, tak většinou oslovíme několik komunikačních agentur. Řekneme jim, čeho chceme dosáhnout a ukážeme, jak jsme toho dosahovali v minulosti. Naznačíme jakým způsobem se má ta kampaň pohnout. Základ je tedy zadání, pak dostaneme například tři nabídky, jednu z nich vybereme a pak to prostě rozpracujeme.“ (rozhovor s respondentem 1)

Cílem spotů Člověka v tísní nejsou osvětové kampaně, ale jednoznačně zisk nových dárců a finančních prostředků na promované projekty. Příjemce se snaží zaujmout například emotivní hudbou, filmovými animacemi a užitím exotického cizího jazyka. Ve výzkumu se vymyká označením kontinentu, nikoliv dané země, čímž dochází k paušalizaci Afriky.

„Sbírku Postavme školu v Africe máme skutečně na to, abychom pomáhali v Africe. Každým rokem je to vlastně Etiopie, ale my jsme vždycky doufali, že nám to umožní pomáhat i v dalších zemích. Byli jsme třeba v Kongu, ale bohužel se nám nikdy nepodařilo zvýšit ten objem peněz natolik, aby se vyplatilo jít do těch dalších zemí. Nicméně představa, že máme Postavme školu v Etiopii a pak z toho vzali peníze do Konga je prostě špatně. Takže to byla prostě racionální úvaha.“ (rozhovor s respondentem 1)

V rámci spotových kampaní nepracuje se slavnými osobnostmi. Jako jediná nezisková organizace využívá prostoru v televizi také na kampaně týkající se humanitární pomoci v období přírodních katastrof.

TABULKA 21: KÓDOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU – ČLOVĚK V TÍSNI

Název projektu	Typy záběrů	Hudba v podkresu	Filmové animace	Období vysílání	Jazyk	Konkretizace země	Slavné osobnosti	Zaměření spotu
<i>Postavme školu v Africe</i>	S	A	NE	2004	CJ	Afrika	NE	F
<i>SOS Srí Lanka</i>	As	E	NE	2005	Č	Srí Lanka	NE	HP
<i>Postavme školu v Africe II.</i>	S	A	NE	2005	CJ	Afrika	NE	F
<i>SOS Pákistán</i>	As	A	NE	2005	Č	Pákistán	NE	HP
<i>Postavme školu v Africe III.</i>	S	A	NE	2006	CJ	Afrika	NE	F
<i>Děkujeme, připojte se - klub přátel Člověka v tísni</i>	As	Ž	NE	2007	Č	ČR	NE	F
<i>Postavme školu v Africe IV.</i>	S	A	NE	2007	CJ	Afrika	NE	F
<i>Skutečná pomoc</i>	As	E	ANO	2008	Č	Etiopie	NE	F
<i>Postavme školu v Africe V.</i>	S	A	NE	2008	CJ	Afrika	NE	F
<i>SOS Barma</i>	As	A	NE	2008	Č	Barma	NE	HP
<i>Skutečná pomoc – Etiopie</i>	As	E	ANO	2009	Č	Etiopie	NE	F
<i>Skutečná pomoc 2010-2011 – Afghánistán</i>	As	E	ANO	2010	Č	Afghánistán	NE	F
<i>Povodně 2010</i>	As	E	NE	2010	Č	ČR	NE	HP
<i>Skutečná pomoc 2010-2011 – Afghánistán</i>	As	E	ANO	2011	Č	Afghánistán	NE	F
<i>Skutečná pomoc 2011-2012</i>	As	E	ANO	2011	Č	Afghánistán	NE	F
<i>Skutečná pomoc 2011-2012</i>	As	E	ANO	2012	Č	Afghánistán	NE	F

5.2. VÝVOJ SPOTŮ – CHARITA ČR

Charita měla v letech 2004–2012 zařazeny v České televizi v rámci vysílání charitativních spotů se zaměřením na rozvojovou a humanitární pomoc celkem dva vlastní spoty. Jednalo se ale o stejné spoty určené ke stejné sbírce. V analýze tedy nemohl být sledován vývoj spotů v čase, spoty se opakovaly v letech 2007 a 2008 a věnovaly se Tříkrálové sbírce. Oba spoty Česká televize řadila do kategorie veřejné sbírky, autorkou byly zařazeny do kategorie fundraising. Charita ČR v rámci svých spotů pracovala v případě Tříkrálové sbírky

s asynchronními záběry. Spoty pracovaly s hudbou atmosférickou. S filmovými animacemi nepracuje ani jeden ze spotů ve výzkumném vzorku. Všechny spoty použily výhradně český jazyk. Oba spoty cílí na výběr financí a získání nových dárců a konkretizují, že pomoc je určena do ČR i zahraničí.

TABULKA 22: KÓDOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU – CHARITA ČR

Název projektu	Organizace	Typy záběrů	Hudba v podkresu	Filmové animace	Období vysílání	Jazyk	Konkretizace země	Slavné osobnosti	Zaměření spotu
<i>Tříkrálová sbírka</i>	Charita ČR	As	A	NE	2007	Č	ČR	NE	F
<i>Tříkrálová sbírka</i>	Charita ČR	As	A	NE	2008	Č	ČR	NE	F

5.3. VÝVOJ SPOTŮ – ARCIDIECÉZNÍ CHARITA PRAHA

Arcidiecézní charita Praha měla v letech 2004–2012 zařazen v České televizi v rámci vysílání charitativních spotů jeden spot zaměřený na zahraniční rozvojovou pomoc, konkrétně na Českou nemocnici v Ugandě. Spot je Českou televizí zařazen do kategorie veřejné sbírky, autorka ho dle své kategorizace řadí do kategorie fundraising. Ve spotu se pracuje se záběry synchronními a je použita hudba patřící do kategorie emotivní hudba. Spot nepracuje s filmovými animacemi. Spot používá český jazyk, ale v záběrech pravděpodobně z Ugandy (autorka se tak domnívá na základě zaměření projektu, ale explicitně není zmíněno), je využito nonverbální komunikace bez cizího jazyka. Spot pracuje se slavnou osobností, hercem Milanem Šimáčkem. Autorka výše zjištěné shrnuje tak, že Arcidiecézní charita Praha pracuje s účinnými marketingovými nástroji jako je synchronní záběr, emotivní hudba a *celebrity placement*.

TABULKA 23: KÓDOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU – ARCIDIECÉZNÍ CHARITA ČR

Název projektu	Organizace	Typy záběrů	Hudba v podkresu	Filmové animace	Období vysílání	Jazyk	Konkretizace země	Slavné osobnosti	Zaměření spotu
<i>Česká nemocnice v Ugandě</i>	Arcidiecézní charita Praha	S	E	NE	2011	Č	Uganda	ANO	F

5.4. VÝVOJ SPOTŮ – ADRA

ADRA odvysílala v České televizi ve vymezeném období dva spoty, přičemž první spot k projektu *Pomáhat může každý* vydala Nadace ADRA. Druhý spot k projektu *Mince denně* vydala ADRA o.s. Ačkoliv se jedná o spoty s různými tvůrci a zadavateli, spoty se shodují ve většině kategorií, až na zemi, které se projekt týká, a hudbu v podkresu. První spot z roku

2008 je Českou televizí zařazen do kategorie veřejné sbírky. Druhý spot z roku 2012 patří do kategorie osvětové kampaně. Přesto jsou oba spoty autorkou zařazeny do kategorie fundraising, protože jejich cílem je získání finanční podpory. Oba spoty využívají asynchronní záběry. Starší spot nepracuje s hudbou v podkresu, naproti tomu novější spot má v podkresu atmosférickou hudbu. Filmové animace spoty nevyužívají. Oba výstupy jsou namluveny pouze česky, přestože druhý spot je zaměřen na pomoc vzdělávání dětí po celém světě. ADRA nepracuje ve spotech se slavnými osobnostmi, v druhém spotu dokonce nevystupují osoby žádné. Z výzkumu vyplývá, že ačkoliv se spoty netýkají stejného projektu, pravděpodobně se řídí podobnou komunikační strategií, protože ve většině kategorií se spoty shodují.

TABULKA 24: KÓDOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU VÝBOR DOBRÉ VŮLE – NADACE OLGY HAVLOVÉ

Název projektu	Organizace	Typy záběrů	Hudba v podkresu	Filmové animace	Období vysílání	Jazyk	Konkretizace země	Slavné osobnosti	Zaměření spotu
<i>Pomáhat může každý</i>	Nadace ADRA	As	Ž	NE	2008	Č	ČR	NE	F
<i>Mince denně</i>	ADRA, o. s.	As	A	NE	2012	Č	Svět	NE	F

5.5. VÝVOJ SPOTŮ – VÝBOR DOBRÉ VŮLE – NADACE OLGY HAVLOVÉ

Nezisková organizace Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové během sledovaných let odvysílala v České televizi jeden spot dva roky za sebou. V analýze tedy nemohl být sledován vývoj spotů v čase, protože byl vyroben pouze jeden spot. Přesto bylo vysledováno, že nezisková organizace používá asynchronní záběry a emotivní hudbu v podkresu. S filmovými animacemi nepracuje, stejně jako většina neziskových organizací ve výzkumu. Ve spotu je používána pouze čeština, což koresponduje i se zemí, Českou republikou, na kterou se projekt zaměřuje. Spoty nevyužívají práce se slavnými osobnostmi. Zaměření spotu odpovídá zařazení do kategorie osvětové kampaně a patří dle kategorizace autorky do propagace.

TABULKA 25: KÓDOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU ADRA

Název projektu	Typy záběrů	Hudba v podkresu	Filmové animace	Období vysílání	Jazyk	Konkretizace země	Slavné osobnosti	Zaměření spotu
<i>Kroky k integraci</i>	As	E	NE	2009	Č	ČR	NE	P
<i>Kroky k integraci</i>	As	E	NE	2010	Č	ČR	NE	P

5.6. VÝVOJ SPOTŮ – EDUCON

Educon vytvořil pro vysílání v České televizi v rámci charitativních projektů pouze jeden spot, který byl určen na propagaci projektu Česko proti chudobě, a celkem třikrát se opakoval. Stejně jako u předchozí organizace nelze sledovat vývoj spotů v čase, ale otevírají se témata pro polostrukturované rozhovory, jež jsou další součástí diplomové práce. Ve spotu, který byl vysílán v roce 2005, 2006 a 2007, jsou použity synchronní záběry, kdy slavné osobnosti luskaají prsty. Spot je právě svou prací se slavnými osobnostmi v českém prostředí v této kategorii výjimečný a autorka se domnívá, že je to převážně z důvodu inspirace spotu dle vzoru anglické verze určené pro kampaň po celém světě. Ve spotu nebyly použity animace, ani žádná podkresová hudba. Spot patří do kategorie osvětové kampaně a slouží k propagaci celé kampaně Česko proti chudobě, přičemž odkazuje na její české stránky. Také je použit pouze český jazyk. Spot se celkově velmi liší od ostatních spotů, které byly do výzkumu zahrnuty. Ačkoliv nepracuje s žádnou hudbou, doprovází ho silné argumenty působící na lidské emoce.

TABULKA 26: KÓDOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU EDUCON

Název projektu	Typy záběrů	Hudba v podkresu	Filmové animace	Období vysílání	Jazyk	Konkretizace země	Slavné osobnosti	Zaměření spotu
<i>Česko proti chudobě</i>	S	Ž	NE	2005	Č	ČR	ANO	P
<i>Česko proti chudobě</i>	S	Ž	NE	2006	Č	ČR	ANO	P
<i>Česko proti chudobě</i>	S	Ž	NE	2007	Č	ČR	ANO	P

6. OBSAHOVÁ ANALÝZA ROZHOVORŮ

V následující kapitole jsou zanalyzovány polostrukturované rozhovory, které autorka v rámci výzkumu provedla se zástupci všech neziskových organizací tvořících výzkumný vzorek a také se zástupcem České televize. Dle zvolené metodologie vytvoří při otevřeném kódování autorka kategorie: *Komunikační plány*, *Spolupráce s Českou televizí*, *Komerční subjekty*, *Náklady na spot a jejich návratnost*. V první části této kapitoly získaná data analyzuje napříč kategoriemi, přičemž nejdůležitější a společná fakta vyznačí tučným typem písma pro přehlednost v textu. V druhé části ještě analyzuje rozhovory dle jednotlivých neziskových organizací a České televize, protože některé otázky byly natolik konkrétní a specifické, že jejich obsah nebylo možné kategorizovat společně. Tato část práce tedy nebude a ani nemůže mít jednotnou strukturu, protože u každé organizace byly doplněny jiné informace. Otázky tohoto typu se vždy vztahovaly ke konkrétnímu spotu nebo k jedinečným nuancím v rámci spotu dané neziskové organizace oproti ostatním neziskovým organizacím zařazeným do výzkumu. V závěru kapitoly autorka shrne zjištěné informace a učiní z nich závěr.

6.1. ANALÝZA KATEGORIE KOMUNIKAČNÍ PLÁNY

Všem dotazovaným byla položena otázka, zda jejich organizace disponuje konkrétní komunikační strategií. Otázka má otevřít otázku propagace a komunikace obecně s ohledem na tvorbu spotů. Zástupci neziskových organizací se shodují, že jejich organizace nevytváří marketingové strategie, ale komunikační strategie, případně plány.

„My nemáme žádný dokument, který by v sobě nesl označení marketingová strategie. To co v Adře používáme, je komunikační plán, nebo plán PR aktivit. Protože mám pocit, že čistý marketing neděláme. Málokterá neziskovka má oddělení marketingu. To se spíše zastřešuje aktivitami PR nebo fundraisingovými aktivitami. U nás není marketingové oddělení. Strategii máme, ale není pojmenovaná jako marketingová, je to komunikační plán.“ (rozhovor s respondentem 4)

Člověk v tísní už svou velikostí a rozsahem aktivit pracuje odlišně oproti zbývajícím neziskovým organizacím zařazeným ve výzkumu, liší se celá struktura organizace. Má několik oddělení a každý pracuje na jiném projektu nebo programu, existuje i speciální tým přímo na kampaně. Jednotlivá oddělení si tedy řídí své agendy. Oddělení fundraisingu v Člověku v tísní počítá s jednou přihláškou na spot v rámci charitativních projektů do České televize ročně, přičemž vše závisí na schválení Českou televizí. Charita ČR sestavuje

komunikační plán pravidelně jednou ročně. Arcidiecézní charita Praha se k této otázce nevyjádřila podrobněji. ADRA a Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové také sestavují komunikační plány pravidelně jednou ročně. Kampaň Česko proti chudobě komunikační plán také sestavuje, především v závislosti na rozpočtu. Informace o komunikačních strategiích a plánech zjištěných při rozhovorech se zástupci neziskových organizací ukazují, že neziskové organizace zařazené do výzkumu **vytváří komunikační plány** a uvědomují si jejich potřebnost.

„Nemáme seznam pravidel pro marketing, podle kterého bychom museli postupovat, ale určitě máme rámec etických hranic a to vzhledem k našim dárcům a partnerům. Vše také souvisí s tím, jací lidé jsou v naší správní radě, protože právě oni finálně schvalují naše náměty. Náměty, které my v rámci nikoliv marketingové, ale spíše bych to nazvala komunikační strategií, nastavujeme. Jednou za rok sestavujeme plán, který právě správní rada schvaluje a my se ho držíme.“ (rozhovor s respondentem 5)

6.2. ANALÝZA KATEGORIE SPOLUPRÁCE S ČESKOU TELEVIZÍ

Na otázku vztahující se ke komunikačním strategiím volně navazuje dotaz týkající se spolupráce s Českou televizí. Odpovědi na tuto otázku jsou téměř identické. Všichni zástupci neziskových organizací zahrnutých ve výzkumu se shodují na dvou základních podmínkách nutných pro spolupráci s Českou televizí. Nezisková organizace musí disponovat dostatečnými **financemi** na výrobu spotu pro splnění technických podmínek dle zadání České televize. Druhou podmínku tvoří **čas** nutný pro zajištění produkce spotu. Časově náročná je jak příprava kampaně, tak samotná žádost pro Českou televizi. Zástupce Výboru dobré vůle - Nadace Olgy Havlové (respondent 5) vyčísluje práci na produkci a přípravě spotu na tři měsíce každodenní práce.

*„U výroby spotu hrají roli tedy dva aspekty. Jeden je příprava kampaně jako takové, a druhý je ta formální záležitost. Aby nám ČT spot odvysílala je potřeba napsat projekt atd. Zabere to **čas** a není to úplně jednoduché a nějakou energii navíc musíme vyvinout. Druhý aspekt je samozřejmě **finanční nákladnost**. Bohužel my nemáme stálé partnerství s žádnou agenturou, ale různé práce, které souvisí nějak s komunikací jako grafické práce, fotografické práce, nám pomáhají dělat dobrovolníci. Takže připravit spot tenkrát zabralo celý úvazek mé práce.“ (rozhovor s respondentem 5)*

*„Neměli jsme moc spotů s ohledem na naše **finanční možnosti** pro jejich vytvoření, ale když jsme měli takové, aby vyhovovaly podmínkám ČT, tak jsme s jejich umístěním byli spokojeni.“ (rozhovor s respondentem 6)*

*„Žádost pro českou televizi je poměrně rozsáhlá a **časově náročná** a ten spot musí nějak vypadat. To může být pro neziskovky limitující, protože málokterá*

*z nich může dát 50 000 Kč–100 000 Kč na výrobu spotu. Takže na jedné straně stojí **finanční možnosti** té neziskovky, aby si mohly vůbec dovolit ten spot dělat, a další jsou její kapacity, protože ta žádost je poměrně náročná.“ (rozhovor s respondentem 4)*

Právě časový faktor je důvodem k tomu, že některé neziskové organizace zvolí k přípravě spotu spolupráci s externími agenturami, což zmiňuje Člověk v tísni a ADRA. Zároveň se ve všech rozhovorech se zástupci neziskových organizací zařazených do výzkumu objevuje zdůvodnění výběru spolupráce s Českou televizí, přičemž kromě dobrých vztahů uvádí i důležitý faktor zařazení a **vysílání zdarma** a také vnímají Českou televizi jako **silný kanál**. Dle zástupce České televize (respondent 7) podporu neziskových organizací vnímá sama Česká televize nejen jako plnění poslání veřejné služby, ale také jako možnost pozitivně ovlivňovat společnost. Podporovaná témata také využívá v rámci firemní filantropie.

*„Česká televize je jedním ze zakladatelů Člověka v tísni a do roku 2006 jsme se jmenovali Člověk v tísni společnost při ČT. Nakonec došlo k určitému rozvolnění, oboustranně jsme se dohodli, že tu spolupráci na této bázi ukončíme... Dodnes ale máme velice **přátelský a vřelý vztahy**, ale zároveň se hlásíme do výběrových řízení a zároveň pod tlakem toho. Není to tak, že si v televizi protlačíme, co chceme, co se týče těch reklamních spotů.“ (rozhovor s respondentem 1)*

*„ČT je vnímána jako **velmi silný partner**. A v současné době se pracuje na uzavření formální spolupráce – například pro účely prezentace Tříkrálové sbírky či dalších aktivit v následujícím roce.“ (rozhovor s respondentem 2)*

6.3. ANALÝZA KATEGORIE KOMERČNÍ SUBJEKTY

Pro doplnění obrazu spolupráce neziskových organizací zařazených do výzkumu s televizemi jako jedním z komunikačních kanálů pokračují rozhovory také otázkou na případnou spolupráci s komerčními televizními stanicemi. O přímé spolupráci s komerčními televizními stanicemi hovoří v rozhovorech dvě neziskové organizace – ADRA a Charita ČR.

*„Kromě toho ještě nadace ADRA spolupracuje už 9 let s **TV Nova** na projektu **Ceny Michala Velíška**, což je cena, kterou udělují Nova a nadace ADRA lidem, jež v uplynulém kalendářním roce vykonali nějaký čin hodný ocenění, zachránili někomu život... Loni se ještě podařilo během to, že Nova natočila charitativní **spot na podporu lidí postižených povodní**, který běžel pár dní v té největší vlně a odkazoval na sbírku ADRA. Tam veškeré náklady nesla TV Nova.“ (rozhovor s respondentem 4)*

*„Na komerčních kanálech jsme byli například v roce 2013 se spotem ke **Světovému humanitárnímu dni**, a to na TV stanicích **Prima Family a Prima Cool**,*

kdy nám byl nabídnut velmi dobrý čas za velmi nekomerční částku.“ (rozhovor s respondentem 2)

Zástupce Člověka v tísni (respondent 1) v této otázce zdůrazňuje dobré vztahy s Českou televizí a to, že dává přednost umístění právě na veřejnoprávní stanici. Zástupce Česko proti chudobě (respondent 6) zmiňuje finanční nedostupnost vysílání na komerčních kanálech. Spolupráci s komerčními kanály uvádí Charita ČR, kdy v roce 2013 vysílaly televizní stanice **Prima Family a Prima Cool** spot ke Světovému humanitárnímu dni²². Zástupce Charity ČR (respondent 2) zároveň uvádí, že byl nabídnut velmi dobrý čas vysílání za nekomerční finanční částku. Arcidiecézní charita Praha nezmiňuje žádnou spolupráci s komerční televizí. ADRA spolupracuje kromě České televize s televizí **Nova** na projektu **Ceny Michala Velíška**. Tato spolupráce trvá devět let. Jedná se o cenu, kterou udělují Nova a nadace ADRA lidem, jež v uplynulém kalendářním roce vykonali nějaký čin hodný ocenění. Také spolupracovali na charitativním **spotu na podporu lidí postižených povodní**, který natočila a vysílala televize Nova. Spot odkazoval na sbírku ADRA. Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové uvádí specifický případ, kdy se do komerční televize propracovali díky zaujetí novinářky. Novinářka televize **Prima** představila v reportáži problematickou situaci a zmínila účet určený pro sbírku na Výboru dobré vůle. Efektivnost dosáhla 100 %, protože potřebná částka byla vybrána. Zástupce Česko proti chudobě (respondent 6) uvádí finanční nedostupnost pro spolupráci s komerčními televizemi

„Jedna novinářka TV Prima se nadchla pro téma a představila nějakou problematickou situaci. Byl to chlapec bez rukou a potřeboval si opatřit ruce, které jsou napojené na nervy a mohou se hýbat. Ty stojí více než milion korun. Takž když ona reportáž odvysílala, aby lidé přispívali na konkrétní účet, což byl účet naší nadace, tak to samozřejmě zafungovalo vynikajícím způsobem. Nestálo to žádné finanční prostředky pro výrobu spotu a ten efekt byl 100%, protože se vybrala potřebná částka. Taková spolupráce se s komerčními TV občas nabízí, ale je to spíše na osobním zaujetí nějakého novináře.“ (rozhovor s respondentem 5)

6.4. ANALÝZA KATEGORIE NÁKLADY NA SPOT A JEJICH NÁVRATNOST

Vysílání spotů v rámci charitativních projektů je v České televizi zdarma, ale výroba spotů jde na náklady neziskových organizací. Cena za výrobu spotu se u jednotlivých neziskových organizací lišila, přičemž se odvíjí od technického provedení, místa natáčení, počtu účinkujících a mnoha dalších faktorů.

²² Pro přesnost autorka uvádí, že tento spot není součástí výzkumného vzorku, protože se jedná o spot vysílaný mimo výzkumné období a také v komerčních televizích.

„My se celou kampaň, v rámci které ten spot vzniknul, snažíme řešit za finanční podpory partnerů. To znamená, že reklamka, se kterou spolupracujeme na výrobě toho spotu, to dělá v podstatě v režimu pro bono za symbolické náklady, které se pohybují v řádu tisícikorun. My bychom si určitě nemohli dovolit natáčet spot za komerční ceny.“ (rozhovor s respondentem 4)

*„Výroba spotu se pohybuje v rozmezí kolem **150 000–200 000 Kč** včetně vizuálu. Pro kampaň je spot úplně klíčový. V roce, kdy se ČT stala mediálním partnerem, nám spot zdvojnásobil příjem kampani Skutečný dárek. Ačkoliv nemám data ke kampaním, které máte ve výzkumu, dá se dle mé zpětné vazby usuzovat, že i tam to jistě bylo ku prospěchu.“ (rozhovor s respondentem 1)*

V případě zkoumaných neziskových organizací se částka vydaná za spot pohybuje od desítek tisíc po dvě stě tisíc korun českých. Zástupce Člověka v tísní (respondent 1) v rozhovoru uvádí náklady na výrobu spotu včetně vizuálu v rozmezí kolem **150 000–200 000 Kč**. Dodává, že spot je pro celou kampaň naprosto klíčový. Uvádí informaci o zdvojnásobení příjmů v roce, kdy se ČT stala mediálním partnerem v kampani Člověka v tísní. Tento konkrétní údaj patřil ke kampani, jež není ve výzkumném vzorku. Ale dotazovaný dle této zpětné vazby usuzuje, že spoty jsou ku prospěchu i v případě výzkumného vzorku. Zástupce Charity ČR (respondent 2) uvádí v rozhovoru, že náklady na vytvoření spotu záleží na obsahu a způsobu zpracování. Dodává, že animovaný spot je vždy dražší, než hraný či složený z fotografií. Cenu také ovlivní formát finálního souboru a to, zda bude spot použit v televizi či kině. Ohlas u donorů nemají konkrétně zjištěný, ale uvádí roli použití dalších komunikačních prostředků, jako jsou inzeráty, CLV²³ plakáty a internetová reklama. Dotazovaný za Arcidiecézní charitu Praha nedisponuje konkrétními daty, ale hovoří o spokojenosti s dopadem celé kampaně. ADRA spolupracuje při výrobě spotu s reklamní agenturou, která v rámci partnerství zpracovává spoty v režimu „pro bono“²⁴ za symbolické náklady, které se pohybují v řádu tisícikorun. Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové dle rozhovoru s jejím zástupcem (respondent 5) nemá stálé partnerství s žádnou agenturou a obrací se na pomoc dobrovolníků. Spot zařazený do výzkumu produkovali sami, přičemž tento krok znamenal celý úvazek práce po dobu tří měsíců. Spot potom natočili za minimální náklady **20 000–30 000 Kč**. Po této zkušenosti, která byla časově náročná, hledají mezi reklamními agenturami partnera pro budoucí spolupráci. Zástupce kampaně Česko proti chudobě (respondent 6) uvádí náklady na výrobu spotu kolem **50 000 Kč**, přičemž při tvorbě spotu používají řadu materiálů ze světových kampaní, které mají bezplatně k dispozici. Zástupce

²³ CLV je zkratka pro označení City Light Vitrine, nosič venkovní reklamy, běžně používaný pro outdoor reklamu.

²⁴ Termín „pro bono“ – v zájmu obecného dobra, bývá používán v souvislosti s financováním kampaní za výhodné ceny nebo zdarma. Mnohé komunikační agentury jsou z prestižních důvodů ochotny realizovat promo aktivity pro nekomerční subjekty právě za takových zvýhodněných podmínek (Bačuvčík, 2009).

České televize (respondent 7) v rozhovoru uvádí, že si uvědomují finanční náročnost výroby spotu pro neziskové organizace. Nákladnost spotu popisuje jako jistě omezující prvek, který se projevil zejména v posledních letech, kdy se obecně hovořilo o „ekonomické krizi“. Neziskové organizace složitě sháněly finanční prostředky i na vlastní činnost. Uvádí, že dochází i k situacím, kdy je projekt Českou televizí přijat pro vysílání spotu, ale nakonec sám od spolupráce odstoupí, protože se organizaci nepodařilo sehnat dostatek prostředků, nebo přišly o sponzora na jeho výrobu. Česká televize zároveň nabízí pomoc při výrobě spotů, přičemž je možné využít jejich produkčních služeb, ale služba je placená. Všichni zástupci neziskových organizací se v rozhovorech shodují, že se ale investice do propagace v podobě spotu vyplatí.

„My jako oddělení fundraisingu víme, že chceme udělat každý rok kampaň v ČT, že rok dopředu podáme tu přihlášku. Když teda vyhrájeme, tak oslovíme agentury a víme, že potřebujeme 150 – 200 000 na kampaň, spot a ty prvotní aktivity a že se to vyplatí. Takže to je v plánu.“ (rozhovor s respondentem 1)

Ať už je výsledkem měřitelný nárůst donorů, nebo zvýšení povědomí veřejnosti, volí si neziskové organizace Českou televizi jako **osvědčený a silný kanál** pro sdělování informací.

6.5. ANALÝZA ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM ČLOVĚKA V TÍSNI (RESPONDENT 1)

Člověk v tísní k tvorbě spotů využívá komunikační agentury. Vzhledem k tomuto faktu některé detaily při provedení spotu neřeší. Volbu mezi synchronními a asynchronními záběry tak nechává čistě na rozhodnutí vybrané agentury. Specifické spoty ve výzkumném vzorku, které používají filmové animace, zčásti provedla agentura a zčásti Člověk v tísní, který dodal natočené záběry z místa. Animace doplnila produkce z agentury. Pro záběry ve spotu Skutečný dárek byl vyslán přímo tým do Etiopie.

„Tam jsme byli schopni vyslat tým, ale protože už jsme věděli, že nám to funguje a že potřebujeme získat materiál. Věděli jsme, že když ty příjmy jsou deset milionů, tak když do toho něco vložíme, že se to vrátí.“ (rozhovor s respondentem 1)

Práci s hudbou a jazykem ve spotech Člověk v tísní vnímá jako práci s klasickými marketingovými nástroji, jak potvrzují odpovědi při rozhovoru. „Já jsem tu první kampaň nedělal, ale kdybych jí dělal, tak hudbu taky dělám emotivní“ (rozhovor s respondentem 1). Člověk v tísní na svých stránkách uvádí spolupráci s Concord. Co se týče *Zásad textové a obrazové komunikace* dle kodexu Concord, tak ne vždy je dle výpovědi zástupce Člověka v tísní (respondent 1) možné tyto zásady dodržet. Jako příklad uvádí fotografie, ke kterým nelze vždy sehnat souhlas. Ale snaží se dodržování zásad balancovat. Paušalizaci názvu při

kampani *Postavme školu v Africe* zdůvodňuje v rozhovoru tak, že sbírka je skutečně na pomoc v Africe. Původně se počítalo s rozšířením pomoci do dalších zemí, kde se školy taky staví. Financí se ale zatím nesešlo tolik, aby tomu tak bylo. Přesto Člověk v tísní školy staví i jinde než v Etiopii, ale využívá jiných zdrojů. Závěrem rozhovoru zdůvodňuje Člověk v tísní recyklaci spotů částečně z finančního a také z časového hlediska.

6.6. ANALÝZA ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM CHARITY ČR (RESPONDENT 2)

Charita ČR jako jediná zmínila v rozhovoru tendence rozšířit spolupráci s Českou televizí. V současné době jedná o uzavření formální spolupráce, pro účely prezentace Tříkrálové sbírky a dalších aktivit. Dále jako jediná uvádí, že spoty nevytváří výhradně pro Českou televizi, ale také pro distribuci do kin, které jsou ale výrazně dražší. Spot určený do kin je vyroben až v roce 2013, tedy mimo výzkumný vzorek, tudíž nebyl zařazen. Charita ČR investuje také do jiné formy propagace jako je inzerce v tisku, online reklama, PPC²⁵ na Facebooku, outdoor (zejména CLV plakáty). *„Do budoucna se plánuje zvýšení rozpočtu a tudíž i rozšíření propagačních prostředků.“ (rozhovor s respondentem 2)*

6.7. ANALÝZA ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM (RESPONDENT 3) ARCIDIECÉZNÍ CHARITY PRAHA

Arcidiecézní charita Praha měla ve výzkumném vzorku jeden spot, který byl součástí širší kampaně na podporu České nemocnice v Ugandě. Záběry natáčeli dobrovolníci v Ugandě, když byla možnost, a následně byly záběry požitý pro zvýšení autenticity. Spot jako jeden z mála ve výzkumném vzorku pracuje se slavnou osobností herce, přičemž evidentně nejde o marketingový záměr.

„Není jasné, na kolik je herec Šimáček známou osobností, ale byl tenkrát v okruhu známých ACH Praha, a proto natáčení udělal také téměř dobrovolnicky, takže se do spolupráce s ním šlo.“ (rozhovor s respondentem 3)

Účinnost kampaně není zanalyzována přesně, ale zástupcem je považována jako první ucelená medializace České nemocnice v Ugandě za úspěšnou. Projekt a jeho PR dále pokračuje.

6.8. ANALÝZA ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM (RESPONDENT 4) ADRY

Zástupce Adry (respondent 4), s nímž probíhal rozhovor, sdělil, že ADRA je tvořena dvěma právními subjekty – jeden je Nadace ADRA a druhý ADRA o.p.s.. První spot na podporu

²⁵ Zkratka PPC označuje online placenou reklamu za proklik, Pay Per Click.

sbírkové kampaně vytvořila Nadace ADRA, protože byla realizátorem sbírky. Druhý spot už vytvořila ADRA o.p.s. Tento fakt je důležitý pro analýzu spotů a také je zohledněn při analýze spotů. Nedošlo k rozboru dvou na sebe navazujících spotů, ale bylo k nim přistupováno zvlášť. Rozhovor dále přiblížil práci se spoty, konkrétně důvod, proč nedochází k využití účinných marketingových nástrojů jako je užití slavné osobnosti.

„Nemůžu mluvit za ten spot 2008, ale ten spot, který jsme tvořili 2012, odpovídá celému zpracování té kampaně a ta byla zpracována tak, že jsou to v podstatě jen image obrázky.“ (rozhovor s respondentem 4)

ADRA patří k organizacím, kde se rozpočet na kampaně stanovuje rok dopředu.

6.9. ANALÝZA ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM (RESPONDENT 5) VÝBORU DOBRÉ VŮLE – NADACE OLGY HAVLOVÉ

Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové také nevyužívá ve spotech práce se slavnými osobnostmi. Děje se tak proto, že slavná osobnost už je daná samotnou organizací.

„Byli bychom neradi, kdyby někdo jiný zastínil její památku. Ale nebráníme se spolupráci s dalšími osobnostmi. V tom spotu vlastně mluví Bára Štěpánová, která s námi dlouhodobě spolupracuje.“ (rozhovor s respondentem 5)

Spot Kroky k integraci byl specifický tím, že námět pro jeho scénář vychází z reálné situace. Hlavní myšlenka byla, že jde o běžnou situaci, se kterou se můžeme potkat na každém hřišti.

„Myšlenka spotu vzešla z reálné situace, kdy jsme se procházely na Vyšehradě a poblíž Jedličkovo ústavu jsme byli ve venkovní kavárně. Na lavičkách seděli mladíci, kteří se hezky bavili a nějaká holka seděla na vozíku. Najednou z vozíku jedna holka vstala. Ona byla asistentka, nevadilo jí se na ten vozík posadit, a z lavičky se pak přesunul do vozíku kluk, který byl handicapovaný. Takže to je skutečný život.“ (rozhovor s respondentem 5)

Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové stanovuje každoročně jedno téma, kterému se věnuje nad rámec svých projektů a programů. Řídí se heslem, že posláním je přerozdělovat peníze a na vlastní správu mají využít minimum prostředků. Tímto v oblasti financování trpí propagace, kompenzuje to spolupráce s dobrovolníky, nebo jiné formy propagace, které nestojí peníze.

6.10. ANALÝZA ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM (RESPONDENT 6) KAMPAŇ ČESKO PROTI CHUDOBĚ EDUCONU

Kampaň Česko proti chudobě se od roku 2007 v České televizi neobjevila z důvodu nedostatku finančních prostředků na vytvoření nového spotu, který by splňoval technické

podmínky ČT. Spot kampaně Česko proti chudobě je založen na vystoupení několika slavných osobností, přičemž neexistuje analýza dopadu tohoto konkrétního spotu. Dle výpovědi u rozhovoru vycházející ze zkušeností české, evropské a světové kampaně GCAP, známé osobnosti sehrály významnou roli u veřejnosti. Celá kampaň je národní a je součástí kampaně evropské a světové. Český spot je inspirován světovou verzí, ale nemusí ji nutně kopírovat. „*Máme možnost používat řadu materiálů z uvedených kampaní bezplatně, což jsme využili při tvorbě našeho prvního spotu, ale i poté*“ (rozhovor s respondentem 6)

6.11. ANALÝZA ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM (RESPONDENT 7) ČESKÉ TELEVIZE

Zástupce České televize (respondent 7) do roku 2011 autorce sdělil, že ročně se projednávalo až 100 projektů s žádostí o mediální partnerství, tj. o vysílání spotové kampaně. Tato cifra zahrnuje i kulturní projekty a projekty žádající o podporu v regionálním vysílání. Žádosti mohla Česká televize vyhovět zhruba u poloviny žadatelů v celostátním i regionálním vysílání.

„Důvodem odmítnutí bylo buď nesplnění dodání požadovaných podkladů, na základě kterých jsou projekty hodnoceny, nebo nesplnění některého z kritérií, jako je celospolečenská naléhavost, celorepubliková působnost, u veřejných sbírek byl brán ohled také na poměr nákladů a výnosů sbírky a účelné využití získaných finančních prostředků za předchozí období sbírky.“ (rozhovor s respondentem 7)

Důvodem zamítnutí ale může být také nedostatek prostoru ve vysílání v požadovaném období, výhrady k předloženému scénáři spotu a jeho edukativnost s ohledem na prezentované celospolečenské téma. „*Tyto výhrady však nebyly hlavním důvodem zamítnutí.*“ (rozhovor s respondentem 7) V souvislosti s prostorem pro vysílání mají dle České televize pro kampaně dělen prostor rovnoměrně, s přihlédnutím na dlouhodobost konání projektu a jeho cíle. Také se prostor pro vysílání odvíjí od programových možností televize v daném období. K otázce ohledně Člověka v tísni, který ve výzkumném vzorku má dominantní postavení, sděluje několik důvodů. Jedním z nich je, že Česká televize spoluzakládala Člověka v tísni a po celou dobu společně úzce programově spolupracují. Vždy je ale plnění v rámci mediálního partnerství schvalováno spolu s ostatními žádostmi. Hlavním důvodem je ale široký záběr činnosti Člověka v tísni.

„...činnost ČvT (humanitární, vzdělávací, sociální projekty) se prolíná hned do několika kategorií podpory NS, a to jak v ČR, tak v zahraničí. ČvT je jednou z mála humanitárních organizací, která obvykle jako první reaguje na pomoc lidem postiženým přírodními katastrofami či válečnými konflikty, proto také zejména v počátku fungování mediálního partnerství podporovala ČT veřejné sbírky vyhlášené ČvT (viz SOS Srbsko 2000, SOS Čečna, SOS Afgánistán 2002, SOS Povodně v ČR 2002, SOS Irák 2003, SOS Írán 2004, SOS Srí Lanka 2005, SOS Pákistán 2005, SOS Barma 2008, SOS Povodně v ČR 2010 apod.). Ve všech těchto zemích ČvT dlouhodobě pomáhá.“ (rozhovor s respondentem 7)

7. ZÁVĚR

Diplomová práce zkoumala mediální výstupy neziskových organizací zaměřených na rozvojovou problematiku ve veřejnoprávní televizi a hledala odpovědi na výzkumné otázky, které vyplývají z hlavního cíle práce. Tím bylo zjistit, jak se změnily spoty neziskových organizací zaměřené na rozvojovou a humanitární pomoc vysílané v České televizi v rámci charitativních projektů v letech 2004–2012. Výzkumné období bylo zúženo oproti původnímu záměru autorky z důvodu nedostatečných podkladů pro výzkum v období před rokem 2004.

Kapitoly čtyři a pět přináší výsledky výzkumu a podrobně popisují vývoj spotů v rámci stanovených kategorií a v rámci jednotlivých neziskových organizací, kapitola šest vnáší pohled na výzkumné téma ze strany zástupců jednotlivých organizací zařazených do výzkumu. Hlavní cíl práce byl naplněn a díky analýzám stanovených kategorií byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky.

Důležitým rokem ve výzkumném období je rok 2008, kdy bylo odvysíláno 19 % spotů v rámci výzkumného vzorku ve složení: tři spoty Člověk v tísni, jeden spot ADRA, jeden spot Charita ČR. V roce 2008 se zvýšilo použití asynchronních záběrů, přičemž do roku 2008 převažovaly záběry synchronní, v roce 2007 už byly synchronní se záběry asynchronními ve vyváženém stavu, od roku 2008 převažovaly spoty asynchronní. Celkově spoty zařazené ve výzkumném vzorku pracují v 65 % s asynchronními záběry. Také se změnilo použití hudby v podkresu, od roku 2009 začala převažovat hudba emotivní nad hudbou atmosférickou anebo žádnou. Celkově je emotivní hudba použita ve 42 % zkoumaných případů. V roce 2008 se staly filmové animace součástí kampaně *Skutečná pomoc Člověka v tísni* a ve všech těchto spotech se objevují. Jiné neziskové organizace ale s touto technikou zpracování nepracují vůbec. Nejedná se tedy o nový trend mezi neziskovými organizacemi, ale o prvek v rámci jedné neziskové organizace, který ale zaujímá v celkovém počtu spotů ve výzkumném vzorku 27 %. Spoty používají převážně český jazyk. Od roku 2004 do roku 2008 byl využit cizí jazyk v rámci kampaně Člověka v tísni *Postavme školu v Africe*. Většina spotů ale pracuje s českým jazykem, celkem v 81 % výzkumného vzorku. Zemi, které se podpora týká, konkrétně pojmenovává 77 % spotů výzkumného vzorku. Výjimku tvoří kampaň Člověka v tísni *Postavme školu v Africe*, která pracuje s označením kontinentu z důvodu možného rozšíření podpory do více afrických států. Dále analýza ukazuje, že nejvíce spotů zaměřených

na projekty v ČR odvysílala Česká televize v roce 2007, přičemž se jedná o projekty Charity ČR, Člověka v tísni a kampaň *Česko proti chudobě*. Se slavnými osobnostmi pracuje v letech 2005, 2006 a 2007 kampaň *Česko proti chudobě*. Nicméně se nejedná o trend, který by se nějak zásadně v českém prostředí rozvíjel, a využívá ho celkově 15 % spotů zařazených ve výzkumu. Od roku 2007 vystupovala slavná osobnost ve výzkumném vzorku pouze ve spotu v roce 2011 Arcidiecézní charity Praha *Česká nemocnice v Ugandě*, přičemž míra známosti herce je zástupcem Arcidiecézní charity Praha (respondent 3) v rozhovoru zpochybňována a spíše hovoří o náhodném obsazení. Cílem spotových kampaní neziskových organizací zařazených do výzkumu se spoty se zaměřením rozvojová a humanitární pomoc je v 66 % navýšení dárců a s nimi i finančních prostředků. Podstatným je v rámci výzkumu rok 2008, ve kterém došlo k nejvíce změnám. Zároveň je nutné zmínit, že od roku 2008 ve výzkumném vzorku výrazně dominují spoty Člověka v tísni, čili se jedná především o změny v rámci jedné neziskové organizace. V roce 2008 končila spotová kampaň *Postavme školu v Africe* a naopak začínala kampaň *Skutečná pomoc*. Tyto dvě na sebe navazující kampaně měly v mnoha kategoriích naprosto opačné hodnoty, protože obě kampaně zadávali a vytvářeli různí lidé.

Výzkumem autorka také zjistila, že dominantní postavení má ve výzkumném vzorku Člověk v tísni se 16 spoty z celkového počtu 26 spotů. Tento fakt byl zástupcem (respondent 7) České televize do roku 2011 zdůvodněn širokým záběrem činnosti Člověka v tísni a také úzkou programovou spoluprací s Člověkem v tísni, přičemž Česká televize byla jedním ze zakladatelů a dodnes mají vzájemně pevné a přátelské vztahy. Vždy je ale plnění v rámci mediálního partnerství schvalováno spolu s ostatními žádostmi. Ostatní neziskové organizace zařazené do výzkumu vysvětlují nízký počet odvysílaných spotů nedostatkem finančního kapitálu potřebného pro jeho vytvoření a také nedostatkem času. Cenu za výrobu spotů jednotliví zástupci při rozhovorech vyčíslují různě dle toho, zda spolupracují s reklamní agenturou či nikoliv. Cenu ovlivňuje také případně partnerství s komerčními subjekty. Rozmezí je tak široké a cena za výrobu spotu se pohybuje od několika tisíc po 200 000 Kč. Co se týče komunikační strategie, neziskové organizace zařazené do výzkumu pracují a vytváří komunikační plány a uvědomují si jejich potřebnost. Zároveň je přizpůsobují jednotlivým požadavkům kampaní a projektů. Česká televize je organizacemi zařazenými ve výzkumu vnímána jako silný komunikační kanál. Sama Česká televize podporu neziskových organizací vnímá nejen jako plnění poslání veřejné služby, ale také jako možnost pozitivně ovlivňovat společnost.

POUŽITÁ LITERATURA:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, ISBN 978-80-87500-01-9.
- BOUKAL, Petr, kol. *Fundraising pro neziskové organizace. 1.* vyd. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4487-2.
- BRYMAN, Alan. *Social research methods. 3rd ed.* New York: Oxford University Press, 2008, ISBN 01-992-0295-8.
- CAMERON, Glen T., WILCOX, Dennis L. *Public relations: Strategies and Tactics. 9th ed.* 2009, ISBN 978-0-205-62323-5.
- ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1.* Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902-3760-6.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele. 3.* vyd. Praha: Karolinum, 2000, ISBN 80-246-0139-7.
- DUŠKOVÁ, Lenka a kol. *Encyklopedie rozvojových studií. 1.* vyd. Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, ISBN 978-802-4429-489.
- HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Vyd. 1.* Překlad Tomáš Trampota. Praha: Portál, 2008, ISBN 978-807-3673-772.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 3.* vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-802-6202-196.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005. 1.* vyd. Praha: Máj, 2005, ISBN 80-7363-047-8.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003. 1.* Vyd. Praha: Máj, 2003, ISBN 80-66643-07-7.
- HYPIUSOVÁ, Tereza. *Uplatnitelnost studentů Mezinárodních rozvojových studií na pracovním trhu. Olomouc, 2014. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.*
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 1.* Praha: Portál, 2009, ISBN 978-807-3674-663.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací. 1.* vyd. Praha: Grada, 1997, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOPECKÝ, Ladislav, HALADA, Jan. *Public relations: dějiny - teorie - praxe. Vyd. 1.* Praha: Grada, 2013, Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KUBÍČEK, Jiří. *Úvod do estetiky animace. 1.* vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2004. ISBN 80-733-1019-8.
- MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. 1.* vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
- OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3.*, rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-807-2772-667.
- POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity. Vyd. 1.* Praha: Portál, 2005, ISBN 80-717-8694-2.

REIFOVÁ, Irena, a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-717-8926-7.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-3006-6.

RUB-MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-0158-8.

SEIDMAN, Irving. *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*. 3rd ed. New York: Teachers College Press, c2006, ISBN 978-080-7746-660.

SVOBODA, Václav, HALADA, Jan. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0564-8.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách: několik zásad pro začátečníky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005, ISBN 80-864-2940-7.

ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠVARÍČEK, Roman, ŠEĐOVÁ, Klára a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-7367-313-0.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, ISBN 978-807-3676-834.

VALUŠIAK, Josef. *Základy strhové skladby*. 4., rozš. vyd. V Praze, 2012, ISBN 978-807-3312-305.

VYSEKALOVÁ, Jitka, kol. *Psychologie reklamy: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2001-2.

Online:

(A)ADRA. *O nás* [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.adra.cz/o-nas>

(B)ADRA. *Výroční zpráva 2013* [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.adra.cz/nadace-adra/o-nadaci/vyrocní-zpravy>

Apra. *Pro PR profesionály. Co to je PR*. [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

(A)Arcidiecézní charita ČR. *Výroční zpráva Arcidiecézní charita ČR, 2013*. Praha : Arcidiecézní charita ČR. [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://praha.charita.cz/onas/dokumenty-charity-praha/>

(B)Arcidiecézní charita ČR. [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: *O nás*. <http://praha.charita.cz/onas/>

CONCORD. *The European NGO confederation for relief and development* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.concordeurope.org/115-code-of-conduct-on-images-and-messages>

(A) Česká televize. *Vše o ČT*. [online]. [cit. 2014-10-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

(B) Česká televize. *Jak žádat o spoty* [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/spotove-kampane/jak-zadat-o-spoty/>

(C) Česká televize. *Kritéria podpory a formuláře*. In: *Kritéria podpory a formuláře: Žádosti o vysílání spotové kampaně – CHARITA* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/charitativni-osvetove-humanitarni-a-sbirkove-kampane/kriteria-podpory-a-formulare/>

(A) Člověk v tísni. *Historie* [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.clovekvtisni.cz/cs/historie>

(B) Člověk v tísni. *Výroční zpráva 2013* [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.clovekvtisni.cz/cs/vyrocnizpravy>

ČSÚ (2012). *Satelitní účet neziskových institucí* [on-line]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/nufile/SUNI.pdf>

Educon. *Kdo jsme*. [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.educon.cz/?id=11>

Fors. *Zásady textové a obrazové komunikace*. Dostupné z: http://www.fors.cz/globalni-rozvojove-vzdelavani/grv-v-evrope/zasady-textove-a-obrazove-komunikace/#.VI_5J3sSW9N

HAWKINS, Roberta. *A New Frontier in Development? The use of cause-related marketing by international development organisations*. *Third World Quarterly*, Vol. 33, No. 10, 2012, pp 1783–1801. ISSN 0143-6597.

HENLEY, Teri Kline. *Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Messages in Nonprofit Communications*. Best Business Books, an imprint of The Haworth Press, Inc., pp. 179-184, 2001.

(A) Charita ČR. *Z historie* [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.charita.cz/o-charite/z-historie/>

(B) Charita ČR. *Výroční zpráva Charita, 2013*. Praha : Charita ČR. [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.charita.cz/o-charite/ke-stazeni/>

MANZO, Kate. *Imaging Humanitarianism: NGO Identity and the Iconography of Childhood*. *Antipode* Vol. 40 No. 4, pp 632–657, 2008. ISSN 0066-4812.

MVČR. *Informace o změně právní úpravy sdružovacího práva*. [online]. [cit. 2014-09-19]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/informace-o-zmene-pravni-upravy-sdruzovaciho-prava-od-1-ledna-2014.aspx>

Neziskovky. *Neziskovky v ČR fakta* [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538/fakta_neziskovky-v/

Rozvojovka: *Neziskový sektor a rozvojová spolupráce* [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.rozvojovka.cz/neziskovy-sektor-a-rozvojova-spoluprace>

(A) Výbor dobré vůle. *O nadaci* [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.vdv.cz/o-nadaci/olga-havlova/>

(B)Výbor dobré vůle. *Výroční zpráva o činnosti Výboru dobré vůle - Nadace Olgy Havlové 2013* [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vdv.cz%2Fdownload%2F336%2FVZ_VDV_2013_CZ.pdf&ei=NfiPVOLyL4n4Uqz0gsgP&usg=AFQjCNGuGWkn6h7nje0mBIzVAvzV0RTmRA&sig2=1AZbPANKMWrKx3_IaqLyrQ&bvm=bv.81828268,bs.1,d.bGQ

WATERS, Richard, D., JONES, Paul, M. *Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23:248–268, 201. ISSN: 1049-5142.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kategorizace neziskových organizací žádajících o zařazení do vysílání pro charitativní projekty dle české televize	13
Tabulka 2: Spotové kampaně se zaměřením rozvojová a humanitární pomoc - Člověk v tísni	16
Tabulka 3: Spotové kampaně se zaměřením rozvojová a humanitární pomoc - Charita ČR	16
Tabulka 4: Spotové kampaně se zaměřením rozvojová a humanitární pomoc - Arcidiecézní charita Praha.....	17
Tabulka 5: Spotové kampaně se zaměřením rozvojová a humanitární pomoc - ADRA	18
Tabulka 6: Spotové kampaně se zaměřením rozvojová a humanitární pomoc - Educon	18
Tabulka 7: Spotové kampaně se zaměřením rozvojová a humanitární pomoc - Výbor dobré vůle – Nadace olgy havlové	19
Tabulka 8: Výzkumný vzorek - spoty	28
Tabulka 9: výzkumný vzorek - respondenti.....	28
Tabulka 10: Hodnoty kategorie <i>typy záběrů</i>	35
Tabulka 11: Hodnoty kategorie <i>hudba v podkresu</i>	36
Tabulka 12: Hodnoty kategorie <i>filmové animace</i>	36
Tabulka 13: : Hodnoty kategorie <i>období vysílání</i>	37
Tabulka 14: Hodnoty kategorie <i>jazyk</i>	37
Tabulka 15: Hodnoty kategorie <i>konkretizace země</i>	38
Tabulka 16: Hodnoty kategorie <i>slavné osobnosti</i>	39
Tabulka 17: Hodnoty kategorie <i>zařazení spotu</i>	39
Tabulka 18: Kategorie a hodnoty, kterých nabývá výzkumný vzorek.....	40
Tabulka 19: Výzkumný vzorek s doplněnými hodnotami v jednotlivých kategoriích	41
Tabulka 20: časový rámeček výzkumu	43
Tabulka 21: Kódování výzkumného vzorku – Člověk v tísni.....	54
Tabulka 22: Kódování výzkumného vzorku – Charita ČR.....	55
Tabulka 23: Kódování výzkumného vzorku – Arcidiecézní charita ČR	55
Tabulka 24: Kódování výzkumného vzorku Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové.....	56
Tabulka 25: Kódování výzkumného vzorku Adra	56
Tabulka 26: Kódování výzkumného vzorku Educon	57

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Filmová animace, zdroj: <i>printscreen</i> ze spotu Skutečná pomoc - Afghánistán	47
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Charitativní projekty – vysílání spotových kampaní 2001–2012.....	74
Příloha 2: Kritéria České televize pro nekomerční spoty.....	77
Příloha 3: Formulář žádosti o vysílání obecně prospěšného sdělení charitativní projekty.....	79
Příloha 4: Seznam otázek k rozhovoru se zástupci neziskových organizací.....	82
Příloha 5: Seznam otázek k rozhovoru se zástupcem České televize	83

PŘÍLOHA 1: CHARITATIVNÍ PROJEKTY – VYSÍLÁNÍ SPOTOVÝCH KAMPANÍ
2001–2012²⁶

Název projektu	Název organizace	Zaměření
ROK 2001		
<i>Prevence AIDS</i>	Informační centrum OSN	zdravotní osvěta
<i>Preventivní prohlídky</i>	Státní zdravotní ústav	zdravotní osvěta
<i>Obchodování se ženami</i>	Informační centrum OSN	bezprávi
<i>Pomoc obětem povodní v Polsku</i>	Sdružení Česká katolická charita	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Prevence rakoviny prsu</i>	Česká společnost podpory zdraví	zdravotní osvěta
<i>Pomoc obětem teroristických útoků v USA</i>	Český červený kříž	ostatní
<i>Varianty</i>	Člověk v tísni	bezprávi
<i>Prevence AIDS</i>	Státní zdravotní ústav	zdravotní osvěta
<i>Bílá pastelka</i>	Nadační fond Českého rozhlasu	mentální a zdravotní postižení
<i>Prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku</i>	Nadace Dagmar a Václava Havlových Vize 97	zdravotní osvěta
<i>SOS dětské vesničky</i>	SOS - dětské vesničky	pomoc dětem
ROK 2002		
<i>Prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku</i>	Nadace Dagmar a Václava Havlových Vize '97	zdravotní osvěta
<i>Večerníček</i>	Nadace transplantace kostní dřeně	zdravotní osvěta
<i>SOS Afghánistán</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Informační kampaň RIO + 10</i>	Zelený kruh	ekologie
<i>Vědomá prevence - včasný záchyt karcinomu prsu</i>	Mamma Help, sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu	zdravotní osvěta
<i>Útěk a exil v umění</i>	Úřad vysokého komisaře OSN pro uprchlíky v Praze	rovné příležitosti
<i>Neskákejte po hlavě do neznámé vody</i>	Státní zdravotní ústav	zdravotní osvěta
<i>Konto bariéry</i>	Nadace Charty 77	mentální a zdravotní postižení
<i>30 dní pro občanský sektor</i>	ICN, o.p.s.	ostatní
<i>SOS povodně</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT	rozvojová a humanitární pomoc
ROK 2003		
<i>Dostavba třetí SOS dětské vesničky Medlánský</i>	Sdružení SOS dětské vesničky	pomoc dětem
<i>Kampaň 30 dní pro občanský sektor</i>	ICN, o.p.s.	ostatní
<i>Schizofrenie</i>	Česká asociace pro psychické zdraví, o.s.	zdravotní osvěta
<i>Dětství bez úrazů</i>	Podaná ruka, o.p.s.	zdravotní osvěta
<i>SOS Irák</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Kampaň proti domácímu násilí na ženách</i>	ROSA, o.s.	domácí násilí
<i>Osvětová kampaň Podzimní kafemletí</i>	Máme otevřeno?, o.s.	mentální a zdravotní postižení
<i>SOS povodně - děkovací spot</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
<i>osvětová kampaň ŽIVOTABUDIČ</i>	Jedličkův ústav a školy hl. m. Prahy	mentální a zdravotní postižení
<i>Mezinárodní kampaň boje proti AIDS</i>	Informační centrum OSN v Praze	zdravotní osvěta
ROK 2004		
<i>osvětová kampaň ŽIVOTABUDIČ</i>	Jedličkův ústav a školy hl. m. Prahy	mentální a zdravotní postižení
<i>Srdční záležitost</i>	Fórum zdravé výživy	zdravotní osvěta
<i>SOS Irán</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Zlatý podzim s Elpidou</i>	Nadační fond Elpida	senioři
<i>Prevence vražd novorozenců</i>	Fond ohrožených dětí	pomoc dětem
<i>Je jich víc než si dovedeme představit</i>	Dětské krizové centrum, o.s.	pomoc dětem
<i>30 dní pro neziskový sektor</i>	ICN, o.p.s.	ostatní
<i>Linka psychopomoci</i>	Česká asociace pro psychické zdraví, o.s.	zdravotní osvěta
<i>Každý má šanci ... v domě Šance</i>	Projekt Šance, o.p.s.	pomoc dětem
<i>Osvětová kampaň Podzimní kafemletí</i>	Máme otevřeno?, o.s.	mentální a zdravotní postižení
<i>Postavme školu v Africe</i>	Člověk v tísni - společnost při ČT	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Veršem proti bolesti</i>	Česká lékařská společnost J.E.Purkyně	zdravotní osvěta
<i>Mezinárodní den míru</i>	Informační centrum OSN v Praze	ostatní
<i>Bílá pastelka</i>	Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR	mentální a zdravotní postižení
<i>Světluška</i>	Nadační fond Českého rozhlasu	mentální a zdravotní postižení
<i>Portál veřejné správy</i>	Ministerstvo informatiky ČR	ostatní
<i>Světový den životního prostředí a Světový den uprchlíků</i>	Informační centrum OSN v Praze	rovné příležitost, ekologie

²⁶ Vysvětlivky:

veřejné sbírky osvětové kampaně rozvojová a humanitární pomoc

ROK 2005		
Veršem proti bolesti	Česká lékařská společnost J.E.Purkyně	zdravotní osvěta
SOS Srí Lanka	Člověk v tísní - společnost při ČT, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
30 dní pro neziskový sektor	ICN, o.p.s.	ostatní
Prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku	Nadace Dagmar a Václava Havlových Víze '97	zdravotní osvěta
Linka psychopomoci	Česká asociace pro psychické zdraví, o.s.	zdravotní osvěta
ejte šanci dětem ulice	Projekt Šance, o.p.s.	pomoc dětem
Help for life without Tobacco (Kampaň proti kouření)	European Commission - Department for Health and Consumer Protection	zdravotní osvěta
Vybudování ZOO, poděkování za podporu	Zoologická zahrada Hlavního města Prahy	ostatní
Postavme školu v Africe II.	Člověk v tísní - společnost při ČT, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
Národní den epilepsie	Společnost "E"	zdravotní osvěta
Myslete na své srdce	Fórum zdravé výživy	zdravotní osvěta
Česko proti chudobě	Educon	rozvojová a humanitární pomoc
SOS Pákistán	Člověk v tísní - společnost při ČT, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
Bílá pastelka	Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR	mentální a zdravotní postižení
Světluška	Nadační fond Českého rozhlasu	mentální a zdravotní postižení
ROK 2006		
Vybudování ZOO, poděkování za podporu	Zoologická zahrada Hlavního města Prahy	ostatní
Linka psychopomoci	Česká asociace pro psychické zdraví, o.s.	zdravotní osvěta
Stop násilí na dětech - dětem se nesmí ubližovat	Nadace Naše dítě	pomoc dětem
Veršem proti bolesti	Česká lékařská společnost J.E.Purkyně	zdravotní osvěta
30 dní pro neziskový sektor	ICN, o.p.s.	ostatní
Dětství bez úrazů	Podaná ruka, o.p.s.	zdravotní osvěta
Akce cihla	Portus Praha, o.s.	mentální a zdravotní postižení
Rok prevence rakoviny u žen	Liga proti rakovině Praha	zdravotní osvěta
Hlídejte si své předsudky	Partners Czech, o.p.s.	rovné příležitosti
Dejte šanci dětem ulice	Projekt Šance, o.p.s.	pomoc dětem
Nížkoprahová zařízení pro děti a mládež	Nadace VIA	pomoc dětem
Česko proti chudobě	Educon	rozvojová a humanitární pomoc
Podzimní kafemletí	Máme otevřeno?, o.s.	mentální a zdravotní postižení
60. výročí UNICEF	Český výbor pro UNICEF	pomoc dětem
Postavme školu v Africe III.	Člověk v tísní - společnost při ČT	rozvojová a humanitární pomoc
ROK 2007		
Tříkrálová sbírka	Charita ČR	rozvojová a humanitární pomoc
Právní protikorupční poradenské středisko	Transparency International ČR	protikorupce
Dům světla a jeho aktivity	Česká společnost AIDS pomoc, o.s.	zdravotní osvěta
Partnerství pro přírodu	Nadace Partnerství	ekologie
Nerušit!	Amnesty International ČR, o.s.	bezprávi
Drogy a rodiče	Sananim, o.s.	zdravotní osvěta
Otevřme dveře	Jedličkův ústav a Základní škola a Střední škola	mentální a zdravotní postižení
Zdravý způsob života	Potravinářská komora ČR	zdravotní osvěta
Dětství bez úrazů	Dětství bez úrazů, o.p.s.	zdravotní osvěta
Pomáhat může každý	Nadace ADRA	rozvojová a humanitární pomoc
Pěstounské rodiny - šance pro opuštěné děti	Nadační fond Rozum a cit	pomoc dětem
30 dní pro neziskový sektor	ICN, o.p.s.	ostatní
Filmy nejsou zadarmo	Česká protipirátská unie	ostatní
Česko proti chudobě	Educon	rozvojová a humanitární pomoc
Evropský rok rovných příležitostí pro všechny 2007	Člověk v tísní, o.p.s.	rovné příležitosti
Být jiný má své	Partners Czech, o.p.s.	rovné příležitosti
Děkujeme, připojte se - klub přátel Člověka v tísní	Člověk v tísní, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
Akce cihla 2007	Portus Praha, o.s.	mentální a zdravotní postižení
Postavme školu v Africe IV.	Člověk v tísní, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
Ochrana obyvatel - projekt pro bezpečný stát	Institut pro evropské a národní strategie	ostatní
Protikorupční linka 199	Ministerstvo vnitra ČR	protikorupce
ROK 2008		
Filmy nejsou zadarmo	Česká protipirátská unie	ostatní
Tříkrálová sbírka	Charita ČR	rozvojová a humanitární pomoc
Prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku 2008	Nadace Dagmar a Václava Havlových VIZE '97	zdravotní osvěta
Desatero komunikace se zdravotně postiženými osobami	Národní rada osob se zdravotním postižením ČR	mentální a zdravotní postižení
Zaměstnávání lidí s mentálním postižením	Máme otevřeno?, o.s.	mentální a zdravotní postižení
Tvůj dopis zastaví popravu!	Amnesty International ČR, o.s.	bezprávi
Akce cihla 2008	Portus Praha, o.s.	mentální a zdravotní postižení
Ochrana obyvatel	Centrum pro bezpečný stát, o.s.	ostatní
Půl na půl: Rovné příležitosti žen a mužů	Gender Studies, o.p.s.	rovné příležitosti
Skutečná pomoc	Člověk v tísní, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc

<i>Děti ulice se učí pracovat 2008</i>	Projek Šance, o.s.	pomoc dětem
Konto bariéry a AUKCE	Nadace Charty 77	mentální a zdravotní postižení
<i>Předsednictví ČR v EU</i>	Úřad vlády ČR	ostatní
<i>Podpora Hnutí speciálních olympiád</i>	České hnutí speciálních olympiád	mentální a zdravotní postižení
<i>Dar života - dárcovství krve</i>	Dar života, o.s.	zdravotní osvěta
<i>Human Ball: HIV/AIDS</i>	Lékaři bez hranic	zdravotní osvěta
<i>Partnerství pro přírodu</i>	Nadace Partnerství	ekologie
Postavme školu v Africe V.	Člověk v tísni, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
SOS Barma	Člověk v tísni, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
Czech POINT - Všechno na jednom místě	Ministerstvo vnitra ČR	ostatní
ROK 2009		
Skutečná pomoc	Člověk v tísni, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Podpora Hnutí speciálních olympiád</i>	České hnutí speciálních olympiád	mentální a zdravotní postižení
<i>Dar života - dárcovství krve</i>	Dar života, o.s.	zdravotní osvěta
<i>Dárcovství orgánů</i>	Institut klinické a experimentální medicíny	zdravotní osvěta
<i>Předsednictví ČR v EU</i>	Úřad vlády ČR	ostatní
<i>Dejte šanci bioodpadu</i>	Ekodomov, o.s.	ekologie
<i>Všechny děti do škol</i>	Amnesty International ČR	pomoc dětem
<i>Kroky k integraci</i>	Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové	rozvojová a humanitární pomoc
Nový start	Nadace Charty 77	mentální a zdravotní postižení
<i>Veselý senior</i>	Nadační fond Veselý senior	senioři
<i>Hledáme vás, mámo, táto</i>	Sdružení pěstounských rodin, o.s.	pomoc dětem
<i>Celónárodní čtení Bible</i>	Nadační fond Nové Bible Kralické	ostatní
<i>Celé Česko čte dětem</i>	Celé Česko čte dětem, o.p.s.	pomoc dětem
<i>Změřte si své emise</i>	Nadace Partnerství	ekologie
ROK 2010		
<i>Změřte si své emise</i>	Nadace Partnerství	ekologie
<i>Kroky k integraci</i>	Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Dárcovství orgánů</i>	Institut klinické a experimentální medicíny	zdravotní osvěta
<i>Prevence rakoviny tlustého střeva</i>	Nadace Dagmar a Václava Havlových VIZE 97	zdravotní osvěta
<i>Předlékařská první pomoc</i>	Český červený kříž	zdravotní osvěta
<i>Celé Česko čte dětem</i>	Celé Česko čte dětem, o.p.s.	pomoc dětem
Skutečná pomoc 2010-2011	Člověk v tísni, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Evropský boj proti chudobě a sociálnímu vyloučení 2010</i>	Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Tričko</i>	Lékaři bez hranic, o.p.s.	zdravotní osvěta
<i>SOS dětské vesničky</i>	Sdružení SOS dětských vesniček	pomoc dětem
<i>Burza práce Konta Bariéry</i>	Nadace Charty 77	mentální a zdravotní postižení
Povodně 2010	Člověk v tísni, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Přijďte včas!</i>	ROSA - Centrum pro týrané a osamělé ženy, o.s.	domácí násilí
<i>Za více žen v politice</i>	Forum 50%, o.s.	rovné příležitosti
ROK 2011		
<i>Celé Česko čte dětem</i>	Celé Česko čte dětem, o.p.s.	pomoc dětem
Skutečná pomoc 2010-2011	Člověk v tísni, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Veselý senior</i>	Nadační fond Veselý senior	senioři
Česká nemocnice v Ugandě	Arcidiecézní charita Praha	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Otevřeno seniorům</i>	Diakonie Českobratrské církve evangelické	senioři
Akce cihla 2011	Portus Praha, o.s.	mentální a zdravotní postižení
<i>Předlékařská první pomoc</i>	Český červený kříž	zdravotní osvěta
<i>Ethnic Friendly zaměstnavatel</i>	IQ Roma servis, o.s.	rovné příležitosti
Skutečná pomoc 2011-2012	Člověk v tísni, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Slané děti 2011-2012</i>	Klub nemocných cystickou fibrózou, o.s.	zdravotní osvěta
<i>Propagace dobrovolnictví v roce 2011</i>	HESTIA, o.s.	ostatní
<i>T-shirt – Tričko</i>	Lékaři bez hranic, o.s.	zdravotní osvěta
ROK 2012		
<i>Ethnic Friendly zaměstnavatel</i>	IQ Roma servis, o.s.	rovné příležitosti
Skutečná pomoc 2011-2012	Člověk v tísni, o.p.s.	rozvojová a humanitární pomoc
<i>Slané děti 2011-2012</i>	Klub nemocných cystickou fibrózou, o.s.	zdravotní osvěta
<i>Nebojme se zbytečně</i>	Hospicové občanské sdružení Cesta domů, o.s.	zdravotní osvěta
<i>T-shirt – Tričko</i>	Lékaři bez hranic, o.s.	zdravotní osvěta
<i>Kampaň o autismu</i>	Asociace pomáhající lidem s autismem – APLA Praha, Střední Čechy, o.s.	zdravotní osvěta
<i>Linka bezpečí 2012</i>	Sdružení Linka bezpečí, o.s.	pomoc dětem
<i>Otevřeno seniorům</i>	Diakonie Českobratrské církve evangelické	senioři
<i>Celé Česko čte dětem</i>	Celé Česko čte dětem, o.p.s.	pomoc dětem
Asistenční psi	Liga vozíčkářů, o.s.	mentální a zdravotní postižení
<i>Čtení pomáhá</i>	Nadace Martina Romana	pomoc dětem
<i>SOS dětské vesničky</i>	SOS dětské vesničky, o. s.	pomoc dětem

Integrace pracovních migrantů v ČR	Sdružení pro integraci a migraci, o. s.	bezpráví
Mince denně	ADRA, o. s.	rozvojová a humanitární pomoc
Kolorektální karcinom	Nadace Dagmar a Václava Havlových VIZE 97	zdravotní osvěta
Hledáme rodiče	Nadační fond J&T	pomoc dětem

PŘÍLOHA 2: KRITÉRIA ČESKÉ TELEVIZE PRO NEKOMERČNÍ SPOTY

Technická a obsahová kritéria nekomerčních spotů

Technická kritéria

Vydání technických podmínek pro vysílání nekomerčních spotů se uskutečňuje pro zajištění optimální technické kvality televizního vysílání, jež musí v souladu s platnými normami splňovat následující technické údaje:

- a) Záznam spotu na formátu HDcam nebo Digital Betacam.
- b) Formát se předpokládá FULL HD (1920 x 1080i 25) nebo SD (720 x 576i 25), zvuky v kódování 24 bit/48 kHz.
- c) Zaznamenaný audio a video signál bude kontrolován v soustavě PAL (v případě HD downkvertovaný) a musí vyhovovat mezinárodním doporučením ITU-R BT.601 pro obrazovou složku a EBU-R128 pro zvukovou složku.
- d) Dodání spotů ve formátu 16:9 anamorfoickém módu (Full Height Anamorphic) při použití SD formátu nebo 16:9 Full HD formátu. Jakákoliv deformace tvarů jako důsledek konverzí formátů je nepřipustná.
- e) Audiosignál je vždy nekomprimovaný, u verze mono musí být shodný v obou stopách CH1 a CH2. Modulace v CH1 a CH2 nesmějí být ve vzájemné protifázi. Zvuková modulace pořízena ve stereofonní verzi musí dodržet zásadu CH1 = L, CH2 = P. U formátu Betacam SP musí být použit systém DOLBY NR.
- f) Hladina hlasitosti spotu je normována na cílovou hladinu -23 LUFS, s maximální odchylkou +/-1 LU. Maximální povolená skutečná špičková hladina hlasitosti spotu je -3 dBTP (dB skutečné špičky) při měření měřicím zařízením odpovídajícím Doporučení Mezinárodní telekomunikační unie ITU-R BS.1770-2 „Algoritmy pro měření hlasitosti zvukových programů a skutečné špičkové úrovně zvuku“, březen 2011 a Technickému dokumentu Evropské vysílací unie EBU Tech Doc 3341 „Měření hlasitosti: měření v režimu EBU na doplnění normalizace hlasitosti v souladu s EBU-R 128“ Ženeva, srpen 2011.
- g) Časový řídicí kód je zaznamenán ve stopě TC při současném využití VITC.
- h) Začátek kazety musí být opatřen těmito signály:
 - 0'00" – 0'10" černá PAL
 - 0'10" – 1'30" barevné pruhy PAL 100/0/75/0 a zvukovou frekvencí CH1 / CH2 1 kHz s úrovní -18 dB_{FS}
 - 1'30" – 2'00" černá PAL a bez zvuku
 - 2'00" začátek prvního spotu na kazetě

Před každým dalším příspěvkem alespoň 10" barevné pruhy PAL a ve zvukových kanálech CH1 a CH2 signál 1 kHz s úrovní 0 dB (0,775 V). Obrazové a zvukové úrovně testu a následujícího příspěvku musí korespondovat.

- i) Minimální černá mezi jednotlivými spoty je 30 sekund.

- j) Všechny synchronizační impulzy, zejména H a burst i chrominační signál, musí zůstat ve vzájemném pevném časovém i fázovém vztahu.
- k) Úroveň úplného obrazového signálu nesmí v žádném případě překročit hodnotu 133%, tj. 931 mV, a hodnotu - 33%, tj. - 234 mV, oproti úrovni černé. Žádná z barev nesmí překročit hodnoty mezních signálů.
- l) Výpadky obrazu, zejména dropouty a vytrhávání jednotlivých řádků, nesmí subjektivně působit rušivě. Úroveň rušivých signálů jako šum a brum nesmí být v jasovém i chrominačním kanále vyšší než - 40dB, tj 1% z úrovně bílé.
- m) Ostrost a gradace obrazu musí odpovídat hlediskům profesionálního BTV signálu a bude posuzována subjektivně srovnáním s jiným kvalitním signálem.

Obsahová kritéria

- a) Cílem podpory je v souladu s poskytováním veřejné služby v oblasti televizního vysílání Českou televizí zařadit do vysílání informace o charitativních projektech formou oznámení ve prospěch obecně prospěšných cílů nebo upozornění na charitativní akce.
- b) Podpora charitativních projektů musí být vždy upravena Smlouvou uzavřenou mezi Českou televizí a organizací neziskového sektoru. Smluvní stranou nemůže být třetí osoba, která byla organizací neziskového sektoru pověřena organizací akce či její dílčí přípravou.
- c) Obsah spotu musí být v souladu s obecně závaznými právními předpisy a nesmí narušovat práva či oprávněné zájmy třetích osob.
- d) Obsah spotu nesmí být v rozporu se zákonem č. 231/2001 Sb., v platném znění, zákonem č. 40/1995 Sb., v platném znění a zákonem č. 132/2010 Sb., v platném znění.
- e) Spot nesmí obsahovat prezentaci komerčních subjektů.
- f) Spot může obsahovat slovní vyjmenování nanejvýše dvou dalších nekomerčních subjektů, které se podílejí na Kampani*

* Nekomerční subjekty musí být přesně a jasně specifikovány.

PŘÍLOHA 3: FORMULÁŘ ŽÁDOSTI O VYSÍLÁNÍ OBECNĚ PROSPĚŠNÉHO
SDĚLENÍ CHARITATIVNÍ PROJEKTY



Formulář žádosti o vysílání obecně prospěšného sdělení – charitativní projekty

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

Vyplňuje ČT

NÁZEV PROJEKTU	
název organizace	

Údaje o organizaci:

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

Údaje o projektu:

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

Nekomerční spot:

Termín vysílání spotu (data a týdny)	
Cílové skupiny spotu	
Typy a názvy konkrétních pořadů, u kterých preferujete vysílání	

Finanční zajištění předkládaného projektu:

(podrobný rozpočet projektu přiložte samostatně)

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

Výdaje	
osobní náklady (mzdy, pojistné atd.)	
provozní náklady (nájmy, energie atd.)	

služby (účetní, supervize atd.)	
poskytnuté příspěvky peněžní	
poskytnuté příspěvky nepeněžní	
ostatní náklady	
celkem	

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

Žádost je nutno doložit následujícími dokumenty:

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

V dne 20

podpis statutárního zástupce

Kompletní podklady žádosti na CD a vytištěné v jednom vyhotovení zašlete na adresu:

Česká televize
Monika Tomíčková
Komunikace a PR
Kavčí hory

140 70 Praha 4 – Kavčí hory

A zároveň POUZE vyplněný formulář žádosti a soubor s popisem projektu (oba soubory ve wordu) zašlete také elektronicky na:

monika.tomickova@ceskatelevize.cz

PŘÍLOHA 4: SEZNAM OTÁZEK K ROZHOVORU SE ZÁSTUPCI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Máte jasně danou komunikační strategii?

Jak do komunikační strategie zapadá ČT?

Objevují se vaše spoty i na komerčních kanálech?

Máte jasně dané období kampaně, kdy chcete spot vysílat?

Upřesňujete si vysílací čas ještě přímo se zástupcem ČT?

Ve vašich spotech se objevují asynchronní (tedy záběry kdy mluvený hlas není spojen s obrazem) a také synchronní záběry (záběry, kdy na obraze vidíme přesně toho, kdo mluví, vydává zvuk). Podle čeho se rozhodujete, když volíte mezi těmito variantami?

Je zajímavé, že ve vývoji spotů lze pozorovat změnu ve výběru hudby. Zatímco do roku 2008 převažovala hudba navozující atmosféru, od roku 2008 je volena převážně hudba emotivní až dramatická. Čím je tato změna způsobena?

Jaké důvody vedli k práci s animacemi?

Práce se slavnými obličejí se jeví jako účinný marketingový nástroj. Z jakého důvodu se ve spotech vysílaných v ČT tohoto faktu nevyužívá?

Proč dochází k recyklaci spotů?

Mění se v čase vaše rozdělení financí?

Investujete raději do jiné formy propagace?

Jak nákladné je vytvoření spotu pro vaší NNO?

Vrátí se tyto náklady v ohlasu nových donorů?

Jak se vám pracuje s ČT?

PŘÍLOHA 5: SEZNAM OTÁZEK K ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM ČESKÉ TELEVIZE

Česká televize má na svých stránkách jasně vymezený manuál s požadavky pro NNO na umístění spotů. Jak často se mění?

V seznamu všech vysílaných spotů NNO je několik kategorií. Jak definuje jednotlivé kategorie ČT?

Co je pro ČT například osvětová kampaň?

Mají všechny vybrané spoty NNO stejný prostor pro prezentaci?

V roce 2010 byl do seznamu zařazen spot MPSV – Evropský boj proti chudobě a sociálnímu vyloučení. Jak je možné zařadit subjekt, který není z neziskového sektoru?

Pokud vám přijde spot pro celoroční kampaň, podle čeho rozhodnete roční dobu, kdy bude vysílán?

Podle čeho jsou vybrány konkrétní časy, ve kterých spoty běží?

Existuje nějaká studie dopadu vysílání spotů NNO, které spadají do kategorií osvětová kampaň a rozvojová pomoc v ČT, na diváka?

Naprostou většinu prostoru pro NNO zaujímá Člověk v Tísni. Jaké jsou důvody?

Stane se, že NNO neplní požadovaná kritéria?

Proč myslíte, že některé NNO neslní požadovaná kritéria?

Kolik spotů NNO se celkem sejde ročně v ČT?

Proč některé odmítnete?

Kolik jich má nějaké vady a jaké?

Poskytuje ČT nějakou pomoc s tvorbou spotů?

Jaká je pro ČT spolupráce s NNO?