

1 / 2016

ACTA MISSIOLOGICA

Cena 2 € ISSN 2453-7160 (online) | ISSN 1337-7515 (tlačené vydanie) | Ročník 10 | Číslo 1



AKADEMICKÝ ČASOPIS INŠTITÚTU MISIJNEJ PRÁCE
A TROPICKÉHO ZDRAVOTNÍCTVA SV. JÁNA PAVLA II., VŠ ZSP SV. ALŽBETY

Akademický časopis **Acta Missiologica** vychádza dvakrát ročne a publikuje v čo najširšom spektre články, ktorých obsah súvisí s misijnou, charitatívnou, humanitárnou a rozvojovou problematikou. Do tejto oblasti patria všetky vzdelávacie, zdravotnícke, sociálne a duchovné témy vychádzajúce z misijného kontextu. Časopis je recenzovaný.

Acta Missiologica is an academical journal published twice a year containing a large spectrum of articles related to missionary, charity, humanitarian and development sphere. This area includes all educational, health, social and spiritual topics connected to the missionary context. The journal is reviewed.

Obsah:

EDITORIAL	3
ZMIERENIE AKO MISIJNÝ MODEL PRE PRVÚ POLOVICU 21. STOROČIA Robert Schreiter	5
APHRAHAT A ŽIDIA: PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA KONTAKTOV MEDZI CIRKEVNÝMI OTCAMI A RABÍNSKYM JUDAIZMOM Pavol Bargár	12
VZESTUP A PÁD CIVILIZACÍ – JAK SE POUČIT Z HISTORIE, ABYCHOM DOKÁZALI VYBUDOVAT TRVALE UDRŽITELNOU BUDOUCNOST Pavel Nováček.....	22
ZOBRAZOVANIE ZRANITELNÝCH OSÔB Z ROZVOJOVÝCH KRAJÍN A METÓDY MARKETINGU CHUDOBY NA INTERNETOVÝCH STRÁNKACH VYBRANÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ Božena Markovič Baluchová – Markéta Svobodová	31
DRUHÝ Vatikánsky koncil: MISIOLOGICKÝ ODKAZ A JEHO REFLEXIA VO VYBRANÝCH CIRKEVNÝCH DOKUMENTOCH Ladislav Bučko	48
KRESŤANSKÁ SOCIÁLNA NÁUKA, EKUMENIZMUS A EUCHARISTIA Daniel Dian.....	57
ZAÚJIMAVÉ PRIPRAVOVANÉ AKTIVITY Mariana Hamarová	71

Content:

EDITORIAL	3
RECONCILIATION AS A MISSION MODEL FOR THE FIRST HALF OF THE 21ST CENTURY Robert Schreiter	5
APHRAHAT AND JEWS: A CASE STUDY OF AN ENCOUNTER BETWEEN CHURCH FATHERS AND RABBINIC JUDAISM Pavol Bargár.....	12
THE RISE AND FALL OF CIVILIZATIONS – LESSONS LEARNT FROM HISTORY TO CREATE A SUSTAINABLE FUTURE Pavel Nováček.....	22
THE REPRESENTATION OF VULNERABLE PERSONS FROM DEVELOPING COUNTRIES AND THE POVERTY MARKETING METHODS USED ON THE WEBSITES OF SELECT NON-PROFIT ORGANIZATIONS Božena Markovič Baluchová – Markéta Svobodová	31
THE SECOND VATICAN COUNCIL: REFLECTIONS ON SELECTED MATTERS OF COUNCIL ECCLESIOLOGY FROM THE PERSPECTIVE OF MISSIOLOGY Ladislav Bučko	48
CHRISTIAN SOCIAL STUDY, ECUMENISM AND THE EUCHARIST Daniel Dian.....	57
INTERESTING UPCOMING ACTIVITIES Mariana Hamarová.....	71

ZOBRAZOVANIE ZRANITELNÝCH OSÔB Z ROZVOJOVÝCH KRAJÍN A METÓDY MARKETINGU CHUDOBY NA INTERNETOVÝCH STRÁNKACH VYBRANÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ

THE REPRESENTATION OF VULNERABLE PERSONS FROM DEVELOPING COUNTRIES AND THE POVERTY MARKETING METHODS USED ON THE WEBSITES OF SELECT NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Božena Markovič Baluchová – Markéta Svobodová

Abstrakt

Cieľom predkladaného príspevku je vysvetliť fenomén marketingu chudoby na príklade analýzy konkrétneho použitia marketingu chudoby neziskovými organizáciami na území Českej a Slovenskej republiky. Analýza sa zameriava na získavanie prostriedkov a metódy online marketingu v podobe fotografií, ktoré organizácie na svojich webových stránkach používajú. V rámci interpretácie výsledkov analýzy budú pripomenuté kódexy a príručky pre mimovládne rozvojové organizácie a novinárov, teda súbory pravidiel o tom, ako by médiá a PR organizácie mali informovať o udalostiach a ľuďoch z krajín súčasného globálneho Juhu, a vyvarovať sa tak stereotypom, manipulácii verejnej mienky.

Kľúčové slová: Marketing chudoby. Fotografie. Rozvojová spolupráca. Získavanie finančných prostriedkov. Etika médií.

Abstract

The aim of this paper is to explain the phenomenon of poverty marketing by means of analysing the particular use of poverty marketing by non-profit organizations in the Czech Republic and Slovakia. The analysis focuses on the acquisition of resources and the method of online marketing through photographs used by these organizations on their websites. Interpreting the results of the analysis, the codes and manuals for non-governmental development organizations and journalists will be examined, i.e. the sets of rules affecting the ways media and PR organizations should inform the public about events and people from contemporary global Southern countries, thereby preventing stereotypes and public opinion manipulation.

Keywords: Poverty marketing. Photography. Development assistance. Fundraising. Media ethics.

Úvod

Mimovládne humanitárne a rozvojové organizácie zohrávajú dôležitú úlohu nielen v poskytovaní humanitárnej pomoci a realizácii rozvojovej spolupráce v prijímateľských krajinách globálneho Juhu, ale pre svoju prácu a komunikáciu s médiami tak tiež plnia úlohu relevantného zdroja k získavaniu informácií o situácii z rozvojových krajín. Majú teda obrovskú zodpovednosť.

Výzvy zo strany svetových mimovládnych rozvojových organizácií, žiadajúcich ľudí, aby finančne podporovali obeť chudoby v rozvojovom svete, sú v súčasnosti samozrejmosťou v dennej tlači, v televízii a stále viac na internete. To spustilo verejnú debatu o pravdivosti a účinnosti takýchto podporných programov, ako aj o tom, či vykresľujú prijímateľov pomoci v rozvojových krajinách s rešpektom a dôstojnosťou.⁷⁷ To, aké obrazové materiály a správy vo svojich kampaniach použijú, do veľkej miery ovplyvní spôsob – ako budú ľudia z vyspelých krajín vnímať situáciu a životy osôb i celých komún v krajinách rozvojových.

Väčšina týchto informačných, marketingových či fundraisingových aktivít sa v súčasnosti odohráva vo virtuálnom priestore – online cez internet. Primárnym cieľom webových stránok je možnosť efektívne komunikovať s cieľovou skupinou ľudí. Každá mimovládna rozvojová organizácia v SR či ČR v súčasnosti musí disponovať webovou stránkou, prostredníctvom ktorej o svojej činnosti informuje laickú i odbornú verejnosť, potenciálnych dobrovoľníkov či budúcich darcov. Mala by však zverejňovať správy spolu s obrazovým materiálom tak, aby sa vyhla stereotypom, a tým pádom manipulácii verejnej mienky. K takejto, hoci aj nepriamej (zámerne necielenej) manipulácii môže dôjsť prostredníctvom uverejnenia fotografií – napríklad v záhlaví webovej stránky, kde budú najviac videné návštevníkmi webu.

Tento príspevok sa na príklade výsledkov konkrétnej analýzy snaží zistiť, ako mimovládne rozvojové organizácie pracujú s metódami marketingu chudoby. Práve webové stránky desiatich rozvojových organizácií, ktoré pôsobia najmä v ČR (no niektoré taktiež v SR), sa stali podkladom pre analýzu použitia fotografií v záhlaviach webov (v rámci online marketingu a fundraisingových aktivít organizácií).

Stereotypizácia a manipulácia verejnosti prostredníctvom obrazových médií

Stereotyp je zjednodušeným názorom, ktorý môže byť identifikovaný analyzovaním obvyklého spôsobu zobrazovania určitej skupiny ľudí.⁷⁸ „Deformácia spôsobu vnímania týchto skupín potom zatieňuje ich osobitosti a zvláštnosti, a tak podporuje zaraďovanie pod generalizujúce, veľmi všeobecné a často znevažujúce označenie“.⁷⁹ Hamilton et al. charakterizuje stereotypizáciu ako „kognitívny mechanizmus, ktorý formuje názory a postoje voči určitým skupinám“.⁸⁰ Stereotypy sú zamerané na rôzne aspekty, typické sú stereotypy založené na etnicite, veku, pohlaví, sexuálnej orientácii, národnosti, náboženskom vierovyznaní, zamestnaní alebo sociálnej triede. Typickým prejavom stereotypizácie v súvislosti s rozvojovými krajinami je tzv. afrikanizácia chudoby. Ide o automatické stereotypné vnímanie Afričanov ako chudobných. Obrázky hladných detí sú často spojené s obrazom Afriky a zároveň je tento kontinent sám spájaný s pojmom 'chudoba' aj napriek tomu, že problém

77 MITTELMAN, R. – NEILSON, L. C.: *Development porn? Child sponsorship advertisements in the 1970s*. s. 370.

78 FAHMY, S.: *Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime*. s. 94.

79 SEDLÁKOVÁ, R.: *Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých*. s. 154.

80 HAMILTON, L. a kol.: *Stereotype-Based Expectancies: Effects on Information Processing and Social Behavior*. s. 36.

chudoby nie je výhradne tamojším problémom. Organizácie, ako UNHCR aj WHO spomedzi skupín zraniteľných osôb (deti, ženy, starší ľudia, osoby so špeciálnymi potrebami, utečenci atď.) poukazujú na ohrozenosť detí, keďže ich prežitie závisí od dospelých osôb a sú zraniteľnejšie voči fyzickým aj psychickým útokom, a teda aj ľahšie vystavené stereotypizácii a diskriminácii.

Ku vznikom a podpore stereotypov prispieva neznalosť alebo nedostatočná informovanosť, ktorá je často spôsobená získaním skreslených informácií: či už z médií alebo iných zdrojov. Walter Lippman dokonca tvrdil, že „ľudia nekonajú podľa toho, čo sa udialo, ale podľa toho, čo si na základe obrazov, ktoré im predkladá tlač, myslia, že sa stalo“.⁸¹ Masmédiá, ako prostriedok na získanie informácií o rôznych skupinách ľudí (nehľadiac na ich geografickú vzdialenosť), môžu chybou vo výklade, či už zámernou alebo nie, spôsobiť nepochopenie reality divákom. V prípade pojednávania o vzdialených a ťažko dostupných miestach sveta, je fotografia alebo iné obrazové médium najdôležitejšou súčasťou odpublikovaného výstupu. Väčšina ľudí sa stále učí o vzdialených krajinách práve prostredníctvom obrazových médií a to aj napriek súčasnej prepojenosti a stále sa rozširujúcemu cestovnému ruchu.⁸² Je potrebné si zároveň uvedomiť, že popri „klasických“ médiách sú tu aj „nové médiá“⁸³, vychádzajúce zo špecifik nových, t.j. digitálnych technológií, ktoré sa využívajú na spracovanie, výrobu, uchovávanie a vysielanie medializovaných obsahov a ktoré, v porovnaní s technológiami „klasických“ masmédií – umožňujú podstatne výraznejšie a systémovjšie využitie prirodzených interaktívnych vlastností ľudského zmyslového vnímania a chápania.

So zmenou režimu v bývalom Československu v roku 1989, následným budovaním občianskej spoločnosti a neziskového sektora, začali vznikať občianske združenia a mimovládne organizácie (nielen ako pobočky svetových organizácií). Komunikovanie a verejné prezentovanie aktivít z prvých misií a terénnej práce slovenských a českých humanitárnych aj rozvojových pracovníkov nenechalo na seba dlho čakať. S nástupom internetu a potrebou mať webovú stránku s informačne nabitým a transparentným obsahom MVO oslovovali v rámci spolupráce nielen novinárov a objavujúcich sa odborníkov v oblasti marketingu, ale aj foto-žurnalistov. Fotografi mohli s otvorením hraníc zaznamenávať (v duchu sociálneho, humanistického dokumentu či reportáže) život ľudí v rozvojových či vojnovou zmietaných krajinách. Po prvý raz možno v tomto regióne hovoriť o fenoméne humanitárnej fotografie (v slovenskom kontexte rezonuje predovšetkým meno A. Bána a v českom zasa J. Šibíka). V rámci analýzy záhlaví webových stránok jednotlivých MVO pôjde v prevažnej väčšine o portrétnu fotografiu (sociálny portrét) – zachytenú podobu jednej alebo viacerých osôb, kde prevláda tvár a jej výraz. V humanitárnom či rozvojovom kontexte je dôležité aj doplnujúce pozadie – prostredie, kde sa zobrazovaná osoba či osoby nachá-

81 SEDLÁKOVÁ, R.: *Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých*. s. 149.

82 FAHMY, S.: *Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime*. s. 95.

83 VALČEK, P.: *Slovník teorie médií A–Ž*. s. 201.

dzajú (a kde sa pravdepodobne humanitárna či rozvojová pomoc prostredníctvom slovenskej alebo českej MVO realizuje), pričom sa ľudia nemusia staticky pozerat' do objektívu, ale môžu byť zachytení aj pri činnosti, deji.

Počiatky zámernej manipulácie sú približne rovnako staré ako fotografia samotná, nejedná sa teda len o problém v ére internetu a digitálnej fotografie. Digitalizácia len zjednodušila postupy úprav a zároveň skomplikovala ich odhalenie divákovi. Aj to je dôvod, prečo v digitálnej ére stráca fotografia svoju „auru pravdivosti a autenticity“.⁸⁴

Manipulácia pri samotnej tvorbe fotografie

K manipulácii pri tvorbe fotografie môže dochádzať mnohými spôsobmi a ani autor, pokiaľ nemá dostatočné skúsenosti, si ich často nemusí uvedomovať. Tým viac sa stáva pre bežného diváka ťažko rozoznateľná. Prvou možnosťou je teda forma manipulácie, ktorá prebehne už pri samotnom vytvorení snímky. Môže sa jednať o uhol pohľadu, veľkosť záberov (veľký celok, celok, polocelok vs. polodetail, detail, veľký detail)⁸⁵, spôsob rámovania (výrez scény), vzdialenosť od fotografovaného objektu a mnohé iné parametre. Úlohou ich vzájomnej komunikácie je následne vyvolávať v divákovi určité pocity a emócie, ktoré majú potenciál do istej miery ovplyvniť či upevniť jeho názory alebo podporiť stereotypy.

Uhol pohľadu môže vo vertikálnej rovine symbolicky vyjadrovať pozíciu moci. V prípade, že na fotografovaný objekt pozeráme z nadhľadu, môže to pôsobiť, ako by sme na neho nazerali z dominantnej pozície a vyjadrovali tým tak nadradenosť. V opačnom prípade bude vyzdvihnutá symbolická dominancia fotografovaného objektu.⁸⁶ K rovnomernému „rozloženiu moci“ a vyjadreniu rovnocennosti dochádza v zábere z pozície úrovne očí. Horizontálna rovina (teda uhol od frontálneho k profilovému pohľadu) môže vyjadrovať silu vzťahu, ktorý si k fotografovanej osobe fotograf vytvorí. Frontálny pohľad viac vtáhuje do deja na rozdiel od profilovej snímky, ktorá skôr podporuje pocit nezúčastnenosti. Všetky tieto pravidlá sú samozrejme len predpoklady. Nevyjadrujú významy týchto pohľadov, len odkrývajú ich potenciál, ktorý sa vo väčšej či menšej miere môže prejavovať.⁸⁷ V konečnom výsledku to vždy závisí od kombinácie mnohých ďalších faktorov, ktoré určujú výslednú valenciu fotografie.

Manipulácia pri úprave obrázka, po vytvorení fotografie

Ďalšou bežnou technikou (nielen) v digitálnej fotografii je úprava, vytvorená až po odfotení. K úpravám môže dochádzať napríklad z dôvodov estetických (vylepšovanie vzhľadu osobností, celebrit a pod.) alebo umeleckých, ale často sa tak deje aj z dôvodov politických. Výberom, prípravou a umiestnením takejto fotografie k novi-

84 LÁBOVÁ, A. – LÁB, F.: *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. s. 13.

85 BALUCHOVÁ, B.: *Nové přístupy k tvorbě v slovenskom (nielen dokumentárnom) filme*. s. 4.

86 SVOBODOVÁ, M.: *Problematika pornografie chudoby a analýza obrazového PR materiálu vybraných rozvojových nestátních neziskových organizací*. s. 15.

87 LEEUWEN, V. T. – JEWITT, C.: *The Handbook of Visual Analysis*. s. 135.

nárskemu prejavu či PR materiálu sa okamžite formuje názor verejnosti na zobrazovanú udalosť, komunitu ľudí či zobrazovanú krajinu – je teda potenciálnym zdrojom manipulácie.⁸⁸

Alena Feriancová a Peter Mikuláš rozdeľujú spôsoby, akými k manipulácii dochádza, na nasledujúcich päť kategórií⁸⁹: kompozitnú fotografiu, kde dochádza k nahradeniu určitej časti nepôvodným motívom, pochádzajúcim z inej fotografie; retušovanú fotografiu, využívanú jednak na odstraňovanie drobných technických chýb (vo veľkej miere používané predovšetkým v ére analógovej fotografie) a v súčasnosti najčastejšie používanú na zakrývanie fyzických nedokonalostí osôb; zinscenovanú dokumentárnu fotografiu, fotografiu v nesprávnom kontexte, keď obsah fotografie nezodpovedá téme priradeného textu alebo týmto spojením dochádza k skresleniu významu; a fotografiu plne vytvorenú počítačom.

V súvislosti s marketingom chudoby sa pravdepodobne najčastejšie stretávame s fotografiou retušovanou, zinscenovanou alebo uvedenou v nesprávnom kontexte. Retuš sa spravidla týka upravenia jasov a kontrastu, pridávajúceho na dramatickosti. V súvislosti s inscenovanou fotografiou⁹⁰ sa hovorí o „tzv. nahrávke, teda zámernej úprave fotografovanej skutočnosti.“ O manipuláciu ide v prípade, že inscenovanie autor neprizná a predkladá ho ako autentický záber. K tejto úprave môže dochádzať z dvoch dôvodov. Môže ísť o inscenovanie z rôznych kompozičných dôvodov (objekty sa napríklad nezместia do záberu alebo sa vyskytujú v zlých svetelných podmienkach: tieň, protisvetlo, a sú umelo presunuté pod.). V horšom prípade sa jedná o zámernú snahu skresliť danú situáciu – z politických, senzáciechtivých či iných dôvodov. „Všeobecne platí, že fotograf by do snímanej situácie nemal priamo zasahovať“⁹¹ aby nebola nijako narušená alebo spochybnená autenticnosť výslednej snímky. Práve táto dôvera vo fotografické médium bola obzvlášť v minulosti vo veľkej miere využívaná na politické účely a propagandu.⁹²

Fundraising mimovládnych organizácií a marketing chudoby

Úloha agentúr, poskytujúcich humanitárnu a rozvojovú pomoc, sa počas globálnej krízy stáva čoraz dôležitejšia a ľudia najmä na Západe sa vo väčšej miere zapájajú do aktivít mimovládnych organizácií. Média verejne prezentujú fotografie obetí občianskej vojny, genocídy, masakier a iného násillia proti civilnému obyvateľstvu, čím zohrávajú základnú úlohu vo vytváraní publicity a priťahovaní pozornosti k ľudskému utrpeniu. Od divákov sa očakáva, že ako dobrí občania budú reagovať so súcitom a istým racionálnym záväzkom⁹³ – pomôcť, podporiť obeť, zmierniť dôsledky krízy, zapojiť sa do obnovy krajiny.

88 BALUCHOVÁ, B.: *Zobrazovanie situácií z rozvojových krajín v médiách*. s. 140.

89 FERIANCOVÁ, A. – MIKULÁŠ, P.: *Manipulácia v historických kontextoch – Príklad fotografie*. s. 196.

90 LÁBOVÁ, A. – LÁB, F.: *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. s. 37.

91 LÁBOVÁ, A. – LÁB, F.: *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. s. 37.

92 BERGER, J.: *O pohledu*. s. 64.

93 HOIJER, B.: *The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering*. s. 513.

Fundraising definuje Boukal ako „systematické získavanie finančných i nefinančných zdrojov, ktoré nezisková organizácia potrebuje k realizácii svojho poslania“.⁹⁴ Je často označovaný za marketing neziskových organizácií. Mnoho predstaviteľov neziskových organizácií sa však pojmu marketing úplne vyhýba pre jeho často negatívny význam. „Hoci základné myšlienkové východiská i konkrétne realizácie marketingových aktivít sú v neziskovom sektore iné ako v sektore podnikateľskom, v základných rysoch sa predsa len môžu zhodovať“.⁹⁵

Potom je tu však kontroverzný a stále aktuálny pojem: marketing chudoby⁹⁶, ktorý opisuje zneužívanie obrazových alebo písaných materiálov ľudí, zachytených v nedôstojných podmienkach extrémnej chudoby, a ktorý pôsobí na emócie čitateľa či diváka za účelom získania jeho sympatií, zvýšenia sledovanosti či čítanosti média, fundraisingu alebo vlastného zviditeľnenia. Typickým príkladom marketingu chudoby je obraz hladujúceho vychudnutého dieťaťa s natiahnutou rukou k fotografovi a s nešťastným výrazom, typicky v čiernobielym prevedení, ktoré fotografii umelo pridáva na dramatickosti.

Po prvý raz sa tento fenomén začal prejavovať v 60. rokoch 20. storočia. V roku 1968 sa začali v médiách objavovať fotografie z občianskej vojny v Nigérii, ktoré ako jedny z prvých takto otvorene a necenzurovane zobrazovali chudobu a utrpenie, čo u širokej verejnosti vyvolalo masívnu vlnu zdesenia a solidarity.⁹⁷ Nathaniel Whittermore toto obdobie charakterizuje ako „neoficiálny zdroj mediálneho humanitarizmu“. Dôkazom vplyvu, ktorý medializácia konfliktu v Nigérii mala, je aj vznik viacerých svetoznámych humanitárnych organizácií (napríklad aj vznik pôvodne francúzskej organizácie Lekári bez hraníc).

Analyza fotografií z webových stránok mimovládnych organizácií (MVO)

Boukal uvádza tri základné body⁹⁸, ktoré by návštevník, teda aj potencionálny darca, mal nájsť na webových stránkach neziskových organizácií: predstavenie aktivít organizácie (tzn. presvedčiť návštevníka, že si dar zaslúži); možnosti darcovstva, ktoré má organizácia k dispozícii (darovacie zmluvy, čísla účtov, platobné brány a pod.); a kontakty na neziskovú organizáciu. Stránka by sa však nemala obmedzovať len na tieto tri body, ale mala by sa zameriavať na obsahovú hodnotu. Keďže v náplni činnosti väčšiny rozvojových MVO je aj globálne rozvojové vzdelávanie, je potrebné využiť toto online prostredie ako zdroj informácií, vedúci k hlbšiemu porozumeniu rozvoja zo strany potencionálnych darcov.

Cieľom jednoduchej obsahovej analýzy bolo objasniť, ako mimovládne rozvojové organizácie, pôsobiace v ČR (niektoré z nich aj v SR), využívajú alebo nevyužívajú metódy marketingu chudoby na komunikáciu s verejnosťou prostredníctvom fotogra-

94 BOUKAL, P. a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. s. 32.

95 BAČUVČÍK, R.: *Marketing neziskových organizací*. s. 9.

96 Marketing chudoby sa v médiách označuje aj ako rozvojová pornografia, pornografia chudoby. – Pozn. autoriek.

97 WHITTEMORE, N.: *The Rise And Fall Of Poverty Porn*. 2012. In *Fastcoexist.com* [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.fastcoexist.com/1679092/the-rise-and-fall-of-poverty-porn>

98 BOUKAL, P. a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. s. 67.

fí na svojich weboch. Výskumnou jednotkou analýzy sú snímky – záhlavia úvodných stránok jednotlivých webov, pričom išlo predovšetkým o obsahovú stránku fotografie (a jej kontext). Jednotlivé kategórie sú vysvetlené a rozpísané v nasledujúcom texte. Kritériá, ktoré boli pre zhodnotenie jednotlivých kategórií u fotografií použité, vychádzali jednak zo známych príkladov marketingu chudoby tak, ako sa objavovali a stále objavujú, a jednak z princípov obsahových analýz (ako ich definuje napríklad Kresse a Leeuwen).⁹⁹

Organizácie, zahrnuté do analýzy, boli vybrané zo zoznamu členských organizácií českej platformy mimovládnych rozvojových organizácií FoRS¹⁰⁰, ktoré patria medzi signatárov etického kódexu zobrazovania a správ z rozvojových krajín. Preto boli pre výskum relevantné. Obsahová analýza fotografií z webových stránok organizácií bola uskutočnená v apríli 2015.

Kritériá pre hodnotenie obrazového materiálu

Na jar 2015 bola na pôde Katedry rozvojových štúdií Prírodovedeckej fakulty Univerzity Palackého v Olomouci vyhotovená M. Svobodovou pod dohľadom B. Baluchovej v rámci výskumu k diplomovej práci¹⁰¹ analýza fotografií z webových stránok desiatich mimovládnych rozvojových organizácií, ktoré pôsobia v ČR (niektoré z nich pôsobia taktiež v SR). Do analýzy boli zahrnuté len fotografie, vyskytujúce sa v úvodnom záhlaví stránok, pretože sú na stránke spravidla dominantné a upútávajú najväčšou mierou pozornosť návštevníkov. Stránky boli následne rozdelené do dvoch skupín – na tie, ktoré obsahujú statické záhlavia a tie, ktoré v záhlaví majú pravidelne sa obmieňajúce fotografie, teda dynamické. Z vybranej vzorky webových stránok bolo do analýzy zahrnutých 27 fotografií z 26 rôznych záhlaví (v jednom prípade je záhlavie zložené z dvoch fotografií).

Hlavný zámer analýzy je venovaný obsahu fotografií. Skúma jednotlivé jeho zložky, ako počet a vek fotografovaných osôb, a porovnáva ich s predpokladmi, vychádzajúcimi z často sa vyskytujúcich trendov fundraisingových kampaní (a metód online marketingu) svetových rozvojových mimovládnych organizácií. Pri tejto kategórii je v rámci metodiky vychádzané z predpokladu, že častejšie budú používané fotografie jednotlivcov alebo menších skupín, ktoré vyvolávajú v návštevníkovi stránky silnejší pocit personalizácie. Návštevník sa potom dokáže lepšie vcítiť do situácie vyfotografovaného jednotlivca a s väčšou pravdepodobnosťou sa rozhodne poskytnúť finančný dar.

Všeobecne platí, že najčastejšie sú zobrazované deti a ženy (ako najviac zraniteľné osoby), pretože vyvolávajú silnejšie emocionálne reakcie, vedúce k väčším výťažkom z fundraisingových kampaní. Kategória analýzy: vek osôb má za úlohu zistiť, či je to tak aj v prípade tejto vybranej vzorky fotografií (viac detí v pomere k dospelým). Vzhľadom k obtiažnosti určenia presného veku je kategória veku delená

99 LEEUWEN, V. T. – JEWUITT, C.: *The Handbook of Visual Analysis*. s. 29.

100 FORS, 2014: *Výročná zpráva FoRS 2013*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.fors.cz/wp-content/uploads/2014/07/vyrocní-zprava-web-FINAL.pdf>

101 Pre podrobnejšie informácie pozri: SVOBODOVÁ, M.: *Problematika pornografie chudoby a analýza obrazového PR materiálu vybraných rozvojových nestátných neziskových organizácií*. (Diplomová práca). Univerzita Palackého: Olomouc, PrF 2015. 63 s.

na podkategóriu: dieťa (kam boli radené všetky fotografie ľudí pod vekovú kategóriu približne 18 rokov); podkategóriu: dospelý (kam boli zahrnutí ľudia približne medzi 18 a 60 rokmi života), a podkategóriu: starší (pre osoby nad 60 rokov). Pokiaľ nebol vek jednoznačne určený v popiske k fotografii, došlo k jeho určeniu na základe pozorovania a odhadu. V prípade hromadných fotografií kategória určuje, v akom pomere sa vekové skupiny na fotografii nachádzajú.

Ďalšími kategóriami v rámci analýzy fotografií zo záhlaví webov MVO sú: komponovaná fotografia vs. fotografia pri akcii a výraz fotografovaných. Fotografie, reprezentujúce obyvateľov z rozvojových krajín by mali byť autentické a v ideálnom prípade by mali zobrazovať ich aktívne zapojenie sa do realizácie rozvojových projektov. Kategória zábery pri akcii určuje, či sa jedná o spontánnu dokumentárnu fotografiu, zachytávajúcu tieto aktivity, alebo sú použité fotografie komponované a viac statické, ktoré môžu stavať fotografované osoby do pozície pasívneho príjemcu pomoci. Dôvodom zaznamenávania výrazu ľudí, vyskytujúcich sa na fotografiách, je zistenie, či prevažujú pozitívne alebo negatívne ladené fotografie. Táto kategória sama o sebe nemá za úlohu zistiť, či sa jedná o citové vydieranie, pretože aj pozitívne výrazy môžu byť v určitom kontexte zavádzajúce a nepresné.

V tabuľke možno zaznamenať aj kategóriu: Slávna osobnosť, mala by teda zaznamenať výskyt slávnej osobnosti. Je vychádzané z predpokladu, že využitie celebrit má pozitívny vplyv na fundraisingové výsledky organizácií vo svete. V prípade výskytu tohto javu je ďalej skúmaný kontext danej fotografie. V ČR a SR však nebývajú osobnosti využívané v takom meradle, ako v zahraničí.

Výsledky: Prevládajúce portréty žien s pozitívnym výrazom

Výsledky ukázali, že vo vybranej vzorke prevažujú na 85 % individuálne fotografie a fotografie menších skupín (do desať osôb). Zaujímavá je tiež zistená nepriama úmernosť medzi počtom osôb a početnosťou výskytu. Čím menšie množstvo osôb, tým je vo vzorke fotografia zahrnutá častejšie. Individuálna fotografia sa vyskytuje v jednej tretine, zatiaľ čo viac ako desať-členná skupinová fotografia sa objavila vo vzorke len dvakrát (7 %). Z vekových skupín sú zobrazené najčastejšie iba dospelé osoby (41 %) a až na druhom mieste (s 30 %) samotné deti. V ostatných prípadoch sa na fotografiách objavovali deti v sprievode dospelých a kategória starších ľudí sa vyskytla len na jednej fotografii. Najčastejšie sú vo vzorke zobrazené ženy samotné alebo obe pohlavia naraz (po 33 %), muži samotní sa vyskytujú v 22 %.

Fotografované osoby mali z nadpolovičnej väčšiny (52 %) pozitívny, usmievavý výraz. Negatívny výraz je zachytený len v jednom prípade u MVO Človek v tísní, a to v kontexte humanitárnej krízy v Sýrii. Celkovo absentuje väčší počet fotografií detí a fotografií s negatívnym výrazom tváre. Je to pravdepodobne preto, že do výskumnej vzorky boli zaradené fotografie z webov organizácií, ktoré sú zamerané na dlhodobú rozvojovú spoluprácu, nie na humanitárnu pomoc – čomu by zodpovedal aj inak ladený obsah webu (okamžitá výzva na finančnú zbierku pomoci obetiam spoločenskej či prírodnej katastrofy, iné metódy fundraisingu a online marketingu). Do kategórie záberu fotografie pri akcii spadá len osem fotografií, zvyšok tvoria spravidla portréty alebo iné statické zábery.

Tabuľka: Obsah fotografie

Názov mimovládnej organizácie (MVO)	Poradie snímok	Počet osôb na fotografii	Vek osôb	Pohlavie / Rod zobrazovaných	Zábery pri akcii	Výraz ľudí na fotografii	Prítomná slávna osobnosť
-------------------------------------	----------------	--------------------------	----------	------------------------------	------------------	--------------------------	--------------------------

Dynamické záhlavie webu

ADRA	1	1	dieťa	žena	nie	pozitívny	nie
	2	nad 10	deti, dospelí	žena, muž	nie	pozitívny	nie
	3	5	Len deti	muž	nie	pozitívny	nie
	4	3	Len dospelí	žena	áno	pozitívny	nie
CARE ČR	1	1	dospelý	muž	nie	neutrálny	nie
	2	1	dieťa	muž	nie	neutrálny	nie
	3a	3	Len deti	žena, muž	nie	pozitívny	nie
	3b	1	Len deti	žena	nie	pozitívny	nie
	4	5	Len dospelí	žena, muž	áno	neutrálny	nie
	5	1	dospelý	žena	nie	pozitívny	nie
Člověk v tísni	1	1	dospelý	žena	nie	pozitívny	nie
	2	1	starší než 60	muž	áno	neutrálny	nie
	3	4	Len dospelí	muž	áno	Nie je	nie
	4	2	Len deti	muž	áno	neutrálny	nie
	5	5	2 dospelí, 3 deti	žena, muž	áno	negatívny	nie
Fairtrade Česko a Slovensko	1	2	Len dospelí	žena, muž	nie	pozitívny, neutrálny	nie
	2	x	x	x	x	Nie je	nie
	3	3	Len dospelí	žena	nie	pozitívny	nie
MOST	1	1	dospelý	žena	nie	pozitívny	áno
	2	4	Len dospelí	žena	áno	neutrálny	nie
	3	nad 10	Len deti	žena, muž	áno	pozitívny	nie

Statické záhlavie webu

Centrum Dialog	x	2	Len deti	žena, muž	nie	pozitívny	nie
Centrum Narovinu	x	2	1 dieťa, 1 dospelý	žena	nie	pozitívny	nie
Diakonie ČCE	x	3	2 deti, 1 dospelý	žena, muž	nie	pozitívny	nie
Charita ČR	x	x	x	x	nie	Nie je	nie
NaZemi	x	1	dospelý	x	nie	Nie je	nie

Interpretácia výsledkov analýzy

Pri úvahách o úlohe masovo-komunikačných prostriedkov v procese zobrazovania humanitárnych a rozvojových udalostí (a teda aj informovania v online priestore), je dôležité mať na pamäti, že nejde len prostriedok prenosu informácií; ale ide často o nezávislého aktéra s vlastnými predsudkami a agendou. Konkrétne novinárske redakcie, PR agentúry, reklamné štúdiá a webové portály sú totiž vo vlastníctve jednotlivcov alebo podnikateľských skupín; v dôsledku toho aj ich obsah, práca a pokrytie tém otvorene odráža ich politický a hospodársky záujem.¹⁰²

Neziskové organizácie zasa majú svoju misiu a víziu, a teda aj agendu podávania informácií. Zhotovujú textový a obrazovo-zvukový materiál (fotografie, audio-nahrávky, video-záznamy, filmy) z niekoľkých dôvodov – za účelom: informovania (vzdelávanie a zvyšovanie povedomia prostredníctvom masovo-komunikačných prostriedkov); pokusu o predaj svojho produktu či služby, resp. získania finančných prostriedkov (marketing, PR, fundraising); presvedčania (advokácia, politika); alebo vyúčtovania dotácie či grantového projektu (report).¹⁰³ V prípade humanitárnych, viac ako u rozvojových MVO, ide zväčša o cieľ: zvýšiť výťažok svojej kampane, orientovanej na boj s chudobou a na pomoc ľuďom v núdzi na africkom či inom kontinente. Pre tento účel sú viac či menej využívané metódy online marketingu (aj marketingu chudoby) a vyberané konkrétne fotografie.

Pri budúcom rozhodovaní sa o výbere konkrétneho sociálneho potrétu zraniteľnej osoby či celej skupiny do čela kampane pre svoju webovú stránku sa môžu MVO oprieť o dve skupiny argumentov – pre a proti využívaniu marketingu chudoby.

Argumenty PRE využívanie marketingu chudoby a fotografií zraniteľných osôb

Argumenty, obhajujúce fundraisingové praktiky marketingu chudoby, je možné rozdeliť do niekoľkých kategórií. V dokumente *'Canadian Council for International Co-operation'* ('CCIC') sú rozdelené nasledovne: *'prítiahnutie pozornosti k skutočným potrebám'*; *'budovanie povedomia a mobilizácia k aktivite'*; *'účinnosť pomoci'*.

Čo sa týka prvej kategórie: *'prítiahnutie pozornosti ku skutočným potrebám'* – fotografie vystihujú situáciu, v ktorej ľudia v mnohých prípadoch naozaj žijú a nejedná sa podľa mimovládnych organizácií o manipuláciu ani falšovanie reality. Fotografie podľa nich „nespôsobujú nedôstojné postavenie; nedôstojná je situácia, v ktorej sa ľudia nachádzajú“.¹⁰⁴

Ako druhý argument v prospech využívania metód marketingu chudoby 'CCIC' uvádza: *'Vzbudenie záujmu a mobilizáciu k aktivite'*. Vychádza to z tvrdenia, že „ľudia z krajín globálneho Severu majú morálnu povinnosť, zodpovednosť starať sa o ľudí, trpiacich inde vo svete“.¹⁰⁵ Aby sa ľudia dozvedeli o problémoch rozvojového sveta, musí byť ich pozornosť pripútaná niečím šokujúcim, čo v nich vyvolá potrebu finančne prispieť a o problematiku

102 ZARQA S. Ali: *Media Myths and Realities in Natural Disasters*. s. 130.

103 BALUCHOVÁ, B.: *Ako slovenskej verejnosti mediálne podávať informácie z rozvojových krajín*. s. 83.

104 CANADIAN COUNCIL FOR INTERNATIONAL CO-OPERATION (CCIC) 2008: *Focus on ethics: Advertising tensions in choosing fundraising images*. s. 3. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: http://www.cctic.ca/_files/en/what_we_do/002_ethics_focus_on_ethics.pdf

105 CANADIAN COUNCIL FOR INTERNATIONAL CO-OPERATION (CCIC) 2008: *Focus on ethics: Advertising tensions in choosing fundraising images*. s. 4. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: http://www.cctic.ca/_files/en/what_we_do/002_ethics_focus_on_ethics.pdf

sa ďalej zaujímať. Burcujúca reklama teda podľa tohto názoru poskytuje potencionálnym donorom iba prvotný impulz a vzbudzuje v nich záujem o ďalšie aktivity, ktoré môžu vyústiť do dlhodobej spolupráce s organizáciou.

Tretím argumentom pre využívanie marketingu chudoby je: *‘efektívita pomôcť’*. Myslí sa tým fakt, že organizácie majú morálnu povinnosť, zodpovednosť byť efektívne a využívať teda stratégie, ktoré im prinesú najviac prostriedkov na ďalšie činnosti. Podľa zástancov tejto stratégie:

Výzva, ktorá sa snaží vysvetliť komplexitu situácie a ukazuje rozvojové problémy v širšom kontexte, nezaujíma rovnaké množstvo donorov ako zobrazenie urgentných osobných potrieb. Výsledkom sú menej efektívne fundraisingové kampane, menej zdrojov na aktivity organizácie, a tým menej zdrojov na boj s chudobou.¹⁰⁶

Argumenty PROTI využívaniu marketingu chudoby a tvorbe stereotypov

Hoci v súčasnosti prebieha rozmach argumentov proti využívaniu metód marketingu chudoby, a povedomie o problematike zobrazovania chudoby v médiách sa zvyšuje, opoňujúce názory stále netvoria väčšinový prístup. ‘CCIC’ delí tieto názory do nasledujúcich kategórií: *‘podkopávanie ľudskej dôstojnosti a podporovanie rasizmu’*; *‘podporovanie existujúcich mýtov o rozvojom svete’*; *‘prispievanie k pocitu beznádeje a márnosti’*.

Čo sa týka prvej kategórie argumentov – *‘podkopávanie ľudskej dôstojnosti a podporovanie rasizmu’*: fotografie, zobrazujúce ľudí v ich utrpení, sú bezcitné, nerešpektujúce ľudskú dôstojnosť a súkromie. Ľudia sú zobrazení často polonahí, vysilení, plačúci, chorí, bez súhlasného povolenia fotografovať. Podpora rasizmu a xenofóbie je (ako proti-argument) spájaný s tzv. „samaritánskym zobrazovaním“ „bielych“ ľudí, ktorí zachraňujú miestne africké obyvateľstvo. Vyvoláva to delenie na dva tábory (my a tí druhí), čo nielen prehľbuje rozdiely medzi rozvinutými a rozvojovými krajinami, ale stavia tú „bielu“, europoidnú rasu do nadradeného postavenia darcov, poskytovateľov pomoci, čím neposilňuje spoluprácu a rovnocenné partnerské vzťahy.¹⁰⁷

V prípade kategórie: *‘Podporovanie existujúcich mýtov o rozvojom svete’* ide o to, že obrazy bezmocných ľudí z rozvojových krajín vyvolávajú názor, že im môžu pomôcť len charitatívne organizácie z globálneho Severu – že oni sami v rámci globálneho Juhu sa o seba nedokážu postarať. Týmto spôsobom sú zastierané všetky úspechy miestnych rozvojových organizácií aj tamojších ľudí, zapájajúcich sa aktívne do projektov organizácií, fungujúcich na partnerskej báze, spolupráci.

Ďalší negatívny následok je spojený s faktom, že pre fundraisingové účely sú výnosnejšie individuálne fotografie (portréty zraniteľných osôb), čím sa ale často v očiach donorov akoby prenášala vina za súčasný zlý stav na samotné obeť.

106 CANADIAN COUNCIL FOR INTERNATIONAL CO-OPERATION (CCIC) 2008: *Focus on ethics: Advertising tensions in choosing fundraising images*. s. 6. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: http://www.cci.ca/_files/en/what_we_do/002_ethics_focus_on_ethics.pdf

107 CANADIAN COUNCIL FOR INTERNATIONAL CO-OPERATION (CCIC) 2008: *Focus on ethics: Advertising tensions in choosing fundraising images*. s. 3. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: http://www.cci.ca/_files/en/what_we_do/002_ethics_focus_on_ethics.pdf

*Keď je chudoba prezentovaná v podobe individuálnych obetí a je ignorovaný kontext, sú chudobní vnímaní ako osoby, zodpovedné za svoju situáciu. V prípade, že je vysvetlené pozadie problému, spôsobí to prenesenie zodpovednosti na spoločenské faktory.*¹⁰⁸

Campbell¹⁰⁹ v tejto súvislosti zmieňuje Feaginovu (1972) prácu, v ktorej vytvoril tri kategórie, podľa ktorých si Američania vysvetľujú chudobu. Prvú skupinu nazval individualistickou, kde je vina kladená na správanie chudobných; druhú nazval štruktúrnou, kde je zodpovednosť prenesená na sociálne a ekonomické faktory, a tretiu pomenoval ako fatalistickú, podľa ktorej je chudoba ovplyvnená šťastím a osudom. Prieskum ukázal, že individualistické faktory prevažovali nad všetkými ostatnými. Z tohto princípu benefitujú aj kampane „adopcie na diaľku“. Ak darcovia poskytujú prostriedky konkrétnemu dieťaťu, ktoré považujú za svoje a vytvoria si k nemu určitý vzťah (podporený pravidelnými informáciami o adoptovanom dieťati či študijnými výsledkami), sú ochotnejší investovať pravidelne.

Posledný argument proti využívaniu metód marketingu chudoby je: *'Prispievanie k pocitu beznádeje a márnosti'*. Práve vyvolávanie pocitu, že sa situácia v rozvojových krajinách nijako nelepší, je ďalším negatívnym dôsledkom. Aj keď už je zobrazený nejaký úspešný projekt, ide často len o lokálny úspech v podobe postavenej školy či vykopanej studne, ale nie je vidieť zlepšenie v národnom alebo nadnárodnom meradle. Tento fakt môže vyvolávať v darcoch pocity márnosti, zbytočnosti a viesť k postupnej strate dôvery v rozvojovú pomoc, resp. spoluprácu, a tým pádom aj k znižovaniu finančných príspevkov. Problém nie je v tom, že by vyobrazené podvyživené a hladujúce deti neexistovali, ale že fotografie takýchto detí, opakované v dlhodobom horizonte zatienia realitu a stane sa z nich umelo vytvorená realita.

Odporúčania pre prax

Etika je samostatná a komplexná disciplína, ktorá sa zaoberá otázkami morálky a venuje sa normám ľudského správania, konania. Aplikovaná etika rieši etické dilemy v praktickom živote so zameraním na určitú oblasť skúmania. Aplikovanou etikou je aj etika novinárska. V žurnalistike sa pojem objavuje v druhej polovici 19. storočia spolu s vnímaním novinárstva ako profesie.¹¹⁰ Ako už bolo načrtnuté, väčšina organizácií používa obrazy a príbehy zraniteľných skupín (predovšetkým sociálne portréty detí), ich rodín a konkrétnych lokálnych komunít v rámci propagácie svojej humanitárnej či rozvojovej práce, ako aj v rámci výzvy pre potenciálnych darcov a priaznivcov – zapojiť sa do aktivít organizácie. V každej MVO či redakcii novín prebieha vyhodnocovanie etických dilem a argumentov pre a proti využívaniu metód marketingu chudoby odlišne. Je však nevyhnutné, aby sa minimalizovalo riziko nevhodného použitia informácií, príbehov a vizuálnych posolstiev detí (prostredníctvom fotografií, bannerov na internete, videí alebo sociálnych médií).

108 CANADIAN COUNCIL FOR INTERNATIONAL CO-OPERATION (CCIC) 2008: *Focus on ethics: Advertising tensions in choosing fundraising images*. s. 5. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: http://www.ccic.ca/_files/en/what_we_do/002_ethics_focus_on_ethics.pdf

109 CAMPBELL, D. – CARR, S. – MACLACHLAN, M.: *Attributing 'Third World Poverty' in Australia and Malawi: A Case of Donor Bias?* s. 410.

110 KOPECKÝ, M.: *Média a jejich úloha v souvislosti s neštěstími*. s. 205.

‘Zodpovedne a eticky zobrazovať’ obrazy zraniteľných skupín

V rámci odporúčaní pre prax nielen pre konkrétne mimovládne organizácie (ich mediálnych a PR manažérov), ale aj pre ľudí z mediálneho prostredia a foto-žurnalistov možno spomenúť niekoľko tipov z oblasti zodpovednej foto-žurnalistiky, ktoré by mohli napomôcť k správne postupu zhotovovania a používania obrazových materiálov, zobrazujúcich zraniteľné skupiny:

- 1) Foto a video-materiál zraniteľných skupín (predovšetkým detí) nesmie ukazovať zobrazované osoby v stave nahoty alebo v nevhodných pózach. Konkrétne obrazy a s nimi súvisiace správy by mali byť zhotovené na základe rešpektu, rovnosti, solidarity a spravodlivosti. Niekoľko zahraničných novinárskych organizácií, napríklad Poynter institute alebo Ethical Journalism Network (EJN) sa zaoberá výhradne problematikou etiky vo foto-žurnalistike (nielen manipuláciou¹¹¹ verejnej mienky prostredníctvom fotografií, ale taktiež aj pravidlami¹¹² etického fotografovania).
- 2) Podrobnosti, pripojené k obrázkom (popisky) zahrnuté v príbehoch, nesmú dovoliť, aby zobrazovaná osoba: dieťa (napríklad vystavené násiliu či smrteľnej chorobe) bolo vys-topovateľné až k nemu domov, k jeho komunite.
- 3) Výrazné budovy, názvy ulíc alebo sociálnych stredísk by nemali byť zahrnuté do foto, audio-video záznamu v prípade, že z nich možno určiť, kde zobrazovaná osoba žije alebo pôsobí.
- 4) Mimovládna organizácia by mala konkrétneho fotografa či novinára, ktorý chce zobraziť príbeh konkrétneho človeka či rodiny z ich projektu, vopred poznať, prípadne si jeho prácu a mediálnu produkciu preveriť.
- 5) Organizácia, ako aj samotný fotograf/novinár by sa mali uistiť, že dostali povolenie detí a najmä ich rodičov/opatrovníkov na zhotovenie fotografie, video-záznamu, či audio-rozhovoru. Rodina zobrazovaného dieťaťa by mala dostať aj informáciu a zároveň porozumieť, akým spôsobom a na aký účel bude konkrétny mediálny záznam použitý. Viac informácií k problematike zobrazovania zraniteľných skupín – detí v médiách možno nájsť online napríklad na stránkach a v dokumentoch sietí organizácií ‘*Keeping Children Safe*’,¹¹³ ktorá vydala aj príručku ‘*Child Safeguarding Guidance for Journalists*’.¹¹⁴

‘Používať a dodržiavať’ Kódex používania obrazov a podávania správ’

Mediálnym a PR pracovníkom konkrétnych mimovládnych rozvojových a humanitárnych organizácií, ako aj samotným novinárom je potrebné taktiež komplexne predstaviť etický kódex (a presvedčiť ich, aby ho aj v praxi používali). Ide o súhrn pravidiel, ktorými je žiaduce

111 Podrobnejšie informácie možno nájsť na: http://journalismethics.info/online_journalism_ethics/photojournalism.htm

112 Pre podrobnejšie informácie pozri: *Photography Code of Ethics*. dostupný na: <https://giantrangkong.wordpress.com/2008/04/08/photography-code-of-ethics/>

113 Podrobnejšie informácie na: www.keepingchildrensafe.org.uk

114 Kompletné znenie príručky je k dispozícii na: http://destination-unknown.org/wp-content/uploads/DU_guide_journalists_long_.pdf

sa riadiť pri mediálnom zobrazovaní udalostí, situácií a ľudí z krajín s nižšími príjmami. Tento kódex už desať rokov existuje. Kódex používania obrazov a podávania správ zostavili v roku 2006 mimovládne organizácie, ktoré pracujú v oblasti humanitárnej pomoci, rozvoja a rozvojového vzdelávania – združené v Európskej konfederácii mimovládnych rozvojových a humanitárnych organizácií CONCORD. V nasledujúcich rokoch podobné kódexy na národnej úrovni prijali aj jednotlivé členské organizácie CONCORDu. Jedného z prvých ucelených sprievodcov¹¹⁵ k tejto téme (najmä o výbere a použití obrazového materiálu z rozvojových krajín v európskych podmienkach) spracovala írsky platforma mimovládnych rozvojových organizácií Dóchas.¹¹⁶ O niekoľko rokov neskôr bol opäť v dielni Dóchas vytvorený ilustrovaný sprievodca¹¹⁷, ktorého úlohou je jednotlivé body kódexu, analyzovať, špecifikovať a uviesť názorné príklady pre lepšiu implementáciu.

Tento kódex napomáha neziskovým rozvojovým organizáciám vyhýbať sa vytváraniu a prehľbovaniu existujúcich stereotypov o rozvojových krajinách pri plánovaní a implementovaní svojich PR stratégií. Pravidlá nefungujú ako pevne dané a nemenné, pretože pracujú s ťažko definovateľnými pojmami – slúžia teda len ako súhrn základných princípov, ktorými by sa signatárske organizácie mali riadiť. Revidovaná verzia berie napríklad do úvahy fakt, že fotografie žien a detí sú pre účely neziskových organizácií vyberané najčastejšie a je teda značne ovplyvnená Dohovorom o právach dieťaťa¹¹⁸ (uvedený do platnosti v roku 1989) a Dohovorom o odstránení všetkých foriem diskriminácie žien z roku 1979.

V českom aj v slovenskom kontexte existuje súbor pravidiel (vďaka iniciatíve slovenskej Platformy mimovládnych rozvojových organizácií a českej FoRS), ktoré je potrebné rešpektovať pri informovaní o zažitej skúsenosti či situácii z rozvojovej krajiny v masovo-komunikačných prostriedkoch. Prvým pravidlom Kódexu používania obrazov a podávania správ¹¹⁹ je: „Vyberať textový i obrazový materiál, založený na úcte, dôstojnosti a dodržiavaní ľudských práv“, keďže v prvom rade by malo ísť o rešpektovanie práva na súkromie a dodržanie dôstojnosti zobrazovaných osôb. No opak je pravdou a často možno v médiách vidieť fotografie, zobrazujúce utrpenie, najmä podvýživné deti na pokraji smrti. Často sa nerešpektuje ich dôstojnosť, nie je získaný súhlas so zverejnením takejto fotografie. Je potrebné vyhýbať sa aj fotografiám, kde je prezentovaný mesiášsky prístup (tzv. biely záchranca či záchrankyňa, ktorý/á „zachraňuje chudobné africké deti“).¹²⁰ Druhým pravidlom je: „Zobrazenú situáciu ukázať v užšom aj širšom kontexte“, čo znamená, že pri spracovaní mediálneho výstupu z rozvojovej krajiny si treba položiť otázku: Čo potrebuje vedieť príjemca správy, aby pochopil jej výpovednú hodnotu? Vhodnou voľbou fotografie a dôslednou popiskou s dostatkom

115 CONCORD 2006: *Code of Conduct: Guide to the Code of Conduct*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.ideas-forum.org.uk>

116 BALUCHOVÁ, B.: *Zobrazovanie situácií z rozvojových krajín v médiách*. s. 146.

117 DÓCHAS 2014: *The Illustrative Guide to the Dóchas Code of Conduct on Images and Messages*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: http://www.dochas.ie/sites/default/files/illustrative_guide_to_the_dochas_code_of_conduct_on_images_and_messages.pdf

118 UNICEF 2015: *Dohovor o právach dieťaťa*. In *UNICEF Česká republika*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.unicef.cz/aktualne/82292-umluva-o-pravech-ditete>

119 PLATFORMA MVRO 2010: *Kódex používania obrazov a podávania správ*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://mvro.sk/sk/kodexy/kodex>

120 PLATFORMA MVRO 2011: *Slovenský sprievodca rozvojovým dobrovoľníctvom*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.mvro.sk/sk/rozvojove-dobrovolnictvo/301-slovensky-spievodca-rozvojovym-dobrovolnictvom>

informácií, kontextu autor či autorka nemusí posilňovať zaužívané stereotypy.¹²¹ Ešte jedno z pravidiel je obzvlášť relevantné pre tento príspevok a analýzu webov MVO, a to: „Vyhýbať sa obrazom a správam, ktoré podporujú stereotypy, vyvolávajú senzácie a diskriminujú ľudí, situácie či miesta“. Pri uverejňovaní obrazového materiálu z rozvojovej krajiny často hrozí, že na základe jednej jedinej fotografie alebo odpublikovaného konkrétneho ľudského príbehu si divácka či čitateľská obec urobí obraz celej spoločnosti či krajiny. Napríklad jedna fotografia detských vojakov v Ugande bez vysvetľujúceho opisu by mohla v prijímateľovi mediálneho obsahu vytvoriť stereotyp, že celá Afrika (pozostávajúca z viac ako piatich desiatok štátov) je vo vojnovom stave a zneužíva na masívne ozbrojené boje maloleté deti.

Záver

Cieľom príspevku bolo predstaviť aktuálny fenomén marketingu chudoby a zanalyzovať niektoré z jeho zaužívaných metód v praxi (fundraisingu a online marketingu) na malej vzorke mimovládnych rozvojových organizácií, pôsobiach predovšetkým v ČR, ale i v SR. Na analýzu bola použitá jednoduchá obsahová analýza, zameraná na úvodné fotografie zo záhlaví desiatich webových stránok MVO. Účelom analýzy nebolo označiť fotografie za citovo vydierajúce či nevhodné, ale pootvoriť dvere ku kritickému mysleniu a otvorenej verejnej diskusii na tému zobrazovania zraniteľných skupín obyvateľstva z krajín globálneho Juhu v médiách, ako aj využívania fotografií z rozvojových krajín s cieľom napomôcť fundraisingu a propagácii aktivít konkrétnych aktérov v oblasti rozvojovej spolupráce.

Z analýzy vzorky fotografií vyplýva, že v rámci vekových skupín sú zobrazení najčastejšie len dospelí (41 %) a až na druhom mieste (s 30 %) sú zobrazené samotné deti. Na ostatných fotografiách sa objavovali deti v sprievode dospelých a kategória starších sa vyskytla len na jednej fotografii. Pozitívne teda je, že na fotografiách neprevládali samotné deti (v porovnaní so situáciou v medzinárodnom meradle). Najčastejšie sú vo vzorke zobrazované ženy samotné alebo obe pohlavia naraz (po 33 %), muži samotní sa vyskytovali len v 22 %. Fotografované osoby mali v nadpolovičnej väčšine (52 %) pozitívny, usmievavý výraz. Pri zhodnocovaní vytýčených kategórií išlo o zvýrazňovanie jednotlivých úkazov a podávanie podnetov, ktoré by mohli neziskovým organizáciám ukázať možné nedostatky vo výbere fotografického materiálu či v prístupe k fundraisingovým metódam.

Napriek tomu, že sú si jednotlivé rozvojové organizácie väčšinou vedomé etických dilem, ktorým v súvislosti s používaním fotografického materiálu z rozvojových krajín musia čeliť, nie vždy sa im darí naplniť všetky kritériá a pravidlá z etických kódexov (napr. Kódexu používania obrazov a podávania správ). Veľkým limitom je napríklad prevládajúci nedostatok popisiek pri uverejnených fotografiách v záhlaviach analyzovaných webov, ktoré by podávali o situáciách či ľuďoch z fotografií potrebné informácie a obmedzili by tak ich skreslenú interpretáciu.

V štruktúre konkrétnych MVO začína mať čoraz väčšiu váhu, dôležitosť a zodpovednosť práve pozícia mediálnych a PR koordinátorov, ktorí by mali byť pre svoju prácu interdisciplinárne vyškolení a kontinuálne vzdelávaní. Mali by ovládať nielen princípy novinárskej práce, efektívnej komunikácie, princípy PR a marketingu, ale aj základy psychológie a etiky médií, pričom skúsenosti z práce so zraniteľnými skupinami či terénnej sociálnej práce je výhodou. S dobre nastaveným kritickým myslením a zhodnocovaním svojej činnosti (nielen v oblasti poskytovania humanitárnej či rozvojovej pomoci, ale aj v oblasti komunikácie svojich aktivít

121 BALUCHOVÁ, B.: *Ako slovenskej verejnosti mediálne podávať informácie z rozvojových krajín*. s. 79 – 80.

navonok) a následným dodržiavaním pravidiel z etického kódexu národnej platformy FoRS v ČR (a Platformy MVRO v SR), možno očakávať v zobrazovaní humanitárnych a rozvojových tém v online priestore zlepšenie.

PhDr. et RNDr. Božena Markovič Baluchová, PhD., pôsobí na Katedre rozvojových štúdií na Univerzite Palackého v Olomouci. V rámci svojho postgraduálneho štúdia a výskumu sa venuje skúmaniu zameraného na potreby prepojenia mediálnej produkcie a rozvojovej problematiky. V roku 2012 pracovala pre Slovenskú katolícku charitu ako trénerka rozvojového vzdelávania. V roku 2013 strávila osem mesiacov ako terénna rozvojová pracovníčka v Keni (na slovensko-kenskom rozvojovom projekte Trnavskej univerzity s názvom: *‘Sociálna a zdravotnícka starostlivosť pre podvýživné deti do 5 rokov a ich matky v regióne Kwale’*). V roku 2014 bola zodpovedná za tréningy rozvojového dobrovoľníctva pre SAMRS / SlovakAid. Jej blogy (Lekcie rozvoja) o globálnych témach získali v roku 2014 Novinársku cenu (NOS Slovensko). V súčasnosti pracuje ako komunikačná konzultantka pre rozvojový program OSN (UNDP for Europe and CIS) a projektová koordinátorka pre OZ Pluto a DocUnion.

Kontakt: mail: boba.baluchova@gmail.com

Bc. Markéta Svobodová je absolventkou odboru rozvojových štúdií na Katedre rozvojových štúdií Prírodovedeckej fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Zaujíma sa o sociálne témy, venuje sa foto-žurnalistike. Pod vedením RNDr. PhDr. Boženy Baluchovej, PhD. vypracovala bakalársku diplomovú prácu na aktuálnu tému: *‘Problematika pornografie chudoby a analýza obrazového PR materiálu vybraných rozvojových nestátných neziskových organizácií.’* V magisterskom štúdiu pokračuje na Karlovej univerzite v Prahe (odbor: Globální rozvojová a migrační studia).

Kontakt: mail: mark.svob@gmail.com

Použitá literatúra

1. Bačuvčík, R.: *Marketing neziskových organizácií*. Zlín: VerBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BALUCHOVÁ, B.: *Ako slovenskej verejnosti mediálne podávať informácie z rozvojových krajín*. In *Slovenský národopis*. 1–2/2014, Ústav etnológie SAV: Bratislava. s. 71 – 87. ISSN 1335-1303.
3. BALUCHOVÁ, B.: *Zobrazenie situácií z rozvojových krajín v médiách*. In NOVÁČEK, P. (ed.): *Rozvojová studia – vybrané kapitoly*. Univerzita Palackého: Olomouc, 2014. s. 133 – 148. ISBN 978-80-244-3958-7.
4. BALUCHOVÁ, B.: *Nové prístupy k tvorbe v slovenskom (nielen dokumentárnom) filme*. In *Megatrendy a médiá 2011*. FMK UCM: Trnava, 2011. s. 1 – 14. ISBN 978-80-8105-250-7.
5. Berger, J.: *O pohľadu*. 1. vyd. Praha: Agite/Fra, 2009. 225 s. ISBN 978-80-86603-81-0.
6. Boukal, P. a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
7. Campbell, D. – Carr, S. – MacLachlan, M.: *Attributing „Third World Poverty“ in Australia and Malawi: A Case of Donor Bias?* s. 409 – 430. In *Journal of Applied Social Psychology*. vol. 31, No. 2, 2001.
8. *Canadian Council for International Co-operation (CCIC) 2008: Focus on ethics: Advertising tensions in choosing fundraising images*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: http://www.ccic.ca/_files/en/what_we_do/002_ethics_focus_on_ethics.pdf
9. *CONCORD 2006: Code of Conduct: Guide to the Code of Conduct*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.ideas-forum.org.uk>
10. *DÓCHAS 2014: The Illustrative Guide to the Dóchas Code of Conduct on Images and Messages*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: http://www.dochas.ie/sites/default/files/Illustrative_Guide_to_

the_Dochas_Code_of_Conduct_on_Images_and_Messages.pdf **11.** Fahmy, S.: *Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime*. s. 91 – 112. In *International Communication Gazette*. vol. 66, No. 2, 2004. **12.** Feriancová, A. – Mikuláš, P.: *Manipulácia v historických kontextoch – Príklad fotografie*. In FICHNOVÁ, K. – Mikuláš, P. – WOJCIECHOWSKI, L. – POLAKEVIČOVÁ, I. – ŠTRBOVÁ, E. – DUDÁŠOVÁ, P. (eds.): *(Ko)Média*. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2012. **13.** *FoRS, 2014: Výročná zpráva FoRS 2013*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.fors.cz/wp-content/uploads/2014/07/vyrocnizprava-web-FINAL.pdf> **14.** Hamilton, L. a kol.: *Stereotype-Based Expectancies: Effects on Information Processing and Social Behavior*. s. 35 – 60. In *Journal of Social Issues*. vol. 46, No. 2, 1990. **15.** HOIJER, B.: *The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering*. s. 513 – 531. In *Media, Culture & Society*. SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), vol. 26, No. 4, 2004. ISSN 0163-4437. **16.** Kopecký, M.: *Média a jejich úloha v souvislosti s neštěstími*. In Baštecká, B.: *Psychosociální krizová spolupráce*. 1. Vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada), 2013. 317 s. ISBN 978-80-247-4195-6. **17.** Lábová, A. – Láb, F.: *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. 1. Vyd. Praha: Karolinum. 2009. 155 s. ISBN 978-80-246-1647-6. **18.** LEEUWEN, V. T. – JEWITT, C.: *The Handbook of Visual Analysis*. 1st Edition, SAGE Publications Ltd, 2001. 224 s. ISBN-10: 0761964770. **19.** Mittelman, R. – Neilson, L. C.: *Development porn? Child sponsorship advertisements in the 1970s*. s. 370 – 401. In *Journal of Historical Research in Marketing*. vol. 3, No. 3, 2011. Emerald Group Publishing Limited ISSN 1755-750X. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.emeraldinsight.com/1755-750X.htm> **20.** *PLATFORMA MVRO 2011: Slovenský sprievodca rozvojovým dobrovoľníctvom*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.mvro.sk/sk/rozvojove-dobrovolnictvo/301-slovensky-sprievodca-rozvojovym-dobrovolnictvom> **21.** *PLATFORMA MVRO 2010: Kódex používania obrazov a podávania správ*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://mvro.sk/sk/kodexy/kodex> **22.** Sedláková, R.: *Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých*. In Foret, M. – Lapčík, M. – Orság P.: *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 2008. 431 s. ISBN 978-80-244-2023-3. **23.** SVOBODOVÁ, M.: *Problematika pornografie chudoby a analýza obrazového PR materiálu vybraných rozvojových nestátních neziskových organizací*. (Diplomová práca). Univerzita Palackého: Olomouc, PrF 2015. 63 s. **24.** *UNICEF 2015: Dohovor o právach dieťaťa*. In *UNICEF Česká republika*. [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.unicef.cz/aktualne/82292-umluva-o-pravech-ditete> **25.** VALČEK, P.: *Slovník teorie médií A – Ž*. Bratislava: LIC, 2011. 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1. **26.** Whittemore, N.: *The Rise And Fall Of Poverty Porn*. 2012. In *Fastcoexist.com* [online]. [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.fastcoexist.com/1679092/the-rise-and-fall-of-poverty-porn> **27.** ZARQA, S. Ali: *Media Myths and Realities in Natural Disasters*. s. 125 – 133. In *European Journal of Business and Social Sciences*. vol. 2, No. 1, 2013. ISSN 2235-767X. [online] [cit. 20. júl 2015]. Dostupné na internete: <http://www.ejbss.com/recent.aspx>

Pokyny autorom článkov:

- redakcia prijíma články zodpovedajúce profilovému zameraniu časopisu
- pri recenznom konaní sú články posudzované po stránke obsahovej i formálnej
- v prípade potreby môže byť práca vrátená autorom na prepracovanie
- redakcia si vyhradzuje právo uskutočňovať štylistické úpravy
- články prijímame v súbore Word, v rozsahu maximálne 50000 znakov
- okrem vlastného textu musia obsahovať:
- výstižný a stručný názov článku v slovenskom a anglickom jazyku
- slovenský a anglický abstrakt v rozsahu maximálne 1490 znakov
- kľúčové slová v slovenskom a anglickom jazyku v rozsahu maximálne 5 slov
- text musí byť napísaný v súlade s platnými jazykovými normami, písmo Times New Roman, veľkosť písma 12
- pre citáciu literatúry žiadame používať normu ISO 690 (citačný odkaz pod čiarou)
- príspevky posielajte na e-mailovú adresu: **amredakcia@gmail.com**

ACTA MISSIOLOGICA

Vychádza dvakrát ročne

Vydáva: Inštitút misijnej práce a tropického zdravotníctva sv. Jána Pavla II. v Bratislave, Vysoké školy zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety v Bratislave.

IČO: 31 821 979

Adresa redakcie: Katedra misiológie, VŠZSP sv. Alžbety, Polianky, ul. Pod brehmi 4/A, 841 03 Bratislava

Korešpondenčná adresa: Katedra misiológie, VŠZSP sv. Alžbety, P.O.Box 104, 810 00 Bratislava

tel.: 0903/723899, 02/69202815, e-mail: **amredakcia@gmail.com**

Redakčná rada: Prof. PhDr. Ing. Ladislav Bučko, PhD., (zodpovedný redaktor), prof. Vladimír Krčméry, DrSc., doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc., Mgr. Pavol Bargár, M.St., Th.D., doc. PhDr. ThDr. Stanislav Košč, PhD., doc. PaedDr. PhDr. ThDr. Pavol Tománek, PhD., doc. PhDr. Mária Hardy, PhD., PhDr. Jana Adamcová, PhD., Mgr. Mariana Hamarová

Grafická úprava - obálka: Jaromír Ferianc, focusart s.r.o.

Fotografia na obálke: Chlapec z kmeňa Dinka, Južný Sudán, Malualkon

Autor fotografie: Mgr. Jaroslava Poloňová, PhD., odborný asistent Ústavu sociálnej práce VŠZSP sv. Alžbety

Korektúra: Mgr. Mariana Hamarová

Grafická úprava a príprava do tlače: Peter Vančo

Tlač: STIKEN s.r.o.

Dátum vydania: marec 2016

Objednávky na predplatné sa prijímajú na:

tel. č.: 0903/723899, 02/69202815

alebo e-mailovej adrese: **amredakcia@gmail.com**

Cena za jeden výtlačok 2 € Ročné predplatné 4 €

Evidenčné číslo: 3631/09

ISSN: 2453-7160 (online)

ISSN: 1337-7515 (tlačené vydanie)

Instructions for authors of articles:

- editors accept articles matching the journal's specialization
- articles' content and form are assessed in the review procedure
- if necessary, the author might be asked to revise the article
- the editorial staff reserves the right to make stylistic adjustments
- articles must be sent in Word format of maximum length of 50000 characters
- apart from the text itself, the articles must contain:
- accurate and brief title in English and Slovak
- Slovak and English abstracts of maximum length of 1490 characters, key words in Slovak and English of maximum of 5 words
- the text must be written in accordance with applicable language standards, Times New Roman font, size 12
- for bibliographic references, please use ISO 690 standard (footnote references)
- please send your contributions to:
amredakcia@gmail.com

ACTA MISSIOLOGICA

Published twice a year

Published by: St. John Paul II. Institute of Missiology and Tropical Health in Bratislava, Slovakia at St. Elizabeth University of Health and Social Work in Bratislava, Slovakia

Company registration number: 31 821 979

Editorial Office: Katedra misiológie, VŠZSP sv. Alžbety, Polianky, ul. Pod brehmi 4/A, 841 03 Bratislava, Slovakia

Correspondence address: Katedra misiológie, VŠZSP sv. Alžbety, P.O.Box 104, 810 00 Bratislava, Slovakia

phone no.: 0903/723899, 02/69202815,

e-mail: **amredakcia@gmail.com**

Editorial board: Prof. PhDr. Ing. Ladislav Bučko, PhD., (editor in chief), prof. Vladimír Krčméry, DrSc., doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc., Mgr. Pavol Bargár, M.St., Th.D., doc. PhDr. ThDr. Stanislav Košč, PhD., PaedDr. PhDr. ThDr. Pavol Tománek, PhD., doc. PhDr. Mária Hardy, PhD., PhDr. Jana Adamcová, PhD., Mgr. Mariana Hamarová

Graphical layout - cover: Jaromír Ferianc, focusart s.r.o.

Cover photography: A boy from the Dinka tribe, South Sudan, Malualkon

Photographed by: Mgr. Jaroslava Poloňová, PhD., assistant of the Social Work Institute at the St. Elisabeth University of Health and Social Work

Proofreading: Mgr. Mariana Hamarová

Graphical adjustments and pre-printing: Peter Vančo

Printed by: STIKEN s.r.o.

Published on: march 2016

Subscription request to be sent to:

phone no.: 0903/723899, 02/69202815

or e-mail address: **amredakcia@gmail.com**

Price per issue 2 € Annual subscription 4 €

Registration number: 3631/09

ISSN: 2453-7160 (online)

ISSN: 1337-7515 (printed version)

Členovia vedeckej rady časopisu Acta Missiologica

prof. Vladimír Krčméry (Bratislava), prof. Peter Fedor-Freybergh (Bratislava, Praha, Štokholm), prof. Marián Karvaj (Nové Zámky), prof. Ladislav Bučko, (Bratislava, Moskva), doc. Katarína Holečková (Bratislava), doc. Eva Horváthová (Bratislava), prof. Wolfgang Graninger (Viedeň), doc. Erich Kalavský (Bratislava), doc. Marián Bartkovjak (Trnava), doc. Silvia Dobrodenková (Bratislava), doc. Zuzana Kalavská (Bratislava), doc. Veronika Sládečková (Phnom Penh), prof. Roberto Cauda (Rím), prof. René Lužica (Bratislava), prof. Eva Grey (Bratislava), prof. Adriana Ondrušová (Trnava), prof. Juraj Benca (Bratislava, Phnom Penh), prof. Apostolos Georgopoulos (Viedeň), prof. Werner Ustorf (Birmingham), prof. Caleb Kim (Nairobi), Dr. Francesco Pierli (Nairobi), ThDr. Jaroslav Jaššo (Honduras), doc. Nasir Jalili (Bratislava, Kabul), doc. David Tonzar (Praha), doc. Jozef Šuvada (Bratislava, Kampala), prof. Pavol Dancák (Prešov)

**Vysoká škola zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety v Bratislave
Inštitút misijnej práce a tropického zdravotníctva sv. Jána Pavla II.**

**Katedra Misiológie
Polianky, Pod Brehmi 4/A
841 01 Bratislava**