

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Božica Čulibrk Rajkovič

**Vpliv medijev in motivi za donatorstvo:
primer cunamija na Šrilanki**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Božica Čulibrk Rajkovič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline
Somentorica: red. prof. dr. Zinka Kolarič

**Vpliv medijev in motivi za donatorstvo:
primer cunamija na Šrilanki**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Za strokovne nasvete in motivacijo v času pisanja magistrskega dela se zahvaljujem mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu in somentorici red. prof. dr. Zinki Kolarič.

Posebno zahvalo namenjam svojim staršem, sestri in možu: vedno vam bom hvaležna za leta podpore, spodbude in zaupanje vame.

Magistrsko delo posvečam svojemu sinu Oskarju Martinu. Hvala, ker si!



IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Podpisani/-a **BOŽICA ČULIBRK RAJKOVIČ**, z vpisno številko **21019433**, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom: **Vpliv medijev in motivi za donatorstvo: primer cunamija na ŠriLanki**.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL R5, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16)), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne **30. junij 2016**

Podpis avtorja/-ice: _____

Vpliv medijev in motivi za donatorstvo: primer cunamija na Šrilanki

Magistrsko delo obravnava področje humanitarne pomoči oz. solidarnosti ob eni od večjih naravnih nesreč na svetu, ki se je zgodila leta 2004 na Šrilanki. Predmet preučevanja so motivi za donatorstvo ter vpliv medijev, ki so ob novici o cunamiji ključno vplivali na množičen odziv posameznikov in organizacij. V delu potrdim splošne teze, da so humanitarne akcije dobro organizirane in medijsko podprte, njihovi cilji pa dosegljivi in merljivi. Ob dogodku takšne vrste je stopil v ospredje močan občutek solidarnosti. Ljudje so donirali sredstva zaradi notranjih motivov, tj. osebnih razlogov, in zunanjih razlogov. Glavni motiv je bil dobrodelni motiv, tj. pomagati drugim oz. učinkovita humanitarna pomoč ogroženim prebivalcem Šrilanke, ki so v naravni nesreči ostali brez vsega. Poglavitni razlog za donacije premožnejših in vplivnih je bila obnova otoka. V magistrskem delu uporabim metodo individualnih intervjujev vodstvenih delavcev v Unicefu, Karitasu in RKS. Humanitarne organizacije do takrat niso imele tako uspešne kampanje. Vsekakor je bila to ena najbolj uspešnih humanitarnih akcij v mednarodnem smislu. Takšen odziv ni bil pričakovan. Veliko vlogo pri tem so odigrali mediji z dnevnim poročanjem, kar je vplivalo na potencialne donatorje. Prepričljiva medijska komunikacija je dosegla ciljno skupino obstoječih in potencialnih donatorjev. Skorajda apokaliptičen dogodek v očeh navadnega človeka se je tako utrdil v zavesti mnogih, da se še danes spominjajo cunamija na Šrilanki. V množici pretresljivih dogodkov, kot so vojne, lakote, poplave, in v zgodovini naravnih nesreč ter v zgodovini humanitarnih organizacij, ki so nadaljevale s svojo nesebično pomočjo ter dokazale svojo profesionalno organiziranost na tem področju, je cunami dobil svoje mesto.

Vsi se zavedamo, da se naravne nesreče lahko zgodijo vsak trenutek, vsakomur. Če prispevamo del sredstev, omogočimo ljudem, ki so naravne nesreče doživeli, vsaj začetek dostojnega življenja in možnost obnove domov, čeprav ne moremo nadomestiti človeške izgube. Pomagati človeku v stiski daje občutek dobrote in izpolnjenosti. Vredno je pomagati.

Ključne besede: donatorstvo, humanitarne in nepridobitne organizacije, naravne nesreče, cunami, potres na Šrilanki, vpliv množičnih medijev.

Media influence and motives for donations: Case study Tsunami in Sri Lanka

The master's thesis discusses the area of humanitarian aid and solidarity during one of the major natural disasters in the world which took place in 2004 in Sri Lanka. The subject of the study are motives for donations and media influence, which had a key impact on the mass response at the time of news of the tsunami, by individuals and organizations as well. In the study I confirm general theses that humanitarian actions are well-organized and supported by the media and that their goals are achievable and measurable. At this type of an event, a strong sense of solidarity came to the fore. People donated due to internal motives, i. e. personal reasons and external reasons. The main motive was charity in terms of providing help, and effective humanitarian aid for the vulnerable people of Sri Lanka, who lost everything in the disaster. The main reason for donations of wealthy and influential people was the renewal of the island. In this master's thesis I use a method of individual interviews of executives at UNICEF, Caritas and the Slovenian Red Cross. Until that time humanitarian organizations never had such a successful campaign. Certainly it was one of the most successful global humanitarian campaign. Such a response was not expected. Media, with their daily reporting, played a huge part in influencing potential donors. Persuasive media communications reached the target group, the existing and potential donors. An almost apocalyptic event in the eyes of an ordinary man, was so strengthened in the minds of the people that many still remember the tsunami in Sri Lanka. In a drove of shocking events such as war, famine, floods, the Sri Lanka tsunami won its place in the history of natural disasters and in the history of humanitarian organizations, which have continued with their unselfish help. They proved their professionalism in this field.

We are all aware of the fact that natural disasters can happen at any moment to anyone. If we contribute part of the funds, we allow people who have experienced them at least a start to a decent life and the possibility of renewing their homes, even though we cannot replace human losses. Contribution to the well-being of humans in distress gives a sense of goodness and fulfilment. It is worth helping.

Key words: donations, humanitarian and non-profit organizations, natural disasters, tsunami, earthquake in Sri Lanka, media influence.

KAZALO

1 UVOD.....	8
2 PREGLED LITERATURE.....	10
2.1 HUMANITARNE ORGANIZACIJE	10
2.1.1 Predstavitev in delovanje nepridobitnih ter neprofitno- volonterskih organizacij.....	10
2.1.2 Unicef.....	12
2.1.3 Rks.....	14
2.1.4 Slovenska karitas	19
3 PRIDOBIVANJE SREDSTEV	22
3.1 POSEBNOSTI MARKETINGA NEPROFITNIH ORGANIZACIJ	26
3.2 DRUŽBENI MARKETING	29
3.3 TEORETIČNA OPREDELITEV NAČRTA PRIDOBIVANJA SREDSTEV IN METODE OZ. TEHNIKE ZBIRANJA SREDSTEV	32
3.4 POMEN FILANTROPIJE	37
3.5 MOTIVI ZA DONIRANJE SREDSTEV	40
3.6 EVALVACIJA ZBIRANJA SREDSTEV	46
4 VPLIV MEDIJEV.....	50
4.1 VPLIV MEDIJEV NA PROSTOVOLJSTVO CILJNIH SKUPIN	50
4.1.1 Odnosi z javnostmi.....	50
4.1.2 Formuliranje komunikacijskih strategij.....	55
5 NARAVNE NESREČE.....	57
5.1 POMEN IN PSIHOLOŠKI VIDIKI NARAVNIH NESREČ	57
5.2 PODATKOVNE BAZE NESREČ.....	63
5.3 ALI OBSTAJAJO OSNOVNE RAZLIKE V RANLJIVOSTI LJUDI PRI NESREČAH V RAZVITIH DRŽAVAH IN DRŽAVAH V RAZVOJU?	65
6 TEZE IN METODOLOGIJA.....	69
7 ŠTUDIJA PRIMERA – ZBIRANJE HUMANITARNIH SREDSTEV PO CUNAMIJU NA ŠRILANKI	72
7.1 OPIS ŠTUDIJE PRIMERA	72
7.2 CUNAMI, RUŠILNI VAL	72
7.3 METODOLOGIJA	78
7.4 ZBIRANJE PODATKOV	86
7.5 ANALIZA PODATKOV, REZULTATI IN DISKUSIJA.....	87
8 ZAKLJUČEK.....	93
9 LITERATURA.....	96
PRILOGE	105
PRILOGA A: INTERVJU S PREDSTAVNICO UNICEFA	105
PRILOGA B: INTERVJU S PREDSTAVNIKI KARITASA.....	109
PRILOGA C: INTERVJU S PREDSTAVNIKOM RKS.....	116

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Piramida zbiranja sredstev	35
Slika 3.2: Komunikacija in kanali zbiranja sredstev	36
Slika 3.3: Piramida darovanja (ang. <i>The Pyramid of giving</i>).....	48
Slika 5.1: Število ljudi umrlih v naravnih nesrečah, 1900–junij 2009.....	65
Slika 7.1: Fotografija cunamija na Tajskem	77
Slika 7.2: Trupla so nalagali na kup ter jih zažigali.....	77
Slika 7.3: Cunami je povzročil tudi ogromno gmotno škodo	77
Slika 7.4: Položnica Karitasa	81
Slika 7.5: Položnica RKS.....	81

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Medijski kanali.....	31
Tabela 3.2: Družbeno spodbujen spekter	37
Tabela 5.1: Konceptualni pristopi k razlagi ranljivosti in gospodinjskih pogojev v nesrečah.....	61
Tabela 7.1: Število žrtev cunamija na Šrilanki leta 2004	74
Tabela 7.2: Analiza vzorca 621 fotografij	76
Tabela 7.3: Potek kampanje	82
Tabela 7.4: Vpliv medijev, oglaševanje in odmevnost akcije	84
Tabela 7.5: Prikaz zbranih donacijskih sredstev	85
Tabela 7.6: Parafraze iz intervjujev in kategorij (1)	88
Tabela 7.7: Parafraze iz intervjujev in kategorij (2)	89

1 UVOD

Splošno znano dejstvo je, da humanitarne organizacije, ki zbirajo sredstva za dobrodelne namene oz. humanitarno pomoč, vlagajo veliko truda v eksterno komunikacijo, da pridobijo sredstva. Uporabljajo medije, kot so televizija, filmi, časopisi in spletne strani, z namenom pritegniti pozornost javnosti. Z marketinškim oglaševanjem sporočajo svoje aktivnosti in ugotovitve. Pri tem uporabljajo ciljne skupine, preko katerih testirajo sporočila in ideje, s katerimi želijo vplivati na donatorje (Kotler in drugi 2002, 5).

Humanitarna pomoč oz. solidarnost je ena od temeljnih vrednot vsakega humanega družbenega sistema. V primeru, ki ga preučujem, gre za solidarnost ob naravni nesreči, ki ima dva vidika, in sicer institucionalnega in socialno-psihološkega. Solidarnost definiramo kot odnos med tistim, ki daje, in tistim, ki pomoč prejema. Vzpostavi se ob naravnih in drugih nesrečah, cilj je normaliziranje takšnih razmer. Pristen in osebni pogled na solidarnostno pomoč do prizadetih se v večini primerov pokaže že v prvih urah po nesreči.

Kot omenja Mirjana Nastran Ule, je že Tarde postavil domnevo, da so v modernih oz. sodobnih družbah sredstva množičnega komuniciranja tista, ki najbolj razširjajo sugestijo in tako posredno silijo ljudi v posnemanje, sugerirajo jim mnenja. Vsakodnevne množične komunikacije spreminjajo ljudi v »nevidno množico«, ki se imenuje »javnost«. Tako razvoj množičnih komunikacij končno vpliva na vsa področja družbe (Nastran Ule 1992, 344).

Takšen vpliv sporočil medijev o cunamiju kot elementarni katastrofi, ki ga je povzročila naravna sila in na katero človek ni mogel vplivati (potres, vulkanska erupcija), je sprožil val pomoči tako posameznikov kot organizacij. Ob tem vsak od nas začne razmišljati o lastni minljivosti, o pomenu družine, svojih bližnjih in otrocih, ki so ostali brez staršev. Poistovetenje z ljudmi, žrtvami cunamija, ki so nemočni dočakali grozovito smrt ali pa so po čudežu preživeli in ostali brez domov, materialnih dobrin in osnovnih življenjskih dobrin, je namreč prebudilo čustva v vsakomer od nas. Do leta 2004, ko so mediji poročali o cunamiju na Šrilanki, je bila

to le mitološka zgodba o koncu sveta oziroma vesoljnem potopu ali vizualna domena hollywoodskih filmov. Ob tem dogodku smo vsi skupaj postali človekoljubni in bili pripravljeni darovati humanitarnim organizacijam po svojih močeh z namenom, da bi pomagali ljudem v stiski. Nihče od nas ni želel, da bi preživeli doživljali še večje tragedije oz. da bi začeli zbolevati in umirati tudi otroci. Pri reševanju tega specifičnega problema se je pojavil tudi termin družbeni marketing. Namen programov družbenega marketinga je vplivati na določeno vedenje, ki neposredno zadeva zdravje, blaginjo ter interese posameznikov in celotne družbe. Vedenje se spremeni v družbeno želeno (Kotler in Andreasen 1996, 389).

Pri izvajanju kampanje za pridobivanje sredstev so posebej učinkovite tehnike odnosov z javnostmi. Najbolj je prišla do izraza tehnika odnosov z mediji, ki so v veliki meri pripomogli oz. nagovorili potencialne donatorje z dnevnim obveščanjem o zbranih doniranih sredstvih, tako v materialni kot v denarni obliki. V svetovnem merilu so se odzvali največji filmski zvezdniki in najpomembnejše politične osebnosti. S posredovanjem pravočasnih informacij za donatorje in potencialne donatorje preko revij, spletnih strani, televizije, direktne pošte v obliki položnic z možnostjo poljubnega zneska nakazila ali oglaševanje računa, kamor se lahko nakažejo sredstva, je bil dosežen želeni namen, to je zbrati v čim krajšem možnem času čim več sredstev in poslati pomoč ljudem, ki so jo resnično potrebovali.

Dobro vodene neprofitne organizacije, kot so v Sloveniji RKS, Unicef in Karitas, zbirajo sredstva na različne načine in iz velikega števila virov. To so tudi glavni akterji organizirane humanitarne pomoči pri nas. V svetovnem merilu je prišlo do t. i. »fenomena« zbranih sredstev za žrtve potresa na Šrilanki. Fasciniralo me je predvsem dejstvo, da nas je ob poplavi medijskih poročil o smrti, lakoti, vojnah in boleznih, vznemiril ravno cunami in nas zbudil iz relativno »pasivnega« spanca, da smo začeli razmišljati o donacijah. Mnogo ljudi je samoiniciativno organiziralo zbiranje pomoči, nekateri so prispevali posredno in zaupali mednarodnim humanitarnim organizacijam. Glavni namen pričujoče raziskave je torej ugotoviti motive za donatorstvo in vpliv množičnih medijev na pridobivanje sredstev humanitarnih organizacij.

2 PREGLED LITERATURE

2.1 Humanitarne organizacije

2.1.1 Predstavitev in delovanje nepridobitnih ter neprofitno-volonterskih organizacij

Smisel in temeljni cilj nepridobitnih organizacij je splošni družbeni interes, kar pomeni delovanje tovrstne organizacije v splošno družbeno korist. »V splošnem družbenem interesu so vsa tista ravnanja, katerih rezultati (dobrine, storitve) koristijo vsem, ne glede na to, ali so sposobni in voljni pri njih sodelovati ali ne« (Monnier in drugi v Kolarič in drugi 2002, 10). Splošni družbeni interes je tudi javni interes, javne avtoritete pa tiste, ki operacionalizirajo pojem splošnega družbenega interesa. Organizacije, katerih temeljni cilj, smisel obstoja in poslanstvo je t. i. »služenje« javnemu oziroma skupnemu interesu, so nepridobitne organizacije. Skupni interes uresničujejo le zasebne nepridobitne organizacije, medtem ko javni interes uresničujejo tako javne kot zasebne nepridobitne organizacije.

Za razliko od ZDA je v Evropi relativno visoka stopnja odvisnosti zasebnih nepridobitnih organizacij od vlad oz. države, zato se zanje najpogosteje uporabljata dve oznaki, in sicer »nevladne organizacije« ter »volonterske organizacije«. Oznaka »nevladne« pomeni sinonim za zasebno ustanoviteljstvo oz. lastništvo tovrstnih organizacij, oznaka »volonterske« pa označuje kot odliko v primerjavi s profesionaliziranimi ter birokratiziranimi javnimi neprofitnimi organizacijami (Kolarič in drugi 2002, 25). S stališča lastništva ločimo javne (lastnik je država) in zasebne neprofitne organizacije (lastniki so zasebne fizične in pravne osebe). Tretje merilo (Kolarič in drugi 2002, 26), ki se nanaša na formalno-pravno priznan neprofitni status, razdeli vse zasebne neprofitne organizacije na skupino tistih, ki jim je formalno-pravno priznan status delovanja v javnem interesu (društva, združenja, ki delujejo v dobro posameznikov in skupin izven samih organizacij, zasebni zavodi, fundacije/skladi, socialna podjetja, verske in cerkvene organizacije itd.), in na skupino tistih, kjer imajo člani skupni interes (članski klubi/društva/združevanja, članske zadruge/kooperative, zbornice, poslovna združenja, sindikati, politične stranke itd.).

Temeljna vloga nepridobitnih organizacij je, da zapolnjujejo najvišja načela sodobne družbe, kar pomeni, da izobražujejo, nudijo pomoč, pomagajo revnim in pomoči potrebnim. Te organizacije zaposlujejo ljudi z visokimi etičnimi in moralnimi načeli ter osebnostno močjo, zato jim pripisujemo poseben položaj v širši družbi (Možina in drugi 2002, 705).

Nepridobitne organizacije so učinkovite in dosegajo raznovrstnost ter ravnotežje življenja v skupnosti, ohranjajo dediščino in tradicije preteklih dosežkov (Wolpert 1993, 40). Drucker trdi, da nepridobitne organizacije obstajajo zaradi svojega poslanstva. Obstajajo, da spremenijo družbo in življenje posameznika (Drucker 1992, 34).

Splošna predstava, ki jo ima javnost, tudi strokovna, o neprofitno-volonterskih organizacijah (NVO), je ta, da so to posebne entitete, ki jih odlikujejo tri osnovne značilnosti (Kolarič 2003, 38):

- *Prva njihova odlika je ta, da so majhne, dinamične in nebirokratske entitete. Kot takšne so se sposobne hitro in uspešno prilagajati spreminjajočim se družbenim pogojem, kar je njihova prednost pred javnimi/vladnimi organizacijami.*
- *Njihova druga odlika so volonterji, ki požrtvovalno izvajajo dejavnosti organizacij. Zaradi predanosti volonterjev delu, ki ga opravljajo, so te organizacije sposobne kakovostneje zadovoljiti potrebe uporabnikov kot druge organizacije.*
- *Tretja njihova odlika so vrednote, vtkane v te organizacije, v njih varovane, promovirane in implementirane pa skozi njihove aktivnosti. Med temi vrednotami sta posebej pomembni vrednoti solidarnost in altruizem; implementirati ti dve vrednoti dejansko pomeni pomagati tistim v družbi, ki so pomoči najbolj potrebni.*

Vloga in uspeh nepridobitnih oziroma neprofitnih organizacij sta zelo pomembna za celotno družbo, saj le-te niso usmerjene navznoter in namenjene same sebi, temveč so namenjene predvsem interesom javnosti; opravljajo določene naloge ter zadovoljujejo potrebe posameznikov in družbe. Njihov temeljni cilj je izpolnitev svojega poslanstva, imeti morajo spodobno osebje, prostovoljce in predano vodstvo (Kolarič 1994, 120).

Humanitarne organizacije delujejo kot splošno dobrodelne organizacije in so namenjene reševanju in lažšanju socialnih stisk ter težav prebivalcev, zagovorništvu socialno ogroženih posameznikov, družbenih skupin, nudenju pomoči ljudem in reševanju ljudi, katerih zdravje ali življenje je ogroženo (Zakon o humanitarnih organizacijah 2003).

2.1.2 Unicef

UNICEF je bil ustanovljen leta 1946, da bi ponudil takojšnjo pomoč otroškim žrtvam druge svetovne vojne. Unicef (z glavnim sedežem v New Yorku) jih je oskrboval z materialno pomočjo, kot so hrana, oblačila in medicinska sredstva (Weiss 2000, 60). Po javno objavljenih podatkih Unicefa (*United Nations International Children's Emergency Fund*) je Unicef Slovenija eden od 36 nacionalnih odborov Unicefa, ki delujejo v gospodarsko bolj razvitih državah (UNICEF Slovenija 2016). Je nepridobitna nevladna organizacija, ki je bila ustanovljena leta 1993 z namenom, da izpolnjuje Unicefovo poslanstvo v Sloveniji. Od leta 2012 deluje v pravni obliki fundacije. Unicef Slovenija zastopa Unicefovo poslanstvo ter podpira delo in cilje Unicefa. V ta namen (UNICEF Slovenija 2016):

- *zbira sredstva za Unicefove dolgoročne razvojne programe v državah v razvoju;*
- *razvija programe Izobraževanja za razvoj v slovenskih vrtcih in šolah ter mladinskih, študentskih in drugih organizacijah;*
- *spremlja položaj otrok ter spodbuja in zagovarja uresničevanje otrokovih pravic.*

Partnerstvo med Unicefom in Unicefom Slovenija temelji na zaobljubi, pogodbi za delovanje v korist otrok v državah v razvoju ter na izvajanju programov zagovorništva in izobraževanja za razvoj v Sloveniji. Kot je navedeno v Statutu društva Unicef Slovenija (v nadaljevanju besedila: UNICEF Slovenija), je Unicef Slovenija ustanovljen in organiziran v skladu z Zakonom o društvih. Statut določa organizacijo in status Unicefa Slovenija, njegove cilje in naloge, način včlanjevanja in prenehanja članstva, pravice in dolžnosti članov, organe, njihovo sestavo in delovanje, volitve v organe, financiranje ter materialno in finančno poslovanje, nadzor nad delom in

finančnim poslovanjem, način zagotavljanja javnosti dela ter postopek ob prenehanju delovanja Unicefa Slovenija.

Unicef je organizacija, ki **deluje v korist vseh otrok**, saj njegovo delovanje temelji na uresničevanju otrokovih pravic, ki so jih s Konvencijo o otrokovih pravicah sprejele skoraj vse države sveta (KOP je mednarodnopravni dokument, ki ga je ratificiralo največ držav). Unicef pomaga po principu največ najbolj ogroženim, in sicer na podlagi kriterijev, po katerih se odmerjajo sredstva za programe v posameznih državah. Največ sredstev na posameznega otroka se odobri Unicefovim uradom v državah v razvoju, ki dosegajo najnižji BDP na prebivalca in kjer so kazalci o položaju otrok najslabši.

Unicef se financira izključno iz prostovoljnih prispevkov posameznikov, podjetij, vlad in nevladnih organizacij. **Odziva se tudi na izredna stanja, kot so naravne nesreče** in oboroženi spopadi, njegovo glavno skladišče v Kopenhagenu na Danskem je opremljeno z najnovejšo logistično tehnologijo. Le-to je odgovorno za nabavo in dostavo paketov nujne pomoči. Skupaj z distribucijskimi centri v Dubaju, Panami in Šanghaju lahko v samo 48 urah zagotovi nujno pomoč na katerem koli koncu sveta.

Prednost delovanja Unicefa je v konstantni prisotnosti na terenu, politični nevtralnosti in usmerjenosti k dolgoročnim razvojnim programom pomoči otrokom, katerim namenja večino svojih sredstev.

Slovenski odbor za Unicef je del globalne mednarodne organizacije. Odbor zbira sredstva, izvaja programe socialnega marketinga na terenu in je zelo uspešen za odlično ter učinkovito izvajanje socialnega marketinga, spreminjanje in odpravljanje škodljivega ter destruktivnega vedenja v nerazvitih državah sveta (Berčič 2003, 63).

2.1.3 Rks

Rdeči križ Slovenije (v nadaljevanju besedila: **RKS**) je kot pravna oseba zasebnega prava največja slovenska neodvisna nevladna in humanitarna organizacija nacionalnega pomena, ki deluje v javnem interesu po načelu enotnosti na območju Republike Slovenije v 12 regijah, 56 območnih združenjih in 916 krajevnih organizacijah. Deluje v skladu z ženevskimi konvencijami iz leta 1949 in dodatnima protokoloma k ženevskim konvencijam o zaščiti žrtev spopadov, sklepi mednarodnih konferenc Rdečega križa, Statutom Mednarodnega gibanja Rdečega križa in Rdečega polmeseca ter na podlagi Zakona o Rdečem križu Slovenije (Ur. l. RS, št. 7/1993), Zakona o društvih (Ur. l. RS št. 61/2006), drugih predpisov ter Statutom RKS – Zveze združenj (RKS 2011). Po 2. členu Zakona o Rdečem križu Slovenije se za ustanovitev, organizacijo in delovanje organizacij RKS uporabljajo predpisi o društvih. Krovno organiziranost in delovanje torej nadzoruje ter izvaja nacionalno društvo. Po Zakonu o društvih¹, ki je nad Zakonom o RKS, je društvo prostovoljno, samostojno in nepridobitno združenje fizičnih oseb. Kot nevladna neprofitna organizacija dopolnjuje dejavnosti države, prispeva nove ideje za nove programe in inovacije ter je sredstvo, s katerimi uporabniki uresničujejo svojo vizijo dobre družbe neodvisno od vladne politike. Je sestavni del Mednarodnega odbora RK in Mednarodne federacije društev RK in Rdečega polmeseca s sedežem v Ženevi. Sodeluje tudi z drugimi humanitarnimi, zdravstvenimi ter socialnimi organizacijami doma in v tujini.

Po navedbah javno objavljenih podatkov so organi Rdečega križa Slovenije:

- zbor članov (najvišji organ RKS, ki voli organe RKS za obdobje štirih let),
- glavni odbor (glavnemu odboru predseduje predsednik),
- nadzorni odbor,
- upravni odbor,
- častno razsodišče,
- statutarna komisija.

Strokovno službo RKS vodi generalni sekretar, ki je odgovoren za uresničevanje smernic in programov, sprejetih s strani organov RKS. V Statutu RKS – Zveze

¹ Zakon o društvih, Ur. l. RS št. 61/2006, I. Splošne določbe, 1. člen.

združenj je opredeljeno, da RKS deluje v skladu z načeli mednarodnega humanitarnega prava in skladu s temeljnimi načeli Mednarodnega gibanja Rdečega križa.

RKS je bil ustanovljen kot pravna oseba zasebnega prava z zasebnopravnim aktom, to je Statutom Rdečega križa Slovenije – Zveze združenj (RKS 2011). Čeprav je RKS pravna oseba zasebnega prava, lahko izvaja tudi javne naloge. Delovanje RKS je torej javno, za zagotavljanje javnosti dela pa so odgovorni:

- **predsednik RKS,**
- **podpredsednik RKS,**
- **generalni sekretar RKS.**

Na sejah se predstavnikom sredstev dajejo gradiva in druge informacije o njihovem delu, sklicujejo se tiskovne konference in posredujejo sporočila za javnost. Na takšen način se zagotavlja javnost delovanja organizacije, medtem ko se javnost delovanja za člane izvaja na podoben način, le da se člani vabijo na seje organov, skupščine in zbore, kjer se jim posredujejo gradiva preko internega ali javnega načina obveščanja.

V osnovi so društva praviloma ustanovljena za splošno koristne in dobrodelne namene, kar velja tudi za RKS. Temeljni akt društva mora določati namen in naloge društva. Statut o Rdečem križu Slovenije – Zveze združenj predstavlja temeljni akt, ki določa nepridobiten namen, saj je RKS med drugim humanitarna in nepridobitna zveza območnih združenj Rdečega križa nacionalnega pomena.

RKS pridobiva sredstva za financiranje svoje dejavnosti in uresničevanje programov na podlagi (RKS 2016a):

- *članarine,*
- *dohodkov Loterije Slovenije, namenjenih humanitarni dejavnosti,*
- *dohodkov od pridobitne dejavnosti, ki jo izvaja v skladu s Statutom RKS – Zveze združenj,*
- *javnih sredstev Republike Slovenije in javnih sredstev občin,*
- *donacij,*

- *dohodkov, zbranih v tednu Rdečega križa, tednu solidarnosti, drugih stalnih in občasnih akcij,*
- *prostovoljnih prispevkov,*
- *drugih virov.*

Poslanstvo Mednarodne federacije društev Rdečega križa in Rdečega polmeseca ter RKS je **z močjo humanosti izboljšati življenje ranljivih ljudi**. RKS zaradi tega (RKS 2016b):

- *deluje v skladu s sedmimi temeljnimi načeli Mednarodnega gibanja Rdečega križa in Rdečega polmeseca: humanost, nepristranskost, nevtralnost, neodvisnost, prostovoljnost, enotnost ter univerzalnost;*
- *v lokalnih okoljih spremlja življenje ljudi in aktivno reagira na pojave stiske ter nemoči, še posebej ranljivih skupin, kot so otroci in starejši;*
- *zagotavlja spoštovanje človeka in nagovarja ljudi, da delijo del svojega blagostanja s tistimi, ki so nemočni ter v stiski;*
- *v organizaciji in med ljudmi spodbuja in gradi čut za solidarnost ter razumevanje stiske drugih;*
- *spodbuja in širi vrednote zdravja ter zdravega življenja;*
- *uvaja načrtno izobraževanje in usposabljanje za izvajanje poslanstva in nalog;*
- *širi znanja o Mednarodnem gibanju Rdečega križa ter mednarodnem humanitarnem pravu.*

Program pridobivanja sredstev (RKS 2016c) sodi med programe, ki jih je RKS začel razvijati za:

- *podporo svojim dejavnostim pri uresničevanju humanitarnega poslanstva,*
- *zagotavljanje sredstev za izvajanje materialne pomoči posameznikom ter družinam v stiski,*
- *letovanje otrok iz revnejših okolij,*
- *pomoč v primerih naravnih in drugih nesreč,*
- *posodobitev Mladinskega zdravilišča in letovišča RKS Debeli rtič.*

Naloge in cilji RKS, ki so navedeni tudi v Statutu Rdečega križa Slovenija – Zveze združenj (RKS 2011), Zakonu o Rdečem križu Slovenije (ZRKS) ter na spletni strani RKS (RKS 2016č):

1. *Organizira krvodajalske akcije od leta 1953. Vsako leto pripravi program krvodajalskih akcij, ki je usklajen z zdravstveno službo in z neposrednimi organizatorji. Cilj RKS je zagotavljati tolikšno število krvodajalcev, ki bo učinkovito zadostilo potrebam zdravstva po krvi tudi v novih družbeno-ekonomskih in socialnih razmerah.*
2. ***Prva pomoč predstavlja tradicionalno nalogo Rdečega križa.*** RKS ima po Zakonu o Rdečem križu na področju prve pomoči tudi javna pooblastila za usposabljanje ekip prve pomoči Civilne zaščite in Rdečega križa ter za izvajanje izpitov iz prve pomoči za voznike motornih vozil. Zakon o varstvu pred naravnimi in drugimi nesrečami v 76. členu opredeljuje enote in službe Civilne zaščite, med njimi tudi enote za prvo pomoč.
3. *Reševalci iz vode: Pravilnik o opremi in sredstvih za dajanje prve pomoči, usposabljanju in preizkusih iz prve pomoči ter zdravniških pregledih reševalcev iz vode, objavljen v Uradnem listu 18. 7. 2003, v 4. členu pooblašča Rdeči križ Slovenije za izvajanje programa usposabljanja in preizkus usposobljenosti za nudenje prve pomoči.*
4. ***Pripravljenost in ukrepanje v primeru nesreč.*** Osnovne naloge so načrtovanje priprav na nesreče, zagotavljanje učinkovitih mehanizmov ukrepanja ob nesrečah, osveščanje in javno izobraževanje ter zagotavljanje pomoči pri odpravljanju posledic nesreč. Poleg navedenega Rdeči križ izpopolnjuje delovanje lastne mreže, izboljšuje hitrost in učinkovitost koordinacijskih mehanizmov, izvaja nacionalne ter lokalne akcije zagotavljanja pomoči, skrbi za rehabilitacijo in obnovo ter izboljšuje standarde ukrepanja.
5. *Opravljanje poizvedovalne dejavnosti na podlagi določil iz ženevskih konvencij, Zakona o RKS in Statuta RKS – Zveze združenj. Vse navedene dejavnosti so namenjene vojnim ujetnikom, pogrešanim, ranjenim, bolnim, beguncem, ponesrečenim, posebna pozornost pa je posvečena otrokom in onemoglim.*

6. ***Ponuditi pomoč najbolj ogroženim posameznikom in skupinam.*** *S programi socialne dejavnosti, ki sodijo med najpomembnejše in najobširnejše programe, lajša stisko brezposelnih, brezdomcev, starostnikov, bolnih, osamljenih ter številnih posameznikov in družin v stiski. Pomemben del socialne dejavnosti so programi pomoči za brezdomce in organizacija taborov in letovanj za otroke.*
7. *Skladno s temeljnimi načeli gibanja igrajo aktivnosti v korist in podporo zdravju osrednjo vlogo pri izvajanju humanitarnega poslanstva. Te aktivnosti so: promocija zdravja starejših, evropska kampanja o varnosti v cestnem prometu, promocija zdravja in zdravega načina življenja, priložnostne aktivnosti ob vseh pomembnejših, z zdravjem povezanih dogodkih, kot so svetovni dan brez tobaka, svetovni dan hrane, svetovni dan aidsa itd., redna skrb za osveščanje in zmanjševanje delovanja posameznih rizičnih dejavnikov, kot so tobak, alkohol, nezdrava in neuravnotežena prehrana, čezmerna telesna teža, telesna neaktivnost, ter priprava, tisk in razdeljevanje ustreznega števila preventivnih in zdravstveno-vzgojnih gradiv med različne ciljne skupine prebivalstva.*
8. *Priprava številnih taborov, krožkov in seminarjev, ki so namenjeni učencem, dijakom ter študentom. Tabori so predvsem vzgojno-izobraževalne narave (RKS 2016d), otroci in mladi s pomočjo mentorjev in mladih prostovoljcev v okviru skupinskega dela, ustvarjalnih delavnic in socialnih iger razvijajo humanitarne vrednote, strpnost, nekonfliktno komunikacijo ter prijateljstvo.*

RKS na področjih prve pomoči, službe za poizvedovanje, informativne dejavnosti, dela z mladimi, letovanja, pripravljenosti in ukrepanja ob nesrečah ter krvodajalstva sodeluje z mednarodnimi organizacijami. Iz društva, ki pomoč prejema, je prerasel v društvo, ki z drugimi nacionalnimi društvi sodeluje pri pomoči ogroženemu prebivalstvu ob naravnih in drugih nesrečah.

2.1.4 Slovenska karitas

Slovenska karitas je dobrodelna ustanova Rimskokatoliške cerkve na Slovenskem, ustanovljena je bila 1. maja 1990 s strani Slovenske pokrajinske škofovske konference. Njen namen je, da uresničuje dobrodelno in socialno poslanstvo Cerkve. Slovenska karitas je članica mednarodne in evropske Karitas, sprejema njuna načela delovanja, usklajevanja in sodelovanja ter povezuje Slovenijo z mednarodnimi in meddržavnimi nevladnimi organizacijami na dobrodelnem in človekoljubnem področju. Do konca leta 2012 je bilo ustanovljenih 444 župnijskih, dekanijskih in območnih Karitas. Za izvajanje specifičnih socialnih programov so bili ustanovljeni tudi trije zavodi: Zavod Pelikan Karitas, Čebela dnevno varstvo Karitas in Zavod Karitas Samarijan. Slovenska karitas je od 10. maja 1995 polnopravna članica Caritas Internationalis in Caritas Europa (KARITAS 2016a).

Temelj delovanja Karitas je prostovoljno delo (KARITAS 2016a). Po javno objavljenih podatkih je do konca leta 2010 v župnijskih Karitas delovalo 9.413 stalnih prostovoljcev, pridružujejo pa se jim številni dobrotniki, ki na različne načine podpirajo delo Karitasa.

Dejavnost ustanov **KARITAS** je nepridobitna, prizadevajo si za odprto in pregledno poslovanje, zavezujejo se k brezpogojni poštenosti, doslednemu upoštevanju namena prejetih sredstev in delu v korist ljudi v stiski. Karitas je odprta organizacija, ki se vključuje v mednarodno Karitas, v civilna, cerkvena, državna združenja ter povezave na nacionalni, evropski in mednarodni ravni. Karitas v Sloveniji se preko mednarodne Karitas po svojih močeh vključuje v akcije in projekte ob naravnih nesrečah in drugih katastrofah. V različnih projektih razvojne pomoči v tujini sodeluje z državo, Evropsko zvezo, misijonarji in s posameznimi nacionalnimi dobrodelnimi organizacijami. V skladu s svojimi načeli in vrednotami sodeluje tam, kjer lahko prispeva k socialnemu vključevanju, globalizaciji, solidarnosti in večji učinkovitosti pri pomoči ljudem v stiski, spoštuje pa avtonomijo vsake cerkvene karitativne skupine ali organizacije (KARITAS 2016b).

Temeljne vrednote in načela Karitasa (KARITAS 2016b) so:

- *evangelij,*
- *človekova enkratnost in dostojanstvo,*
- *družina in zaščita človeškega življenja,*
- *prostovoljstvo,*
- *zagovorništvo in opolnomočenje ubogih,*
- *solidarnost in subsidiarnost,*
- *nepridobitnost in preglednost poslovanja,*
- *skupna odgovornost ter partnersko sodelovanje v mreži Karitas,*
- *stalno izobraževanje, skrb za osebno rast,*
- *ekumenizem, medverski in medkulturni dialog,*
- *odprtost,*
- *enakopravnost žensk in moških,*
- *ohranjanje ekološkega ravnovesja.*

Karitas v Sloveniji uresničuje socialno-pastoralno poslanstvo Cerkve s tem, da pomaga vsakemu človeku v stiski, zagovarja revne, zapostavljene in obrobne, gradi pravičnejšo družbo ter na ta način sodeluje z drugimi dobrodelnimi in socialnimi organizacijami v Cerkvi in družbi.

Karitas v Sloveniji ima kot jasno prepoznavno delovanje žive Cerkve v duhu evangelija in cerkvenega družbenega nauka svojo vizijo, in sicer (KARITAS 2016b):

- aktivno zagovarja in je pribežališče ubogih, zavrženih ter trpinčenih;
- varuje človeško dostojanstvo, nedotakljivost življenja in pozitivne vrednote;
- pozitivno vrednoti družino kot prostor varnega okolja ter medgeneracijskega sožitja in sodelovanja;
- sodeluje pri reševanju stisk;
- spoštuje sodelovanje, partnerstvo ter povezanost v korist ubogih doma in po svetu;
- spoštuje ljudi v stiski po načelu enakosti, solidarnosti, poštenosti;
- nadaljuje tradicijo, upošteva dosedanje izkušnje ter druge vire, je tudi razvojno naravnana;
- skrbi za promocijo in razvoj prostovoljstva.

Naloge in cilji Slovenske karitas (KARITAS 2016c) so:

1. **Načrtovanje akcij mednarodnega pomena**, spremljanje njihovega poteka in preverjanje učinkov. **Sodelovanje pri odpravljanju posledic naravnih nesreč in katastrof doma ter po svetu**, podpiranje socialnih projektov v tretjem svetu, upoštevajoč misijonsko razsežnost Cerkve.
2. Sodelovanje z državnimi ustanovami, ki so pristojne za socialo, opozarjanje na njihove pomanjkljivosti na tem področju v družbi, po svojih močeh pa jim pomaga proučevati in odpravljati socialne stiske.
3. Povezovanje in usklajevanje del škofijskih Karitas (Ljubljana, Maribor, Koper). Sodelovanje z ustreznimi službami, karitativnimi ustanovami ter gibanji doma in na tujem.
4. Prizadevanje za promocijo prostovoljnosti.

3 PRIDOBIVANJE SREDSTEV

Dobro vodene neprofitne organizacije zbirajo sredstva na različne načine in iz velikega števila virov, večina pa se omeji na tiste aktivnosti pridobivanja in virov sredstev, ki se najbolj ujemajo z njihovim poslanstvom in s prednostmi ter sposobnostmi njihovega osebja in prostovoljcev (Možina in drugi 2002, 701). Strategije pridobivanja sredstev in virov v neprofitnih organizacijah lahko združimo v naslednje kategorije:

Donacije: posameznikov, družin in njihovih skladov, javnih in zasebnih fundacij, državnih virov financiranja.

Podpore: podjetij, državnih agencij (na primer Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije), državnih virov financiranja, fundacij.

Prodajo blaga in storitev: pogodbe s podjetji za dobavo blaga ali storitev, prodajo posameznikom in drugim neprofitnim organizacijam.

Članarine.

Vsaka izmed teh aktivnosti pridobivanja sredstev ima prednosti in slabosti za neprofitne organizacije. Zahtevajo različne sposobnosti, čas in različne stopnje truda ter zavzetosti članov odborov in osebja neprofitne organizacije. Različne aktivnosti pridobivanja sredstev ustvarjajo tudi različna pričakovanja glede obsega zbranih sredstev, zato nekatere strategije pridobivanja sredstev ustrezajo enim neprofitnim organizacijam, druge spet drugim.

Viri financiranja so eden večjih problemov, s katerimi se soočajo omenjene humanitarne organizacije v Sloveniji. Pri tem jim vsekakor pomagajo že ustaljeni in preverjeni marketinški pristopi pridobivanja sredstev kot tudi neposreden vpliv medijev. Le kombinacija obojega prinese želene rezultate in nudi pomoč tistim, ki jo ob tovrstnih nesrečah potrebujejo čim prej in v čim večji meri. Da bi razumeli problem pridobivanja sredstev, s katerimi se soočajo tovrstne organizacije, je treba pogledati nekaj vidikov iz teorije, kaj predstavlja slabost pri njihovem vodenju, kakšna je učinkovitost, kakšne metode in tehnike pridobivanja sredstev bi morale tovrstne organizacije uporabljati, kaj nudijo v zameno za pridobljena sredstva itd.

Herzlinger (Herzlinger 1999, 32) trdi, da je pri nepridobitnih organizacijah prisotno pomanjkanje vodenja, ki ga trg omogoča korporacijam. Reakcije klientov na produkte in storitve, ki jih ponujajo nepridobitne organizacije, po navadi niso tako razkrite kot reakcije strank na produkte in storitve, ki jih prodajajo profitne organizacije. Ker so nepridobitne organizacije v večji meri subvencionirane in so njihove storitve pogosto brezplačne, klienti lažje prezrejo slabšo kakovost ter ignorirajo neučinkovitost.

Pridobivanje finančnih sredstev predstavlja proces izmenjave, ki terja od organizacije raznovrstno znanje o različnih darovalcih in poznavanje okolja. Le na ta način organizacija uspešno komunicira z okoljem in prikaže korist pri vlaganju v program. »Trg je v odnosu do vsake organizacije zelo kritičen, a je vir denarja, prostovoljcev, pomoči in podpore.« (Ledvinová 1997, 16)

Cilji, kot je pridobivanje sredstev, so pomembni, vendar končno sekundarnega pomena glede na primarno misijo nadziranja organizacije. Če je upravni odbor neprofitne organizacije učinkovit, mora prevzemati vloge lastnikov in tržnih iger v poslu. Zagotoviti mora, da je **nepridobitna misija primerna glede na dobrodelno usmerjenost in da izpolnjuje svoje poslanstvo učinkovito**. V odsotnosti konkretnih merjenj in tržnih signalov glede poslanstva, kakovosti in učinkovitosti, to ni lahko naloga. Posledično mora upravni odbor narediti lasten sistem merjenja in nadzor.

Distribucija stroškov je pomemben indikator povezave med viri in cilji. Stroški naj bi bili porabljeni za nudenje storitev, razen v primeru, ko se organizacija ukvarja z veliko akcijo zbiranja sredstev (ang. *Fund-raising*) ali izrednim administrativnim delom.

V idealnem svetu bi tovrstne organizacije prejemale sredstva in privlačile vire samo takrat, ko bi bil produciran njihov predviden socialni vpliv, kot gre za blažjo revščino na določenem področju, zmanjševanje zasvojenosti z mamili, omogočanje visoko kakovostne izobrazbe ali ohranjanje naravnih virov. Kot pravi Dees (Dees v Herzlinger 1999, 148) bi bila najboljša strategija v tem idealnem svetu, da bi prosili donatorje, da darujejo celoten strošek storitev. Potemtakem bi bil donator v primarni poziciji, kjer bi določil, ali je kreirana vrednost dovolj visoka, da opraviči stroške njene stvaritve. V resničnem svetu to velja za tiste nepridobitne organizacije, ki so v

storitvenih organizacijah in katerih člani so zmožni plačevati. Članske organizacije so en primer, saj njihovi uporabniki ali člani plačajo za storitve skozi članarine. Na podlagi tega bi se lahko vprašali, kdo je torej donator v primeru cunamija na Šrilanki. Prebivalci? Človeštvo nasploh? Premožni in slavniti turisti? Prihodnje generacije? Si sploh lahko predstavljamo, da bi na primer Unicef, RKS in Slovenski karitas zaračunavali žrtvam nesreče podporne storitve? Mislim, da v ta namen ne bi bilo nikoli zbranih toliko sredstev, kot jih je bilo sicer, saj ne bi bil izbran pravi motiv.

Neprofitne organizacije potrebujejo tisto, kar mnoge organizacije in posamezniki lahko ponudijo: odločilne nove vire prihodkov. V zameno lahko ponudijo partnerjem veliko, in sicer priložnost, da povečajo svoj ugled in podpirajo stvari, ki so vredne podpore. Prav tako je s korporacijskega in tržnega vidika najbolj dragocena pridobitev neprofitne organizacije prav njena podoba.

Obstaja več vrst oz. mešanica filantropskih virov: donacije v gotovini, blagovne (ang. *in-kind*) donacije in prostovoljno delo.

Pri večini nepridobitnih organizacij predstavljajo sredstva, ki jih pridobijo z zbiranjem, le del sredstev, potrebnih za operativne stroške, tudi če se upoštevajo potencialne in blagovne donacije ter prostovoljno delo. Gotovinske donacije so potrebne za plačilo operativnih stroškov, prav tako začetnih in kapitalskih naložb.

Ljudje želijo prispevati za splošno dobro ali vizijo le-tega. Pravi izziv je izkoristiti te družbene impulze in jih združiti z najboljšimi aspekti poslovne prakse z namenom ustvariti družbeni sektor, ki je tako učinkovit, kot je lahko (Dees v Herzlinger 1999, 165).

Pri vsaki kampanji zbiranja sredstev si morajo organizacije za cilj zastaviti, da so tisti, ki darujejo, tudi obveščeni, in da čim prej zbereja sredstva. Najpomembnejša komponenta je vsekakor informacija širjenja oz. razglašanja. Uspeh je odvisen od učinkovitosti komunikacije in njenega dosega. Gre za ustvarjanje nujnosti v mišljenju ciljne populacije z namenom stimulacije.

S stališča družbenega marketinga je kampanja zbiranja sredstev lahko visoko moralistična in usmerjena k ustvarjanju občutka krivde ali sočutja pri ciljni populaciji. Pri mnogih organizacijah obstaja pomanjkanje dobrih sistemov za merjenje izvedbe. Cilj organizacije ni povečati dobičke, ampak oskrbeti pogosto neotipljivo in kompleksno družbeno dobro. Menedžerji lahko potem s pomočjo objektivnih podatkov merijo uspeh ali neuspeh svojih programov.

Na obzorju takšnih ovir morajo družbeni prodajalci (ang. *social marketers*) biti tržno vodeni in usmerjeni v uresničevanje poslanstva organizacije. To je edini način, da lahko uspejo. Njihovi napori morajo biti vodeni najprej in predvsem z občutljivim razumevanjem ciljne skupnosti.

Kot pravi Jana Ledvinová (Ledvinová 1997, 4), je prepoznavno sporočilo povsod, kjer obstaja civilna družba: »Ljudje vam ne bodo pomagali pri vaših prizadevanjih, če jih za to ne boste povprašali.«

Uporabljajo se različne metode in tehnike za zagotavljanje financiranja aktivnosti, ki jih izvajajo neprofitno-volonterske organizacije. Pri tem je pomembno, kako oz. na kakšen način prepričati druge, da so aktivnosti, ki jih določena tovrstna organizacija izvaja, vredne njihove podpore. Ne obstaja splošno pravilo za zbiranje sredstev oz. tisto, ki bi bilo edino pravo oz. prava izbira poti. Vsekakor pa obstaja veliko načinov zbiranja sredstev in uspešno zbiranje sredstev vključuje med drugim tudi motiviranje ljudi za dober namen.

Donatorji zaupajo dobrodelnim organizacijam, da bodo te prevedle njihove donacije v potrebno in stroškovno učinkovito dejanje. Posledično donator zaupa dobrodelnim ciljem in aktivnostim, kar je eden od najbolj cenjenih in močnih atributov, ki jih ima posamezna dobrodelna organizacija (Bruce 1998, 213).

Pridobivanje sredstev ni preprosto in ni magične formule, po kateri bi imeli takojšnje rezultate. Je zahtevno, izčrpavajoče, je upravljalni proces, ki se mora premikati v pravem vrstnem redu od načrtovanja, do izvrševanja programa, analize in nadzorovanj (Connors 1988, 22).

3.1 Posebnosti marketinga neprofitnih organizacij

Obstaja več teorij, ki opredeljujejo marketing neprofitnih organizacij. Splošno velja, da **neprofitne organizacije uporabljajo marketing kot orodje za doseganje uspešnosti. Ciljnim javnostim namreč ponujajo zadovoljitev določenih potreb.**

O marketingu neprofitnih organizacij govori več avtorjev. Jančič definira neprofitni marketing kot način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Neprofitne organizacije z marketingom izpolnjujejo svoje poslanstvo, ki temelji na zadovoljevanju potreb drugih (Jančič 1999, 50–52).

Drucker (Drucker 1990, 45) navaja, da so neprofitne organizacije postale ujetniki zbiranja denarja in so v krizi identitete, ker ne uresničujejo tega, kar jim zagotavlja legitimnost. Želja po zadovoljevanju potreb družbe ni dovolj, potrebno je kakovostno doseganje tega cilja. Neprofitne organizacije morajo o sebi soditi na podlagi svojih storitve, vizije, standardov, koristi ter sposobnosti, da ustvarijo humane odnose. Spreminjati morajo torej ljudi in družbo.

Neprofitne organizacije skušajo slediti več pomembnim ciljem hkrati, ne samo enemu, kot je na primer dobiček.

Kotler in Andreasen (Kotler in Andreasen 2003, 28) sta dodala nekaj posebnosti marketinga neprofitnih organizacij. Na voljo je zelo malo sekundarnih podatkov o karakteristikah uporabnikov, njihovem obnašanju in stališčih, ki bi služili kot podlaga za marketinške odločitve. Koristi za uporabnika niso vedno dovolj razvidne. To je tudi razlog, da je težko učinkovito prikazati ponudbo v medijskih predstavitev. Med drugim navajata, da je **marketing v neprofitnih organizacijah postal družben proces, ki zadovoljuje potrebe vseh svojih javnosti in celotne družbe**. Ločita tri stopnje uvajanja marketinga v neprofitnem sektorju razvitih gospodarstev, ki jih lahko povežemo z že ustaljeno štirifazno periodizacijo razvoja marketinga v profitnem sektorju (Kotler in Andreasen 2003, 43):

- 1. faza množičnega marketinga,*
- 2. obdobje diferencialnih produktov,*
- 3. zrelo obdobje neprofitnega sektorja.*

Neprofitne organizacije ponujajo svojim uporabnikom storitve in zadovoljitev določenih potreb ter menjavo. S pomočjo marketinga učinkoviteje dosegajo zastavljene cilje, upravljajo menjave in pridobivajo sredstva. Kot navaja Jurka Pavlovčič Ilovar (Pavlovčič Ilovar 2005, 51), so **koristi marketinga neprofitnih organizacij** v spremljanju zadovoljstva uporabnikov, zadovoljevanju njihovih potreb in želja; v pridobivanju finančnih sredstev, novih članov (prostovoljcev), sponzorjev, javne podpore in v učinkovitem upravljanju (ugotavljanju potreb, načrtovanju, izvajanju storitev) neprofitnih organizacij.

Posebne karakteristike marketinških neprofitnih organizacij.

Weinberg in Lovelock sta identificirala štiri večje karakteristike neprofitnih organizacij (Weinberg in Lovelock v Kotler 1982, 8):

1. *Mnogovrstne javnosti* (ang. *Multiple publics*): neprofitne organizacije imajo po navadi dve večji javnosti, s katerimi delajo z marketinškega vidika: svoje stranke in svoje financerje. Poleg teh dveh tudi druge javnosti obkrožajo neprofitno organizacijo.
2. *Mnogovrstni cilji*: težje je formulirati strategije, ki bodo zadovoljile cilje. Menedžment mora navesti nekaj ciljev, ki predstavljajo izbiro med alternativnimi strategijami. Poslovne organizacije imajo mnogovrstne cilje, ampak tukaj po navadi dominira težnja po dobičku.
3. *Storitve namesto fizičnih dobrin*: večina neprofitnih organizacij nudi raje storitve kot dobrine. Storitve imajo značilnost, da so neotipljive, neločljive, variabilne in minljive.
4. *Javna kontrola*: neprofitne organizacije so po navadi predmet bližnje javne kontrole, ker nudijo potrebne javne storitve, so subvencionirane, oproščene davkov. Izkusijo politične pritiske s strani različnih javnosti in od njih se pričakuje, da delujejo v javnem interesu. To pomeni, da so marketinške aktivnosti pod javnim nadzorom oz. kontrolo.

Neprofitne organizacije morajo javnosti povedati, kako porabijo zbrana sredstva. Praviloma ne bi smele porabiti preveč ali premalo sredstev.

Marketing ni samo uporaba določenih orodij, kot so osebna prodaja, oglaševanje in propaganda, ki se ustvarja. Je večšina načrtovanja in upravljanja odnosov izmenjav

organizacije s svojimi različnimi javnostmi. Definicija po Philipu Kotlerju (Kotler 1982, 23) je, da je marketing analiziranje, načrtovanje, implementacija in nadzorovanje previdno formuliranih programov, ki so oblikovani, da omogočajo prostovoljne izmenjave vrednot s ciljnim trgi z namenom doseči organizacijske cilje.

Večina neprofitnih organizacij se raje ukvarja s storitvami kot z dobrinami, ker so le-te neotipljive, neločljive, variabilne in kratkotrajne. Širši cilj marketinga je pomagati organizaciji doseči svoje cilje.

Praksa zbiranja sredstev za cunami se je po svetu in v Sloveniji izkazala za nadpovprečno uspešno. Ali je razlog v tem, da je bil marketinški program zbiranja sredstev zelo uspešen zato, ker je bil skrbno načrtovan in izveden ter v dani situaciji izredno hitro oblikovan? Je ponujal uporabnikom ustrezne kakovostne storitve? Osebnostno menim, da je bil eden od poglavitnih razlogov družbena odgovornost podjetij in posameznikov. Zakaj je bila potemtakem odmevnost akcije večja kot sicer oz. kaj je bilo tisto, kar je spremenilo mišljenje večine ljudi, da so se odločili pristopiti k akciji s finančnimi sredstvi? Vsekakor vpliv množičnih medijev, ki so v dani situaciji in ob pretresljivih slikah spodbudili sočustvovanje ljudi in posledično odločitev za doniranje sredstev.

Nevladne nepridobitne organizacije morajo biti dobre, ker jim zaupamo družbeno najpomembnejše funkcije (Herzlinger 1999, 2), kot so ozaveščanje, dvigovanje zavesti in zaščita našega zdravja in varnosti. Naša kolektivna percepcija njihove vrednote je evidentna v ogromnih sredstvih, ki jih namenimo tem institucijam. Prihodek nepridobitnih organizacij je na primer zelo narasel, in sicer od manj kot 200 milijard dolarjev leta 1978 do 1,1 milijarde dolarjev leta 1993. Tekmovalnost povzroča tudi večjo učinkovitost pri zbiranju tovrstnih sredstev

3.2 Družbeni marketing

Družbeni marketing (ang. *Social marketing*) definira Kotler (Kotler 2002, 5) kot uporabo marketinških principov in tehnik vpliva na ciljno publiko, ki prostovoljno sprejme, zavrne, oblikuje ali zapusti obnašanje v korist posameznikov, skupin ali družbe kot celote. Pogosto se družbeni marketing uporablja takrat, ko vpliva na javnost, da spremeni svoje obnašanje v namen izboljšanja zdravja, preprečevanja poškodb, zaščite okolja ali prispevkov skupnosti.

Primarni cilj družbenega marketinga ni individualna ali socialna korist. Segmenti so selekcionirani na osnovi različne postavitve kriterijev, vključujoč prevladovanje družbenega problema, sposobnost približati se ciljni publiko, pripravljenost na spremembo. V družbenem marketingu se identificira in pregleduje obnašanje, za katerega bi želeli, da ga osvoji ciljna skupina, torej tisto, ki ga promoviramo in povemo razloge zanj.

Družbeni marketing je pravzaprav uporaba marketinških principov in tehnik vpliva na ciljno javnost, ki prostovoljno sprejme, zavrne, modificira ali zavrže obnašanje v dobro posameznikov, skupin ali družbe kot celote (Kotler 2002, 20).

Marketinški principi in tehnike se uporabljajo, da izboljšajo javno zdravje, preprečijo poškodbe, ščitijo okolje, povečajo vključevanje v skupnost. Tisti, ki so vključeni v družbenomarketinške aktivnosti, so strokovnjaki iz agencij javnega sektorja, nepridobitnih organizacij, fundacij, korporativnega marketinga, odnosov v skupnosti, oglaševalskih agencij, agencij, ki skrbijo za odnose z javnostmi in marketinško raziskovanje.

Na področju družbene skrbi je pomembnih veliko stvari. Prvi korak je identificirati in raziskati posamezno zadevo, razviti programski fokus in namen kampanje za ta načrt. Pomembno je določiti področje fokusa in namen uspešne kampanje. Namen kampanje odseva tudi prednost uspešne kampanje. Prav tako je pomembna analiza SWOT z notranjimi prednostmi in šibkostmi ter zunanjimi priložnostmi in nevarnostmi glede na izbrani fokus. Vključuje večje potencialne notranje ter zunanje skupine, ki lahko

vplivajo na uspeh ali neuspeh tega truda. V nadaljevanju je **primer analize SWOT za RKS**, ki jo je naredil g. Boris Plavšič (Plavšič 2012):

a) NOTRANJE OKOLJE ORGANIZACIJE (PRILOŽNOSTI ORGANIZACIJE):

- *dolgoletna tradicija,*
- *razvito sodelovanje s posameznimi nacionalnimi društvi RK, Mednarodno federacijo društev RK in RP, Mednarodnim odborom RK,*
- *izvajanje javnih pooblastil,*
- *vključenost v sistem zaščite in reševanja.*

b) NOTRANJE OKOLJE ORGANIZACIJE (TEŽAVE ORGANIZACIJE):

- *afera RKS – nizka stopnja zaupanja javnosti,*
- *menjava vodstva,*
- *zagotavljanje trajnih sredstev za delovanje,*
- *pravno-formalna ureditev odnosov med RKS in OZRK.*

c) ZUNANJE OKOLJE ORGANIZACIJE (ZUNANJI IZZIVI ZA ORGANIZACIJO):

- *povezava z drugimi slovenskimi humanitarnimi organizacijami,*
- *vstop v EU – novi viri, novi programi,*
- *vključitev predstavnikov RKS v telesa in komisije Mednarodnega gibanja RK in RP.*

d) ZUNANJE OKOLJE ORGANIZACIJE (ZUNANJE NEVARNOSTI ZA ORGANIZACIJO):

- *izguba javnih pooblastil,*
- *negotovi viri financiranja,*
- *neustrezna davčna zakonodaja – ne stimulira vlaganj v humanitarno dejavnost.*

Kotler (Kotler 2002, 43) pojasnjuje, da je cilj družbenega marketinga spremeniti vedenje s pomočjo povečanega zavedanja preko intervencijskih strategij, prepričljive

komunikacije, ki je krojena, da doseže ciljno publiko. Naloga komunikatorjev je, da zagotovijo, da se ciljna publika zaveda ponudbe, verjame, da bo izkusila določene prednosti in bo z navdušenjem reagirala.

Izmed **medijskih zvrsti družbenega marketinga** (Kotler 2002, 306) se najpogosteje uporabljajo (glej Tabelo 3.1):

Tabela 3.1: Medijski kanali

Medij	Prednosti	Omejitve
Časopisi	Fleksibilnost, pravočasnost, dobra lokalna pokritost, široka sprejemljivost, visoko zaupanje	Kratkotrajnost, slaba reprodukcijska kakovost, kratkotrajna branost
Televizija	Dobra masovna pokritost, nizek strošek glede na izpostavljenost: kombinira vid, zvok in gibanje, poziva k občutkom	Visoki absolutni stroški, velik nered, minljiva izpostavljenost, manjša ciljna selektivnost
Direktna pošta	Visoka ciljna selektivnost, fleksibilnost, nobene oglasne konkurence pri enakem mediju, dovoljuje personalizacijo	Dokaj visok strošek glede na izpostavljenost, podoba »nezaželene pošte«
Radio	Dober lokalni sprejem, visoka geografska in demografska selektivnost, nizek strošek	Samo slušna, minljiva izpostavljenost; nizka pozornost (polovico slišno); razdrobljena publika
Revije	Visoka geografska in demografska selektivnost, kredibilnost in prestiž, visokokakovostna reprodukcija, visoka in dolgotrajna branost	Oglaševanje za daljši čas, visok strošek, nobene garancije pozicioniranja
Zunanje oglaševanje t. i. »outdoor«	Fleksibilnost, visoko ponavljajoča se izpostavljenost, nizek strošek, nizka sporočilna konkurenca, dobra pozicijska selektivnost	Majhna ciljna selektivnost, kreativne omejitve
Internet	Visoka selektivnost, nizek strošek, neposrednost, interaktivne zmožnosti	Majhna, demografsko nesimetrična publika, relativno nizek vpliv, publika nadzira izpostavljenost

Vir: Kotler (2002, 306).

Družbeni marketing je lahko močno orodje za družbeno spremembo, vendar le, če je opravljen dobro in samo, če se upoštevajo potencial in nianse. Mnogi ga zato enačijo z družbenim oglaševanjem (ang. *social advertising*). Vendar je družbeni marketing

veliko več in je drugačen. Je način razmišljanja o procesu sprememb obnašanja, ki je drugačen od prisvojenega. Prav tako je proces za načrtovanje, implementiranje strategij za spremembo. Je zbirka konceptov in tehnik, ki izpelje različne aspekte družbenomarketinškega procesa.

Formalna definicija družbenega marketinga (Andreasen 1995, 7):

»Družbeni marketing je aplikacija marketinških tehnologij od analiz, načrtovanja, izvajanja do evalvacije programov, ki so oblikovani, da vplivajo na prostovoljno obnašanje ciljnih skupin, da izboljšajo njihovo osebno blagostanje in tisto v njihovi družbi.«

Ključne točke družbenega marketinga so (Andreasen 1995, 8):

1. *pomagati ciljnim posameznikom ali družbi;*
2. *vplivanja na obnašanje, doseči spremembo v obnašanju;*
3. *ciljna skupina ima primarno vlogo v procesu družbenega marketinga.*

Družbeni marketing mora biti etičen, njegova aplikacija pomenov mora doseči družbeno želene rezultate. Programi družbenega marketinga dosežejo maksimalen uspeh, če se osnovani na potrebah in željah posameznikov. Obnašanje je bistvo vsega, kar družbeni marketing počne.

3.3 Teoretična opredelitev načrta pridobivanja sredstev in metode oz. tehnike zbiranja sredstev

Za vsako večjo humanitarno akcijo je treba narediti načrt ter pri tem uporabiti različne metode zbiranja sredstev, te se uporabljajo glede na ustreznost različnih skupin in tipov donatorjev. Ključnega pomena je izbira prave metode zbiranja sredstev. Na ta način se organizacija izogne napakam in razočaranjem.

Donatorji lahko prispevajo sredstva za dejavnost nepridobitne organizacije na splošno ali vežejo svoje prispevke za določen namen (Wolf 1999, 240).

Menedžment zbiranja prostovoljnih prispevkov (darila, donacije in prostovoljni prispevki) obsega (Tavčar 2003, 162):

- *analizo stanja,*
- *načrtovanje, to je določitev ciljev in strategij,*
- *izvedbo zbiranja,*
- *spremljanje in nadziranje zbiranja,*
- *ugotavljanje izidov zbiranja.*

Odkrit odnos in učinkovita komunikacija prav tako pripomoreta k odločitvi za doniranje sredstev in omogočata uspešno zbiranje sredstev. Med najbolj učinkovite metode zbiranja sredstev sodi tista, ki je bolj osebna.

Lestvica učinkovitosti različnih metod zbiranja sredstev, od najmanj do najbolj učinkovitih, je lahko takšna (Ledvinová 1997, 19):

1. OGLAŠEVANJE:

najmanj učinkovita metoda, ker ne vidimo osebe, ki jo prosimo za sredstva. Vzpostavljamo stik z neznano skupino ljudi. Prednost je, da nagovorimo veliko število ljudi.

2. DOGODKI:

z morebitnimi donatorji se lahko vidimo in neposredno pogovorimo. Slabost tega je, da je ob dogodkih zbranih preveč ljudi, kar pomeni premalo časa, da bi se lahko posvetili vsakomur izmed njih. Posledično je kontakt zato lahko prekratek.

3. POŠTA:

osebni kontakt obstaja le preko pisma in ne osebno, vendar lahko pišemo večjemu številu ljudi, kot jih lahko direktno srečamo.

4. TELEFON:

neposredni kontakt z ljudmi preko govora, kar je zelo blizu osebnemu kontaktu. Metoda je lahko zelo uspešna, ker se lahko z veliko več ljudmi pogovarjamo po telefonu kot preko osebnega stika.

5. ČLANSTVO:

predstavlja prednost v povezavi z dolgoročnejšim odnosom med osebo in organizacijo. Smiselno in koristno je srečati člane osebno, jim napisati pismo ali jih poklicati po telefonu.

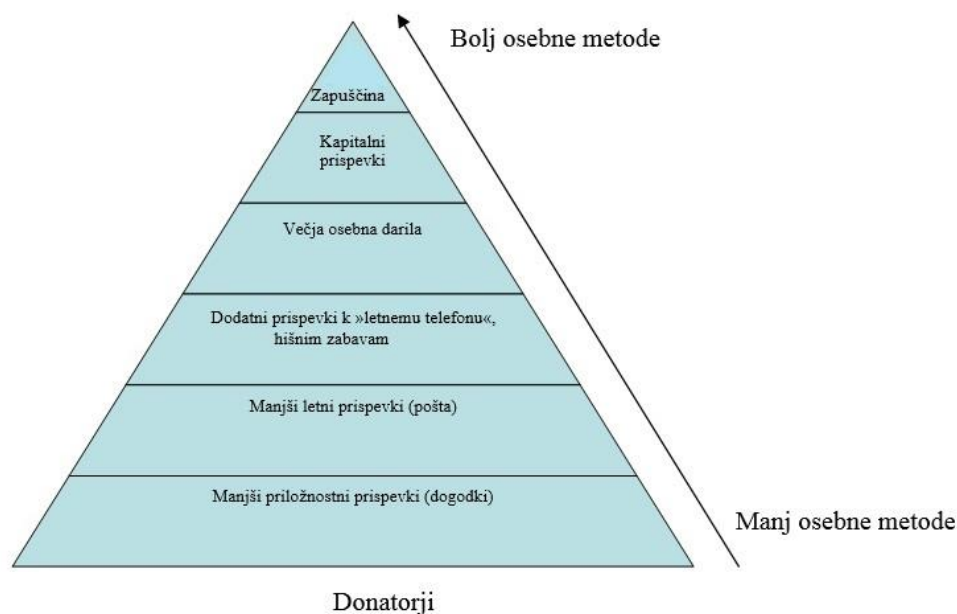
6. OSEBNI STIK:

predstavlja najučinkovitejšo metodo, ker nudi vse prednosti osebne komunikacije, zahteva znanje ter izkušnje. To je tudi metoda, ki zahteva največ časa.

Ob zbiranju sredstev lahko organizacija razvije tudi druge strateške prednosti, kot so na primer skupinsko delo, dobri odnosi z javnostmi in izboljšano delo s prostovoljci.

Prispevki posameznikov so v večini majhni, kar pomeni, da je potrebno veliko donacij s strani velikega števila posameznikov, če želi organizacija zbrati večjo količino sredstev. Prav tako metode zbiranja sredstev posameznikov porabijo ogromno časa. Kljub temu posameznikov ne moremo zanemariti, saj prav posamezniki lahko dajo nekaj, kar se ne more dobiti od drugih donatorjev. Namreč, če organizacija opravlja svoje delo dobro, potem lahko računa na dolgoročno sodelovanje in podporo posameznikov. Prav tako so lahko njihovi prispevki iz leta v leto večji. Način, kako posamezne metode zbiranja sredstev delujejo skupaj, predstavlja »piramida zbiranja sredstev«. Od dna proti vrhu piramide so navedene različne poti zbiranja sredstev s strani posameznih donatorjev. Manj osebne metode so bližje dnu, bolj osebne metode pa bližje vrhu.

Slika 3.1: Piramida zbiranja sredstev



Vir: Ledvinová (1997, 21).

Metode zbiranja sredstev na dnu piramide niso namenjene le zbiranju denarja posameznikov, temveč pomembnejši vlogi, to je pridobivanju novih članov in prijateljev organizacije.

Direktna pošta oz. naslavljanje je ena izmed najpogostejših metod, ki se uporablja pri zbiranju sredstev. Pri tem so pomembne:

- *pogostost mailingov,*
- *korist/strošek pričakovanj,*
- *vrsta obnovitvenih mailingov.*

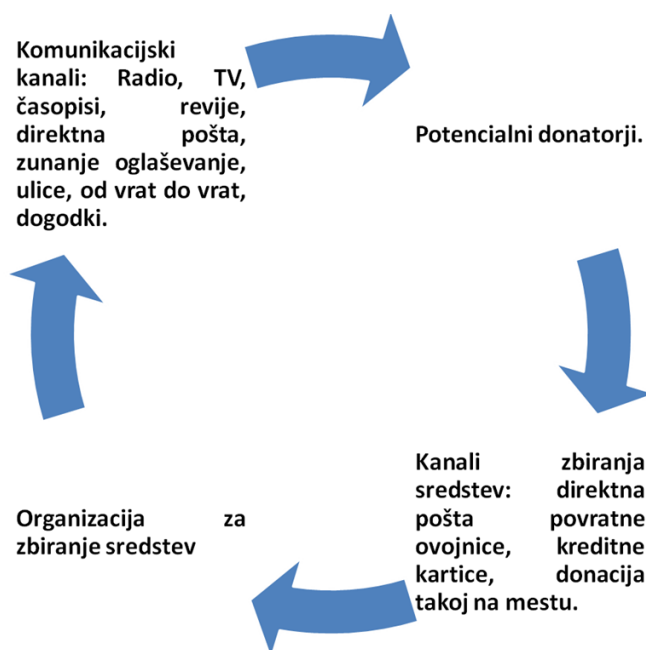
Pri naslavljanju potencialnih donatorjev je pomembna tudi oblika pisem. Tako ovojnica kot pismo pomembno vplivata na uspeh posamezne kampanje. Oboje mora videti osebno, znamka mora biti nalepljena na ovojnici. Izogibati se je treba napakam v datumu, imenu in v slovnici. Pismo mora biti berljivo, kratko, prijazno in vsebovati konkretne informacije. Uporabiti je treba več emocij in prositi za prispevek. Na koncu pisma se je priporočljivo podpisati z roko, saj ima to večji učinek na prejemnika.

S pismom se pošlje tudi prijavnica, na kateri se napisane možne oblike plačila. Za naslovnika predstavlja takšen način hitro in enostavno uporabo. Priloži se ovojnica z naslovom organizacije, velikost prijavnice mora ustrezati ovojnici. Druga možnost je pošiljanje položnice brez zneska, kjer se pusti posamezniku prostovoljna izbira doniranega zneska.

Vnaprej je treba načrtovati tudi »zahvalno pismo« tistim, ki bodo prispevali. Mora biti prijetno in lahko za branje ter originalno. Zahvalno pismo se pošlje v tednu, ko se prejme prispevek ali ob koncu akcije zbiranja sredstev.

Potencialne člane in donatorje je mogoče doseči tudi preko drugih medijev, na primer preko različnih tiskanih oglasov v revijah ali časopisih, na radiu in TV, različnih zgibank, biltenov ali letakov ter panojev ali t. i. billboardov. V današnjem času tudi preko družabnih medijev.

Slika 3.2: Komunikacija in kanali zbiranja sredstev



Vir: Kotler (1982, 438).

3.4 Pomen filantropije

Navkljub komercialnim tveganjem lahko nepridobitne organizacije izberejo pravo rešitev, kako zmanjšati organizacijsko odvisnost od podpor in izboljšati izvedbo, ki se nanaša na poslanstvo. Pravi izziv je najti finančno strukturo, ki ponovno okrepi organizacijsko poslanstvo, uporablja redke vire učinkovito, je odzivna na spremembe in je praktično dosegljiva (Dees v Herzlinger 1999, 146).

Bolj ko je organizacija komercialna, manj za zanaša na filantropijo. Le nekaj je lahko oz. naj bi bilo čisto filantropskih ali čisto komercialnih organizacij, medtem ko je večina kombiniranih, to pomeni, da vsebujejo komercialne in filantropske elemente v produktivnem ravnotežju.

Tabela 3.2: Družbeno spodbujen spekter

		Čisto filantropsko	↔	Čisto komercialno
Motivi, metode in cilji		Sklic na dobro voljo	Mešani motivi	Sklic na osebni interes
Ključni vlagatelji/posamezniki ali organizacije	Uporabniki	Poslansko vodeno	Poslansko in tržno vodeno	Tržno vodeno
		Družbena vrednota	Družbena in ekonomska vrednota	Ekonomska vrednota
		Plačati ničesar	Subvencionirane cene ali mešanica tistih, ki vse plačajo, in tistih, ki ne plačajo ničesar.	Tržno predpisane cene
	Kapitalisti	Donacije in dotacije	Pod marketinškim kapitalom ali mešanica donacij in tržno predpisanega kapitala.	Tržno predpisani kapital
	Delovna sila	Prostovoljci	Pod marketinškimi dohodki ali mešanica prostovoljcev in polno plačanega osebja.	Tržno predpisana kompenzacija
	Dobavitelji	Narejene »in-kind« donacije	Posebni popusti ali mešanica »in-kind« in »full-price« donacij.	Tržno predpisane cene

Vir: Dees (1999, 147).

Vladne in zasebne donacije predstavljajo zajeten del zbranih sredstev, ki jih prejemajo nepridobitne organizacije. Vsekakor morajo nepridobitne organizacije najprej določiti potencialne vire prihodkov, potem pa postaviti čiste in realistične finančne cilje. Za komercialne programe na primer ni potrebe, da bi bili profitabilni, da bi bili kaj vredni. Namesto tega lahko izboljšajo učinkovitost organizacij z zmanjševanjem potrebe po doniranih sredstvih; z nudenjem bolj zanesljive, spremenjene osnove zbiranja in s povečevanjem kakovosti programov z vcepljanjem tržne discipline.

V Združenih državah Amerike na primer že desetletja obstajajo fundacije, ki namenjajo ogromno količino sredstev neprofitnim organizacijam v upanju, da zadovoljijo najbolj pereče družbene probleme in vitalne potrebe. Samo v letu 1995 (Letts, Ryan in Grossman 1999, 92) so fundacije investirale več kot 10 milijard dolarjev v programe, ki se ukvarjajo z revščino, brezdomstvom, okoljem, izobraževanjem in umetnostjo.

Mnogi voditelji neprofitnih organizacij ugotavljajo, da navkljub njihovemu trudu še vedno obstajajo družbeni problemi, ki se celo poslabšujejo.

Prvi korak je **sposobnost posameznika oz. organizacije v prepričevanju drugih, da so prav neprofitno-volonterske organizacije tiste, katerim lahko zaupajo in katerim lahko z vso odgovornostjo namenjajo zbrana sredstva za izvajanje projektov**. Prav te organizacije se del vsake družbe, kar pomeni, da vlaganje v njih predstavlja tako osebno zadovoljstvo kot tudi napredek družbe kot celote. Po mnenju Jane Ledvinove (Ledvinová 1997, 7) velja načelo: »Da prepričaš druge, moraš biti v to sam prepričan,« s čimer se absolutno strinjam. To velja tako za profitne kot za neprofitne organizacije. Na primer: dober prodajalec mora verjeti v produkt ali storitev, ko jo ponuja, saj je to že pol poti do uspešne prodaje. Prav tako mora nepridobitna organizacija verjeti v uspešnost zbiranja sredstev in pri tem uporabiti vse razpoložljive tehnike ter metode. Vsaka takšna organizacija ima svojo lestvico vrednot in pri tem uporablja različne kriterije za presojanje, kaj je pomembno in kaj ne. Skupno vsem je pomoč ljudem in ne ustvarjanju dobička.

Mnoge organizacije tekmujejo med seboj za iste darovalce. Prav tako širok obseg interesov darovalca zmanjšuje količino denarnih sredstev in obseg časa, ki ga lahko

določena oseba podari organizaciji. Upoštevati je treba tudi dodaten dejavnik, to so hitre spremembe v socialnem okolju.

Pri filantropskem darovanju je treba pogledati v filozofske in antropološke korenine altruizma in drugih motivacij za delitev z drugim človekom, prav tako v razvoj modernih oblik, ki se nam zdijo samoumevne, ampak o njih vemo zelo malo in razumemo še manj. Individualna filantropija je polna primerov posebnega darovanja in včasih se isti posamezniki pridružijo darovanju tradicionalnim institucijam (Magat v Črnak Meglič 2003/2004).

Po besedah Paytona je bistvena vrednota, izražena z besedo filantropija (deljena z drugimi besedami, kot so dobrodelen, humanitaren in altruističen), ki je definirana kot imeti ali izkazovati interes ali zaskrbljenost glede blaginje drugih. Če je vrednota preferenca, potem bodo filantropski oziroma človekoljubni ljudje vedno težili k altruističnemu koncu na lestvici preferenc in stran od egoističnega. Medtem ko bolj ozko usmerjena definicija govori, da ima filantropija opraviti z darovanjem denarja, kar imenuje Boulding prostovoljni, enosmerni prenos zamenljivosti (ang. *voluntary, one-way transfer of exchangeables*) (Payton v Črnak Meglič 2003/2004, 30).

Pri dobrodelnosti bi lahko rekli, da je, čeprav osebna, dejanje usmiljenja in skrbi za druge. Filantropija/človekoljubnost in dobrodelnost pa izkazujejo interese v humanitarnost in običajno vsebujeta darovanje denarja organiziranim dobrodelnim organizacijam (Magat 1989, 30).

Tehnološke prednosti informacij in organizacij so omogočile nove ambicije kakor tudi veličine filantropske aktivnosti. Filantropija je postala kolektivna v javnem in zasebnem sektorju. Aktivnost v takšnem pomenu ima za posledico depersonalizacijo. Kljub temu je dejstvo, da 80 milijonov Američanov preživlja svoj prosti čas kot prostovoljci.

Manipulacija čustev je prakticirana na mednarodni in svetovni lestvici našega časa, pa vendarle je vsaj tako stara kot sama izkušnja prepričevanja. Konec koncev je filantropija produkt prepričevanja, ne pa logične predstavitve (Payton v Črnak Meglič 2003/2004, 41).

3.5 Motivi za doniranje sredstev

Razlogov, zakaj ljudje darujejo, je mnogo. Odločilni dejavniki so raznovrstni, odvisno od namena in časa darovanja. Ameriški viri navajajo določene razloge za darovanje, ki jih omenja tudi Ledvinová (Ledvinová 1997, 12):

- *kritična in takojšnja potreba po darovanju,*
- *darovalec vidi druge,*
- *napredek organizacije,*
- *darovalec točne ve, za kaj je namenjen denar, kot tudi, da bo porabljen modro in preudarno,*
- *organizacija je prežeta z entuziazmom in optimizmom ter prepričanjem, da bodo program in finančni cilji realizirani.*

Menim, da je eden poglavitnih razlogov oz. lahko rečem tudi ključni dejavnik, ki najprej vpliva na darovalce in predstavlja prvi pogoj, ko prispevajo svoj čas ali denar, zaupanje. Darovalec mora vedeti, da se mu bo organizacija zahvalila, kar pomeni, da bo dobil za dar ustrezno priznanje in bo obveščen za prejetje prispevka darovalca, organizaciji mora zaupati. Če darovalec v prvi vrsti ne zaupa organizaciji in ne verjame, da bo namenila darovana sredstva za namen, ki ga oglašuje, se bo tudi darovalec zelo težko odločil za doniranje, ker ne bo vzpostavljeno nikakršno zaupanje.

Vsak posameznik je strukturiran na podsisteme **motivacij, stališč in verovanj, privzetih norm in vrednot, emocij, kognicij, občutkov in zaznav, sposobnosti in kompetenc** in tako dalje. **Stališča usmerjajo naše početje** v svetu in obratno, spremembe v socialnem svetu se najprej odrazijo v naših stališčih, ki nato vplivajo na spreminjanje naših dejanj ali vedenjskih oblik. Stališča so torej ključna za izoblikovanje predstav o nas samih, naše motivacijske strukture (Nastran Ule 1992, 33).

Ljudje donirajo za dobrodelne namene zaradi altruizma, osebnih interesov in političnih prepričanj. Altruizem izhaja iz osebne filozofije ali družinske tradicije

darovanja v dobrodelne namene, prav tako skrbi za blaginjo drugih, verske dediščine in družbene odgovornosti (Magat 1989, 176).

Oster trdi, da dobrodelno darovanje posameznikov narašča z njihovimi prihodki, izobrazbo, starostjo in številom otrok (Oster 1995, 115).

»Uspeh organizacije pri zbiranju donatorskih prispevkov je v veliki meri odvisen tudi od tega, kako učinkovito organiziramo zbiranje donacij. Vendar so postopki pri zbiranju donacij odvisni od ciljnih skupin. V grobem jih lahko razdelimo vsaj na dve skupini: sedanji donatorji in potencialni donatorji. Govorimo torej lahko kar o postopkih, ko ohranjamo pritok sredstev od sedanjih donatorjev, in o postopkih, ko pridobivamo nove donatorje.« (Kline 1996, 10)

Darovanje denarja lahko predstavlja tudi užitek. Razlogi za darovanje so lahko za (Ledvinová 1997, 11):

- *dober občutek,*
- *priznanje družbe,*
- *vest,*
- *izražanje moralnih vrednot in prepričanj.*

Darovanje mora po besedah Ledvinove zadovoljiti potrebe darovalca.

Posamezniki prispevajo donacije neprofitnim organizacijam iz različnih razlogov, vključujoč davčne olajšave, statusne aspiracije (iskanje prepoznavnosti), podporo za družbeno aktivnost (promocija družbene spremembe). Nepridobitna organizacija, ki išče donacije od posameznikov, bo tudi poudarila podporo za določeno družbeno aktivnost, ker jo to razlikuje od drugih organizacij, ki prav tako iščejo donacije. Priložnost vplivati na družbeno aktivnost v določeni smeri in zelo močna spodbuda za nekatere donatorje imata za rezultat organizacijski obstoj, povezan z donatorji. (Odendahl in Ostrander v Gronbjerg, 63).

Ljudje, ki darujejo, so praviloma konservativni. To pomeni, da se raje odločijo za organizacijo, ki ima že veliko število darovalcev. Darovalci želijo, da ima nepridobitna organizacija še druge vire sredstev poleg njihovega prispevka. Skrivnost

uspešnega pridobivanja sredstev ni v prvem prejetem darilu, temveč v tretjem, četrtem in tako naprej. Za zvestobo darovanja se torej odločijo tisti veliki darovalci, ki jih nepridobitna organizacija spremlja po prejetem darilu enako kot pred njim in jih seznanja z napredovanjem dejavnosti organizacije (Tavčar 2003, 173).

Kotler navaja individualne motive doniranja (Kotler 1982, 427):

- **Potreba po samopotrjevanju:** igranje »boga«, občutek dobrega pri obdarovanju, nasprotno bi pomenilo sramoto ali krivdo.
- **Potreba po priznavanju s strani drugih:** pri graditvi družbenega položaja ali ustvarjanju prestiža v očeh drugih. Močna potreba po pripadnosti.
- **Strah pred nalezljivo boleznijo:** strah, da bi darovalci sami ali njihovi člani dobili bolezen. Upajo na neke vrste nesmrtnost.
- **Navada darovalca:** osebi ni nerodno, ker je prispevala za določeno zadevo.
- **Nadležen darovalec:** daruje, da se znebi klicatelja/prosilca.
- **Zahtevano, da daruje:** od teh ljudi se pričakuje, da darujejo na službenem mestu, so pod pritiskom s strani nadrejenih.
- **Prevzeti darovalci:** ti ljudje občutijo žalost za nekoga, ki se je lahko nalezil bolezni.
- **Ljudje, ki darujejo ljudem:** ti ljudje imajo resničen občutek za vsakdanjost človeka, solidarnost do drugih ljudi. Ideja pomagati drugim, ker to želijo.
- **Skrb za človeštvo:** darovalce skrbijo drugi zaradi verskih razlogov in ker so otroci boga. Občutijo moralno dolžnost, da darujejo v dobrodelne namene.

Poleg procesa učenja in percepcijskega procesa je pretežni del socialnopsiholoških raziskav usmerjenih v motivacijski proces in v razlaganje motivov tistih, ki donirajo denar ali vlagajo svoje delo v zasebne neprofitno-volonterske organizacije, torej prostovoljno donirajo in so volonterji. Večinoma se ti teoretični pristopi opirajo na aplikacijo **Maslowove teorije** (Wikipedia 2016a) **o motivaciji in hierarhiji človekovih potreb** (A. H. Maslow v Kolarič in drugi 2002, 48). Potrebe si od najnižje do najvišje sledijo v naslednjem vrstnem redu:

- *fiziološke potrebe,*

- *potreba po varnosti,*
- *potreba po pripadanju in ljubezni,*
- *potreba po ugledu, spoštovanju,*
- *potreba po samoaktualizaciji (samouresničevanju).*

M. S. Knowles (Knowles v Kolarič in drugi 2002, 48) daje **volontersko akcijo na raven potreb po varnosti, pripadnosti ter samopotrditvi**, kar pomeni, da gre za potrebe najvišjega reda. Hkrati predpostavlja, da se bodo posamezniki odločili za volontersko akcijo šele takrat, ko bodo:

- *imeli zadovoljene potrebe nižjega reda in ko bodo širše razvili svoj egosistem razmišljanja;*
- *gledali na volonterski sektor kot na področje, ki ponuja bogato izbiro med različnimi možnostmi;*
- *v odnosu do volonterskih organizacij in njihovih uporabnikov razvili odnos medsebojne izmenjave in sodelovanja;*
- *na volontersko dejavnost gledali kot na proces osebnega razvoja in samorealizacije.*

Socialni psihologi postavljajo pri razlagi volonterske akcije v ospredje obstoj in koeksistenco različnih motivov, in sicer primarno povezanost ter privrženost skupini ali skupnosti, religioznost, ideološko pripadnost, priložnost za učenje in beg od vsakdanje rutine, dobredelni motiv v smislu posredovanja pomoči drugim, osebni razvoj, samoaktualizacijo, samorealizacijo idr. Vse študije torej prikazujejo **motivacijsko multiplikativnost kot običajni vzorec volonterskega vedenja**. Po mnenju B. Gidrona (Gidron v Kolarič in drugi 2002, 48) imajo ljudje, ko voluntirajo, poleg osebnih altruističnih motivov, to je, da pomagajo drugim, med drugim tudi motive, ki so usmerjeni v zadovoljevanje osebnih interesov in potreb. Sklep tega je, da sta altruizem in egoizem enako pomembna motivatorja za volontersko akcijo.

Prav tako J. Douglas v knjigi »Why charity« (Douglas v Kolarič in drugi 2002, 49) omenja, da lahko vsak svobodno vstopa v odnos izmenjave z namenom zadovoljiti svoje osebne interese (ang. *Concept of self-interest*), vendar enako ozko ni mogoče razumeti vseh drugih oblik vedenja, kakor je tudi altruistično vedenje. J. Douglas namreč trdi, da se kolektivno racionalno vedenje razlikuje od individualnega,

individualna racionalna izbira pa vodi v kolektivno le pod pogoji, ki zagotavljajo čisto tekmovalnost na trgu.

Pri altruizmu gre pravzaprav za delovanje v korist drugih brez pričakovanega povračila (Hardin v Kolarič in drugi 2002, 50). Na osnovi raziskav sta Schwartz in Howard postavila tezo, da altruizem sloni na zaporedju petih korakov v razvoju motivacije posameznika (Nastran Ule 1992, 228):

pozornost -> motivacija -> ocenjevanje situacije -> zavorni dejavniki -> altruistično vedenje.

Schwartzev fazni model altruizma navidezno potrjuje domnevo o »dobri človeški naravi«.

Ljudje se sami odločajo in prostovoljno odrekajo svojim osebnim interesom ter se na ta način združujejo z drugimi zaradi uresničevanja skupnih interesov. V primeru donacij zasebnim neprofitno-volonterskim organizacijam gre za hvaležnost in obveznost na strani tovrstne organizacije. Če nekomu darujemo, pomeni, da nudimo pomoč ali mu darujemo nekaj, kar bo sprejel in ni v položaju, da lahko to vrne. Ker med dajalci in prejemniki velikokrat nastopajo tretji posredniki, gre pravzaprav za triadni odnos med njimi.

Po trditvah Arthurja H. Whita (Črnak Meglič 2003/2004, 71) večina darovalcev ne pove po resnici, zakaj so darovali, iz enega ali več razlogov:

- *Ker niso sposobni reagirati na vse zahteve za darovanje in se odločijo za neresnice, da se izognejo nekaterim prošnjam.*
- *Konsistentno zmerno prikažejo darovanje, ker se bojijo, da sta boljše poznana njihova pripravljenost in sposobnost darovanja.*
- *Je bolj verjetno, da bodo postali tarča prošenj za fonde.*
- *Nekateri pretiravajo pri obsegu in naravi darovanja, da naredijo vtis oz. želijo, da bi imeli ljudje boljše mnenje o njih.*

Payton (Payton 1988, 45) si zastavlja vprašanje, zakaj darujemo drugim. Boulding govori o darilih brez vračila, darilih, ki prinašajo zadovoljstvo brez kompenzacijske

materialne koristi. Imenuje jih »one-way transfers of exchangeables.« Govori o dveh osnovnih motivacijah, to sta ljubezen in strah.

Sociolog David Reisman (Andreasen 1995, 260) trdi, da se ljudje razlikujejo glede na vir vrednot, ki jih vodi v njihovih življenjih. Nekateri »notranje usmerjeni« ljudje, (ang. *Inner-Directed*), kot jih imenuje Reisman, imajo notranje žiroskope, ki jim povedo, kaj delati. Polagajo zelo malo pozornosti na posameznike ali skupine. Druga skupina ljudi, »zunanje usmerjeni« ljudje (ang. *Other-Directed*), kot jih poimenuje Reisman, pa so posamezniki, ki imajo veliko in občutljivo anteno oz. polagajo veliko pozornosti na to, kaj drugi pričakujejo od njih. Ne naredijo ničesar, ne da bi prej preverili pri tistih, ki nekaj pomenijo v njihovem okolju. Tretjo skupino poimenuje »tradicionalno usmerjeni« ljudje (ang. *Tradition-Directed*), te ljudi vodijo izkušnje iz preteklosti.

Gass (Gass 2003, 138) se sprašuje, zakaj so ljudje motivirani, da se podredijo večinskemu obnašanju ali stališču. Insko in Schopler sta navedla vsaj pet razlogov podrejanja, ki se pojavljajo in vključujejo sledeče:

- **Skupinsko gibalno hipotezo** (ang. *The group locomotion hypothesis*): pomeni, da so člani skupine motivirani, da dosežejo skupinske cilje. Ko član skupine verjame, da bodo s pomočjo skupine doseženi cilji, je motiviran za podrejanje.
- **Družbeno primerjano teorijo** (ang. *Social comparison theory*): ta teorija predlaga, da posamezniki določijo stvari v primerjavi sebe z drugimi (npr. ali ste privlačni, visoki, dobri pri nečem).
- **Teorijo konsistence ali ravnotežja** (ang. *Consistency or balance theory*): ta teorija predlaga, da je neudobno se ne strinjati s skupino, ki jo imate radi ali se vam zdi privlačna. Tako ste za obnovitev ravnotežja motivirani, da se strinjate s skupino in se morebiti celo prepričate, da je skupina imela prav ves čas.
- **Epistemološko pretehtano hipotezo** (ang. *Epistemological weighting hypothesis*): znanje pridobivamo na dva načina: osebno (skozi poskusna ali napačna percepcijska opazovanja) ter družbeno (skozi opazovanja in komunikacijo z drugimi). Ko se naš vidik loči od skupinskega vidika, ta

dva načina znanja tekmujeta eden z drugim. Mera podrejanja je odvisna od količine teže, ki je dana osebnemu ali družbenemu znanju. To tehtanje se razlikuje med ljudmi, zato se nekateri podrejajo bolj kot drugi.

- **Hedonistično hipotezo** (ang. *The hedonistic hypothesis*): podrejamo se, da se izognemo bolečini (npr. zavrnitvi, cenzuri, zaničevanju) in dosežemo zadovoljstvo (npr. sprejetje, ljubezen, odobritev).

Ljudje ne darujejo zaradi davčnih olajšav. Pomemben je donatorjev odnos do organizacije ali poslanstva. Donator mora vedeti, da bo denar porabljen v prave namene. Dobrodelna organizacija, ki učinkovito posreduje svoje socialne namene, bo zelo dobra pri zbiranju denarja (Greenfield 1997, 165).

3.6 Evalvacija zbiranja sredstev

Pogosto merjenje učinkovitosti je zadovoljstvo stranke. Informacije glede izvedbe morajo biti analizirane. Lahko prihaja do različnih stroškov za vsebinsko ekvivalentne aktivnosti. Uporaba različnih metod otežuje primerjavo med tovrstnimi organizacijami in lahko zasenči vedenje, kam dejansko gre zbran denar. Pomembno je obveščanje javnosti, objava informacij o storitvah in delovanju organizacije, ki omogoča ljudem, da presodijo, ali organizacija dosega cilje, primerjavo organizacije s podobnimi organizacijami. Informacije morajo biti prav zaradi tega javno dostopne in enostavno pridobljene. Prav tako je pomembno razumevanje informacij.

Analiza učinkovitosti zbiranja sredstev ni nekakšen velik konec, ki je zavrt v preprost odgovor na vprašanje s kakšnim namenom se zbirajo sredstva. Na podlagi evalvacijskih metod, odgovorov na to, kaj se meri, je prikazana učinkovitost posameznega programa, ki prav tako prikazuje učinkovitost prostovoljcev v dokončevanju njihovih nalog.

Če bi šlo pri učinkovitosti oz. storilnosti zbiranja denarja le za preprosto primerjavo prejetega prihodka in stroška, bi prikazovala le posamično razmerje zbiranje denarja in ne bi mogla prikazati kakršne koli učinkovitosti ter uspešnosti programa. Pri zbiranju sredstev se uporabljajo raznovrstne metode in tehnike. Organizacije imajo cilje in razloge, ki so onstran tistega, koliko denarja je zbranega v posameznem

obdobju ali letu. Metode, ki se uporabljajo pri zbiranju sredstev, so namenjene komuniciranju, podajanju informacij, negovanju pozitivnih medosebnih odnosov in nagovarjanju ljudi z namenom, da bi donirali denarna sredstva.

Če se evalvacija izvede, mora biti oblikovana in vsebovati (Council on foundations, 1993):

- *namen evalvacije,*
- *ciljne skupine evalvacije*
- *vprašanja, na podlagi katerih bodo dobljeni odgovori,*
- *vrste potrebnih informacij,*
- *odgovor na to, katere evalvacijske metode uporabljati,*
- *kvalifikacije in izkušnje osebe ali skupine, ki bo izvajala evalvacijo,*
- *znesek, ki je potreben za izvedbo evalvacije.*

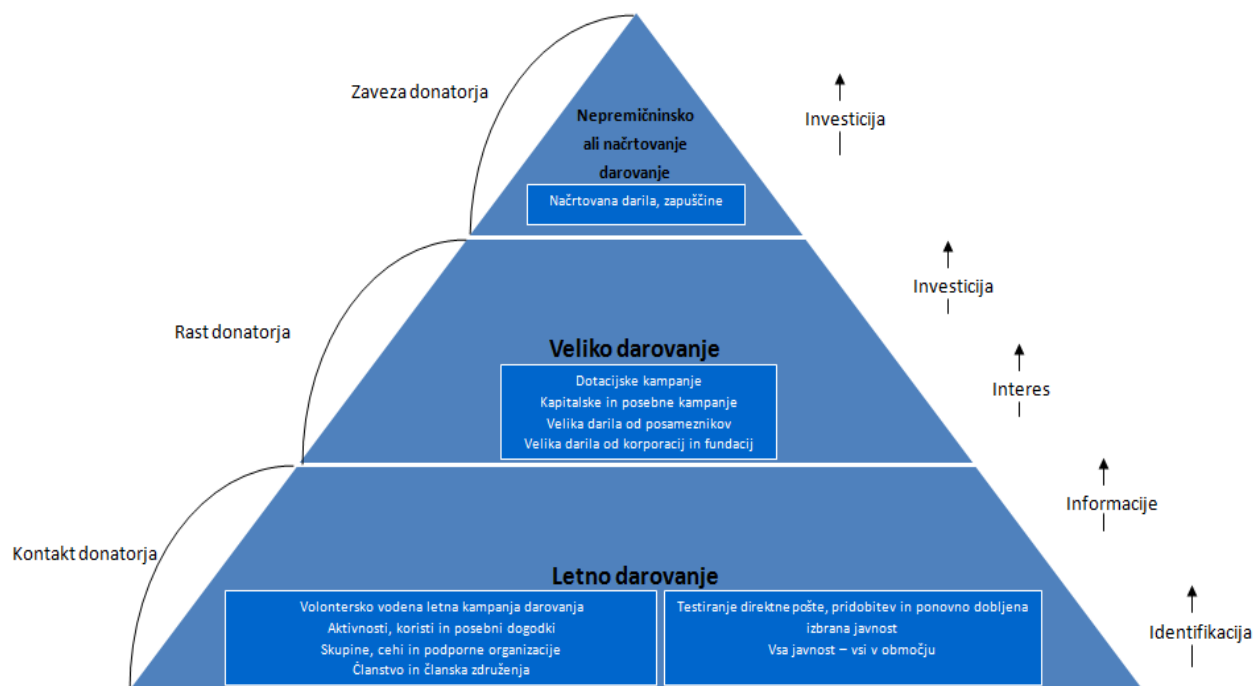
Nadzorovanje aktivnosti omogoča regularne, tekoče informacije, ki odgovarjajo na vprašanja, ali je program oziroma projekt implementiran, kot je bil načrtovan, in identificira težave ter pravočasno pospeši njihovo reševanje. Podatki morajo biti zbrani sistematično. Lahko so kvantitavni (numerični, kategorični, objektivni) ali kvalitativni (deskriptivni, dojemljivi in subjektivni).

Pri zbiranju sredstev sta potrebna čas in denar, ki morata biti razumljena kot investicijska odločitev in trdna obveza. Treba je ceniti vsak prejeti evro ali darilo za razmerje med stroškom (ang. *cost–benefit ratio*) ter dolgoročnimi povratnimi sredstvi investicije (ang. *long-term return on investment*). Potrebna so leta investiranja v čas in energijo, proračunsko vodenje, da se zgradi uspešen razvojni program, ki ustreza načrtovanim potrebam v prihodnosti. Enoletni proračun in njegovi rezultati lahko in morajo biti merjeni.

Piramida (Greenfield 1997, 118) prikazuje dostopne metode zbiranja sredstev, kako se posamezna metoda nanaša na druge in na kakšni stopnji izvedbe naj bi bile merjene. Prav tako so dostopna vodstvena orodja, ki merijo posamezno aktivnost zbiranja sredstev. Murray je identificiral namene za takšno evalvacijo, in sicer:

- *identificirati, kar je narejeno dobro, in podeliti ustrezne nagrade;*
- *identificirati področja, kjer je možna in želena izboljšava;*
- *oceniti celoten načrtovan proces in njegova kritična predvidevanja;*
- *razviti prihodnje načrte, predloge in standarde.*

Slika 3.3: Piramida darovanja (ang. *The pyramid of giving*)



Vir: Greenfield (2008, 34).

Murray (Greenfield 1997, 119) torej ponuja šest metodologij za evalvacijo programov zbiranja sredstev, in sicer:

- *mnenja strokovnih svetovalcev,*
- *merjenje rezultatov,*
- *razmerja med stroški in prihodki,*
- *učinkovitost negovarjanja k darovanju,*
- *skladnost med vnaprej določenimi razlogi in rezultati,*
- *skladnost med dejansko izvedbo in standardi izvedbe, osnovanimi na sistemskem dostopu.*

Definicija zbiranja sredstev po Seymouru (Greenfield 1997, 119) je planirana promocija razumevanja, udeležbe in podpore. Z njim se strinja Drucker, ki pravi, da mora biti izvedba v nepridobitni organizaciji planirana, kar pomeni, da se začne s poslanstvom, ker ravno to definira rezultate določeni nepridobitni organizaciji (Drucker 1992, 109). Murrayjeva definicija dodaja, da je menedžment zbiranja sredstev proaktiven in orientiran k rezultatom. Vsak od teh konceptov, to so promocija, načrtovanje in rezultati, je lahko in mora biti merjen. Rezultat ugotovitev bo dodal boljše razumevanje k celotnemu uspehu izčrpnega zbiralno-razvojnega programa in nepridobitne organizacije, ki ji služi.

Rezultati merjenja se začnejo z ustrezno pripravo z namenom zagotoviti:

- dostop do veljavnih statističnih podatkov in njihovo pravično primerjavo;
- enostavno in razumljivo poročilo za vse vključeno občinstvo.

Kriterij za merjenje uspešnosti nevladnih neprofitnih organizacij mora zato biti vezan na poslanstvo teh organizacij, katerega končni cilj je praviloma zadovoljstvo uporabnikov (Jelovac 2002, 75).

4 VPLIV MEDIJEV

4.1 Vpliv medijev na prostovoljstvo ciljnih skupin

4.1.1 Odnosi z javnostmi

Neprihoditne organizacije podpirajo večino pomembnih aspektov naših življenj. Pomembno je promovirati zaupanje donatorjev. Bolj kot kdaj koli doslej išče javnost neprihoditni sektor, na katerega naslavlja družbene probleme, saj le-ta med drugim nudi zdravstveno oskrbo in varnost.

Odnosi z javnostmi v neprihoditnih organizacijah so v mnogočem popolnoma enaki odnosom z javnostmi v profitnih organizacijah. Ene in druge so le skupki odnosov med ljudmi, ki sebe kot organizacije in druge kot svoja okolja vsakodnevno ustvarjajo med izvajanjem izbranih projektov. Uspeh v odnosih z javnostmi se na koncu izkazuje v spremenjenem vedenju ljudi, nas in drugih. To je dolgotrajen proces, ki ne more sloneti le na medijskih objavah ali oglaševanju (Verčič v Jelovac 2002, 210).

Neprofitno-volonterske organizacije potrebujejo funkcijo odnosov z javnostmi. Organizacije so v soodvisnem odnosu s svojim okoljem – s svojo prisotnostjo vplivajo nanj in ravno tako okolje vpliva na delovanje organizacij. Odnose z javnostmi pogosto uporabljajo kot komunikacijsko funkcijo organizacije (Trobec 2003, 5).

»Bistvo odnosov z javnostmi sta komuniciranje in kompromis.« (Grunig 1995, 5)

Splošen trend je, da neprihoditna organizacija pove, za kaj se bo porabil denar. Pomembna je komunikacija z javnostjo. Večina donatorjev namreč ne ve točno, kako se bo njihov prispevek porabil, razen če so specificirane določene aktivnosti pogoj za darilo. Od prejemne organizacije se pričakuje, da bo porabila sredstva odgovorno in v določene namene. Posamezni donatorji želijo biti ponovni donatorji: če so se enkrat odločili, radi verjamejo, da se bo zaupanje obdržalo.

Neprofitne ustanove pogosto uporabljajo javnoinformacijski model obveščanja javnosti, ki je enosmeren in v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje

informacij. Izvajalci širijo bolj ali manj objektivne informacije v množičnih in v nadzorovanih medijih, kakršni so bilteni, brošure in naslovljena pošta. Komunikacijski model je torej Vir → Prejemnik (Grunig 1995,6).

Odnosi z javnostmi predstavljajo upravljalno funkcijo, ki ocenjuje javna obnašanja, identificira taktike (ang. *policies*) in procedure posameznika ali organizacije z javnim interesom, načrtuje in opravlja program aktivnosti, da zasluži javno razumevanje in sprejetje (Cutlip in drugi 1994, 4).

Rex F. Harlow je zbral definicije odnosov z javnostmi, napisane med leti 1900 in 1976. V svoji trditvi je poskušal povedati, kaj odnosi z javnostmi so in ne, kaj počnejo. Pri analiziranju 472 definicij je podal definicijo, ki vključuje konceptualne in operativne elemente (Cutlip in drugi 1994, 4):

Odnosi z javnostmi so distinktivna upravljalna funkcija, ki pomaga ustanoviti in obdržati skupne linije komunikacije, razumevanja, sprejetja in kooperacije med organizacijo in njenimi javnostmi; vključuje menedžment problemov ali spornih vprašanj; pomaga menedžmentu biti obveščen in odziven na javno mnenje; definira in poudarja odgovornost menedžmenta, ki služi javnemu interesu; pomaga menedžmentu iti v korak in učinkovito izkoristiti spremembo, služiti kot zgodnji opozorilni sistem, ki predvideva trende; uporablja raziskavo ter zvok in etične komunikacije kot osnovna orodja.

Mnogo ljudi zamenjuje odnose z javnosti z drugo upravljalno funkcijo – marketingom. V nekaterih organizacijah zaposleni opravljajo obe funkciji, skrbijo za odnose z javnostmi in marketing. Zaradi tega velikokrat pride do mnenja, da med njima ni razlik. Zmeda nastaja tudi pri nepridobitnih organizacijah, kjer se »nepridobitni marketing« in »družbeni marketing« nanašata na gradnjo in vzdrževanje odnosov s člani, pacienti, donatorji in drugo klientelo.

Marketing se osredotoča na izmenjavo odnosov s strankami. Rezultat marketinškega napora »quid pro quo« (ponujanje nečesa v zameno) transakcije doseže organizacijsko-ekonomske cilje. Nasprotno odnosi z javnostmi pokrivajo širok obseg

odnosov in ciljev z mnogimi javnostmi – zaposlenimi, vlagatelji, sosedi, posebnimi interesnimi skupinami, vlado in drugimi.

Za uspeh odnosov z javnostmi je po mnenju Richarda Longa (Long v Cutlip in drugi 1994, 52) treba zadostiti petim pogojem:

1. *Rezultati*: ključ do uspeha in rezultatov je sloves, kar pomeni, da si ciljno orientiran. Delodajalci in stranke plačujejo rezultate, ne trdo delo in trud.
2. *Konceptualiziranje*: sposobnost osredotočiti se na potrebe delodajalca ali klienta. Torej biti dober poslušalec in temeljit zapisovalec.
3. *Človeški odnosi*: balansirati osebne cilje s cilji organizacije, kako delati z menedžmentom tudi v primeru nestrinjanja.
4. *Stil*: obnašanje »Can-do«. Konstruktivna tekmovalnost.
5. *Neotipljivost*: ta kvaliteta skoraj določa opis, karizmo, prisotnost in vpliv, ko drugi menedžerji ocenijo ljudi in odnose z javnostmi.

Odnose z javnostmi se sodi po vplivu na družbo. Svojo družbeno odgovornost izpolnijo s promoviranjem dobrotelčnosti in pomagajo družbenim sistemom prilagoditi na spremenjene potrebe in okolja.

Učinkoviti programi in kampanje komunicirajo ter gradijo odnose s specifično določenimi ciljnimi skupinami. Javnosti so rezultat specifičnih zadev ali situacij, ne iz deljene prekosituacijske posebnosti (ang. *cross-situational traits*) – po teoriji Gruniga (Grunig v Cutlip in drugi 1994, 269).

Odnosi z javnostmi ustvarjajo in vzdržujejo odnose med organizacijami in njihovimi ciljnimi skupinami s pospeševanjem dvosmerne komunikacije. V končni analizi Lippmann (Lippmann v Cutlip in drugi 1994, 276) zatrjuje oz. si predstavlja, da je v naših glavah svet zunaj (ang. *world outside*), ki vključuje naša mnenja o tem, kaj drugi mislijo. Te percepcije družbene stvarnosti vodijo do informacij aktivnih ciljnih skupin. Raziskovalci raziskujejo, kako ljudje medsebojno vplivajo s pomočjo računalnikov, televizije in novih medijev, kar pripelje do enakega zaključka (Cutlip in drugi 1994, 276): »Kar se zdi resnično, je veliko bolj vplivno od tistega, kar je v resnici resnično ...« (Lippmann v Cutlip in drugi 1994, 276).

Pri vsem tem je pomembna komunikacija, ki definira odnose in družbeno okolje, znotraj katerega vsi funkcioniramo: kot državljani, zaposleni, menedžerji itd.

V resnici odnosi z javnostmi težijo k (Cutlip in drugi 1994, 52):

- *zasluženemu sprejetju poslanstva organizacije;*
- *razvijanju kanalov komunikacije s tistimi, ki jih nudi organizacija;*
- *ustvarjanju in ohranjanju naklonjene klime za zbiranje sredstev;*
- *podpori razvoja in ohranjanju javne politike, ki je naklonjena poslanstvu organizacije;*
- *informiranju in motiviranju ključnih organizacijskih sestavnih delov, kot so zaposleni, prostovoljci in pooblaščenici, ki so predani in delajo produktivno ter na ta način podpirajo poslanstvo in cilje organizacije.*

Pomembna je dvosmerna komunikacija. Odnosi z javnostmi so le komunikacijski del širšega toka menjav, ki ga imenujemo marketing. V teoriji marketinga in proučevanja odnosov z javnostmi bi bilo namesto ločnic smotrnejše iskati skupne točke, saj oba fenomena povezano in v medsebojnem prepletanju služita menjavi (Jančič 1999,47).

Predstavniki odnosov z javnostmi uporabljajo tiskane besede, govorjene besede, slike in kombinacije vse komunikacijskih oblik. Za komunikacijo uporabljajo nadzorovane in nenadzorovane medije. Pri nadzorovanih medijih imajo predstavniki besedo nad tem, kaj se pove, kako se pove in kdaj se pove ter tudi komu se pove. Nenadzorovani mediji so tisti, kjer predstavniki za odnose z javnostmi nimajo neposredne vloge pri odločanju o medijski vsebini.

Tehnologija spreminja naše stališče o medijih, predvsem koncept masovnega medija. Interaktivni medij je nadomestil konvencionalne enosmerne kanale. Tehnologija, ki je bil prvotna razvita, da poveča učinek, je imela pogosto za rezultat več individualiziranih komunikacij.

Individualno ciljna direktna pošta je spremenila »medijski miks« v mnoge oglaševalske proračune in se uporablja za doseganje posameznikov preko pomembnih sporočil in odnosov z javnostmi.

Vsak medij ima svoj lastni profil kognitivnih prednosti in slabosti, v vsakem se lahko poudari vpliv drugih. Vsak medij ima tudi svoje lastno sporočilo. Kognitivno sporočilo tiska je priložnost za odsev. Tisk in radio delita sporočila domišljije, artikuliranosti in serijskega procesiranja. Sporočilo televizije in filma je avdiovizualni stil komunikacije in izkušnja interpretacije dvodimenzionalnega gibanja in prostora (Altheide 1985, 27).

Novi mediji pomenijo tudi nove izzive. Internet na primer predstavlja največjo komunikacijsko revolucijo. Digitalni svet je spremenil komunikacijo znotraj organizacij in med organizacijami ter njihovimi različnimi javnostmi. Z uporabo novih tehnologij se je povečal učinek, zmanjšali so se stroški, strokovnjakom pa je omogočeno komunicirati na nove in kreativne načine ali celo početi čisto nove stvari. Uporaba e-pošte, spletne skupine, pogovornih portalov in spletnih skupnosti ustvarja podobnosti s tradicionalnimi dopisovalci.

Javni mediji so izjemno pomembna komponenta katere koli socialne marketinške kampanje, saj se z njimi posredujejo sporočila programa oziroma kampanje. Treba je poudariti pozitivne posledice pokrivanja teme za novinarja in medije. Poveča se jim prodaja, na primer pri tiskanih medijih, prav tako pritegnejo barvite zgodbe z dramatičnimi fotografijami. Temu se reče učinkovita PR-strategija (Andreasen 1995, 299).

Definicije, ki jih posredujejo mediji, imajo lahko največji učinek, če se jih nihče ne zaveda (Lemert 1981, 42). Množični mediji vplivajo na veliko ljudi.

4.1.2 Formuliranje komunikacijskih strategij

Manček (Manček 1999, 49) opisuje trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov kot nov način povezovanja pridobitnega in nepridobitnega sektorja, ki se je razvilo v okviru vse večjega pomena družbene odgovornosti in sprememb na strani podjetij, potrošnikov in neprofitnih organizacij. Temeljna namena strategije trženja sta uresničiti k dobičku usmerjene cilje, sodelovanje z neprofitno organizacijo (ali podpora dobrodelnih namenov), ki hkrati omogoča tudi uresničevanje drugega cilja omenjene strategije, tj. družbeno odgovornega poslovanja podjetja.

Pri neprofitnih organizacijah je tržno komuniciranje omejeno na več ciljnih skupin. Za tržno komuniciranje velja obojestransko prenašanje informacij med organizacijo in uporabniki. Kot navajata Kotler in Adreasen, so cilji komuniciranja neprofitnih organizacij sledeči (Kotler in Andreasen 2003, 413):

- *informiranje uporabnikov o storitvi,*
- *seznanjanje ciljne skupine uporabnikov o ponudbi ali o spremembah ponudbe,*
- *spreminjanje prepričanj o negativnih in pozitivnih rezultatih storitve,*
- *spreminjanje mnenja o pomembnosti storitev,*
- *obveščanje čim večjega števila uporabnikov,*
- *obveščanje z različnimi tehnikami obveščanja,*
- *novačenje podpore posrednikov,*
- *rekrutiranje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih in prostovoljcev,*
- *spreminjanje mnenja o sponzoriranju,*
- *vplivanje na vlado, upravni odbor in komisije natečajev,*
- *preprečevanje nepravilnih informacij,*
- *»dokazovanje« prehitevanja konkurentov,*
- *preprečevanje govoril in nepravilnih informacij,*
- *vplivanje na že obstoječe sponzorje in pridobivanje novih sponzorjev.*

Za vsako organizacijo je izrednega pomena, da ima dobre argumente pri razlagi svojih aktivnosti. Komuniciranje z ljudmi mora biti kratko in razumljivo, vsebovati mora

čim manj strokovnih izrazov in biti pozitivno, saj je namenjeno širšemu krogu darovalcev in želi pritegniti čim več ljudi.

Pri predstavitvi idej in ciljev mora darovalec vedeti (Ledvinová 1997, 13):

- *zakaj obstaja organizacija,*
- *kaj so cilji organizacije,*
- *kako namerava doseči cilje,*
- *kdo bo pridobil z aktivnostmi organizacije,*
- *ZAKAJ naj bi darovalec prispeval svoja sredstva za izpolnitev zadanih ciljev.*

Z dobro zastavljenim ciljem organizacija le pridobiva potencialne darovalce, pripravlja rešitve in nagovarja darovalce, da pomagajo.

Smiselno je, da se organizacija ne omeji le na določene tipične skupine darovalcev, kot so fundacije, civilna združenja, cerkve, podjetniki, proizvajalci, trgovske organizacije, vlada in državni organi, posamezniki, člani organizacije, podporniki in javnost. Darovalce lahko razdelimo v tri skupine (Ledvinová 1997,15):

1. *potencialni darovalci,*
2. *darovalci, ki darujejo prvič,*
3. *darovalci, ki so že večkrat darovali.*

To je osnovna delitev za izdelavo delovne strategije za darovalce posameznike. Verjetnost, da bo potencialni darovalec pripravljen takoj pomagati, je zelo majhna, medtem ko je darovalec, ki je že večkrat daroval, temu bolj naklonjen.

Na podlagi izkušenj se je boljše obrniti na tiste, ki so že pomagali in morda le čakajo na ponovno prošnjo. Pri iskanju novih darovalcev je potrebnih več časa, truda in virov, kot pri ohranjanju obstoječih darovalcev.

5 NARAVNE NESREČE

5.1 Pomen in psihološki vidiki naravnih nesreč

Nesreče so obravnavane kot posamični in neodvisni dogodki. Številne publikacije o naravnih nesrečah namigujejo na to, da se povečuje ranljivost zaradi nesreč. Glavni razlogi za to so povečana populacija, spremembe podnebja in povečana revščina. Spremenjeno razumevanje termina »nesreče« mogoče odseva spremenjeno percepcijo svojega območja. Ranljivost se razlikuje glede na tip nesreče. Empirični podatki lahko prikazujejo trende celotne dežele in globalne stopnje. Na splošno velja, da narašča tudi število registriranih nesreč. Monetarna vrednost škode prav tako narašča. Rezultati kažejo, da ljudje v razvitih državah trpijo največ zaradi nesreč. Kljub temu sta izboljšani organizacijska odzivnost in pomoč v primeru nesreč. Različne definicije in klasifikacije nesreč lahko vodijo do različnih interpretacij trendov v njihovi pogostosti. Če se število intervencij za nesreče sprejema kot indikator za trende v ranljivosti katastrofe, potem morajo biti upoštevane možne spremembe v percepcijah katastrof (Feldbrügge 2002, 5).

Feldbrügge pravi, da obstaja diferenciacija med naravnimi in antropogenimi nesrečami. Nekatere klasifikacije delijo slednje na tehnične nesreče (industrijske nesreče) in vojaške konflikte. V angleško govorečem svetu obstaja diferenciacija med »nesrečami« (ang. *disasters*) in »katastrofami« (ang. *catastrophes*). Razlaga katastrofe je, da je večina ali da so vsi ljudje, ki živijo v skupnosti, prizadeti.

Napadena hitrost nesreče (ang. *onset's speed*) je drug relevanten dejavnik za raziskovanje trendov ranljivosti. Pri tem gre ta diferenciacijo med nenadnim napadom (ang. *sudden-onset*) in počasnim napadom (ang. *slow-onset*). Kent opisuje nenadne napade, plazeče se in kronične nesreče (Feldbrügge 2002, 5). Karakteristiki nenadnih napadov, kot so potresi ali cikloni, sta hiter razvoj in na splošno kratko opozorilno obdobje. Plazeče se nesreče, kot so kuga insektov ali suše, so bolj predvidljive. Kronične nesreče so povezane z dejavniki, kot sta erozija zemlje in krčenje gozdov.

Naravne nesreče opredeljuje vsaj sedem kriterijev (Albala-Bertrand 1993, 9), ki prav tako dajejo indikacijo ranljivosti:

- *moč,*
- *pogostost,*
- *trajanje,*
- *geografska ekspanzija,*
- *hitrost vhoda,*
- *prostorska ekspanzija,*
- *regularnost.*

Albala-Bertrand pri tem meni, da vse definicije trpijo zaradi enakega deficita: ne upoštevajo sklepnih strategij, ki so kot reakcije na katastrofalne dogodke tudi njihove komponente. Nadaljuje, da je končni izid nesrečne situacije prav mrežni efekt ogromnih, negativnih, udarnih efektov in pozitivnih, odzivnih efektov.

Na drugi strani Kent (Kent v Feldbrügge 2002, 6) zatrjuje, da bi morali nesreče razumeti kot dogodke, ki so del »normalnega« načina življenja. Podobno meni tudi Clause (Clausen v Feldbrügge 2002, 6), ki zaključuje, da bi morali nesreče analizirati kot ekstremne primere možnih družbenih odnosov, ampak še vedno kot nekaj »normalnega«.

Na podlagi mednarodne federacije društev Rdečega križa in Rdečega polmeseca vsebujejo nesreče dva elementa (IFRC v Feldbrügge 2002, 6–7):

- *dogodke in*
- *ranljive ljudi.*

Nesreča se pojavi, ko agent nesreče (dogodek) izpostavi ranljivost posameznikov in skupnosti na tak način, da so njihova življenja direktno ogrožena ali je povzročena škoda ekonomskih in socialnih struktur skupnosti, ki oslabi sposobnost preživetja. Nesreča je v osnovi socio-ekonomski fenomen. Je ekstremno in ne nujno abnormalno stanje vsakdanjega življenja, kjer kontinuiteta struktur skupnosti in procesov začasno spodleti. Socialna razdvojitve lahko vpliva na nesrečo, ne pa na socialni razkroj.

Nesreče niso produkti naključij ali slabe sreče, temveč so rezultat, ki izhaja iz vzajemnega delovanja političnih, ekonomskih, socialnih, tehnoloških in naravnih pogojev. Za osnovno razumevanje je treba poznati določene dejavnike, ker bi se lahko tako imenovani zunanji dejavniki spremenili (na primer povečana frekvenca ekstremnih dogodkov, kot so na primer neurja) kakor tudi socialna dovzetnost. Zaradi tega mora biti ranljivost do nesreče preiskovana na stopnji dogodka in na stopnji ekonomskih, političnih ter socialnih struktur, ki ne morejo preprečiti dogodka, ki preraste v nesrečo.

Povečana odgovornost družbe za navzočnost nesreč je pomembna v povezavi z ranljivostjo. Okrepljeno spoznanje teh antropogenih vplivov bi lahko vodilo do rastočega zavedanja problema in v taki meri do redukcije dovzetnosti do nesreč skozi izboljšana varnostna merjenja in zaščitne mehanizme. Po drugi strani Clausen (Feldbrügge 2002, 8) polaga pozornost na naraščajočo »profesionalizacijo« zaščite pred nesrečami, ki bi lahko vodila k neprofesionalnemu razumevanju nesreč in potemtakem k povečani ranljivosti celotne populacije pri industrijskih narodih.

Naravna nesreča pomeni vsoto izgub, ki so pričakovane ob pojavu določenega naravnega fenomena. Obsega pričakovano število mrtvih in ranjenih, materialno škodo in prekinitev ekonomskih aktivnosti.

Winchester (Feldbrügge 2002, 11) verjame, da eksterni procesi vplivajo na ravnotežje med stabilnostjo in nestabilnostjo gospodinjstva ali posameznika. Zunanji procesi so podnebje, fizikalna geografija, proizvodni pogoji in razvojno-politična merjenja. Na podlagi dela Sena in Swifta so ti zunanji procesi lahko razširjeni tako, da vključujejo odnose med proizvodnjo, izmenjavo in potrošnjo. Winchester je na primer raziskoval ranljivost ljudi med pojavom tornada v južni Indiji in našel pomembne razlike v ranljivosti med različnimi skupinami. Pogosto, ne pa vedno, so najrevnejši tudi najbolj ranljivi.

Odnos med revščino in ranljivostjo do nesreč ni vedno jasen. Primer: v času lakote od 1988 do 1990 v Sudanu so lastniki živali, ki naj bi predstavljali premožnejši del prebivalstva, bili prav tako prizadeti kot revnejše skupine. Premožnejši pastirji so imeli večje probleme pri spreminjanju svojih lastnin (živali) v dostopen prihodek ali

pri trgovanju, ker živali ni bilo mogoče razdeliti ali jih držati daleč stran. Na ta način je trpela likvidnost. Če bi vsi pastirji prodali živali istočasno, bi se cena na eno žival znižala in tako bi izginilo tudi njihovo prejšnje bogastvo. Cena med živalmi in žitom je padla s 6 : 1 na 2 : 1 (Feldbrügge 2002, 8).

Webb in Harinarayan (Feldbrügge 2002, 11) zatrjujeta, da ranljivost ni statičen koncept, ampak spremenljiv zaradi aktivnosti. Glede na to interpretacijo je lahko ranljivost videna kot (Feldbrügge 2002, 11):

Ranljivost (R) = Hazard (H) – Obvladovanje (O)

z: Hazard = H (verjetnost tveganja ali procesa; šok vrednota; predvidljivost; razširjenost; intenzivnost/moč); in
Obvladovanje (ang. *Coping*) = O (percepcija tveganj in potenciala aktivnosti; možnosti za trgovanje, zasebno trgovanje, odprto trgovanje)

Longhurst (Feldbrügge 2002, 12) kombinira mnoštvo ranljivosti in druge koncepte, za katere pravi, da njihov pomen ostaja nejasen.

V spodnji tabeli Longhursta (Feldbrügge 2002, 12) so prikazani različni koncepti in termini, ki upoštevajo ranljivost na ravni gospodinjstva; njihova kombinacija prikazuje prekrivanje in nejasne razločevalne linije.

Tabela 5.1: Konceptualni pristopi k razlagi ranljivosti in gospodinjskih pogojev v nesrečah

Dogodek/ Proces	Gospodinjski pogoji	Določbe možnega udarca	Rezultat po dogodku
Ekstremni dogodek (Hazard)	Kapaciteta (Sen, Anderson in Woodrow)	Ranljivost (Chambers, Anderson in Woodrow, Winchester)	1. Zmagovalci (Duffield) 2. Trajna gospodinjstva, ki niso prizadeta (Oshaug) 3. Gospodinjstva, ki hitro po nesreči prihajajo k sebi in k prvotnim pozicijam (Oshaug, Chamers, Davies itd.) 4. Krhka gospodinjstva, katerih položaj je slabši (Oshaug, Chambers, Davies)
Šok	Upravičenost (Sen, Swift)	Izpostavljenje (Watts in Bohle)	
Stres	Mrežno premoženje (Chambers)	Odboj (Oshaug, Bayliss-Smith)	
Tveganje	Zavarovalna strategija (Phillips in Taylor)	Občutljivost (Bayliss-Smith)	
	Sposobnost urejanja (Corbett, Longhurst, Frankenberger)		
	Sposobnost (Watts in Bohle)	Potencial (Watts in Bohle)	

Vir: Longhurst v Feldbrügge (2002, 12).

V tej tabeli (glej Tabelo 5.1) se termini pogosto ne morejo ločevati med seboj. Vzdlž tega je tudi trpljenje verjetno večjega dela populacije. Po nekaterih ocenah obstajajo

tudi »zmagovalci«, povedano na drug način, to so gospodinjstva, ki so v boljšem položaju kot pred koncem katastrofe. Tukaj je tudi jasno, da koncept ranljivosti ni statičen.

Med drugim si lahko postavimo vprašanje, ali so ljudje tisti, ki so odgovorni za naravne nesreče. Lass (Lass v Feldbrügge 2002, 13) poudarja, da je indikatorski sistem za nesreče omejen na trenutek dogodka in njegovih posledic – smrti in monetarnih škod, kar ni zadostno. Drugi avtorji za ranljivost nesreč raje uporabljajo termin »dopolnilni indikatorji« (ang. *integrative indicator*). Ti vključujejo frekventnost in intenzivnost dogodkov, število ljudi, ki so izpostavljeni nevarnostim, materialni kapital in ekološke vire kot tudi preventivne sposobnosti in/ali reakcijske kapacitete prizadetih ljudi in področij (Lass v Feldbrügge 2002, 13). Lass vidi dovzetnost do nesreč kot tridelni skupek dogodka, potencialne škode in reakcijskega potenciala.

Nesreče se pogosteje pojavljajo v razvijajočih državah. Skupaj z možnimi regionalnimi razlikami, rastjo prihodka na osebo in socialno-varnostnimi sistemi se zdi, da vodijo k izboljšanim tehnološkim in institucionalnim varnostnim sistemom. V tem pomenu so »dobre« institucije tiste, ki podpirajo vrednote, norme in pravice družbe ter naj bi preprečile ekstremnim dogodkom, da bi postali katastrofalni. Predstavljajo pomemben vplivni dejavnik ranljivosti nesreč. Primer formalnih in neformalnih institucij, ki so indikatorji ranljivosti nesreče na kmetijskih področjih razvijajočih držav na mikrostopnji (Lass v Feldbrügge 2002, 13):

- **formalne institucije:** pravice do lastništva, na primer pravice do ozemlja in vode, kreditni trgi, zavarovalni trgi, zadruge;
- **neformalne institucije:** tradicionalni vrednostni sistemi, podpora družine, podpora skupnosti, javno imetje, zadruge.

V krizah institucionalni propad prizadene različne institucije na različne načine in sekvence: formalne ali uradne institucije po navadi najprej padejo; sledi okrepljeno uničenje neformalnih institucij.

Naravne nesreče so razmeroma znani pojavi. Zajemajo močne in nenadne klimatske in meteorološke (tornado), geofizikalne (potres) pa tudi biološke spremembe (epidemija). Vse vrste nesreč se ne pojavljajo povsod, temveč je vsaka značilna za določeno področje. Tako kot poznamo kraje, kjer so potresi pogosti, so znani tudi drugi, kjer prihaja do suše, poplav, orkanov itd. Le malo je krajev, ki ne bi poznali nikakršnih nesreč. Razlikujemo lahko več značilnosti naravnih nesreč (Polič 1988, 11):

- **Nenadnost:** naravne nesreče se navadno začnejo hitro in nepričakovano, čeprav je napredek znanosti za nekatere le omogočil dokaj dobro – vsaj kratkoročno – napovedovanje.
- **Napovedljivost:** nekatere vrste nesreč so postale bolj napovedljive. Poplave lahko pogosto napovemo dneve vnaprej, tornade in hurikane pa ure. Toda za slednje velja, da je možna le splošna napoved za področje, ne pa za konkretni kraj. Potresov za sedaj še ne moremo učinkovito napovedovati. Določimo lahko le kraje, kjer bo verjetno prišlo do njih.
- **Moč:** naravne nesreče imajo veliko moč in lahko usmrtilo veliko ljudi ter povzročijo veliko škodo.
- **Vrhunec:** za naravne nesreče lahko rečemo, da obstaja nekakšna točka ali trenutek, po katerem je vse najhujše že za nami. Ko se potres konča ali nevihta poneha, je navadno najhujše za ljudmi, zato lahko začnejo z obnovo. Na to točko lahko gledamo kot na nekakšen premik v oceni z grožnjo, ali kot točko, v kateri sta škoda in motnja največji.

5.2 Podatkovne baze nesreč

Fokus obstoječih statistik je še vedno na posebnosti ene nesreče. Veliko podatkov o nesrečah je shranjenih v podatkovni banki CRED (ang. *The Center for Research on Epidemiology of Disasters*), ki je bila ustanovljena leta 1988 na univerzi v Leuwenu v Belgiji. Podatkovna banka sodeluje z ameriško OFDA (US Office of Foreign Disaster

Assistance) od leta 1999². Da se dogodek imenuje nesreča, mora zadostiti naslednjim kriterijem (Feldbrügge 2002, 17):

- 10 smrti in/ali
- 100 ljudi prizadetih in/ali
- mednarodna prošnja za pomoč in/ali
- deklaracija nacionalne potrebe.

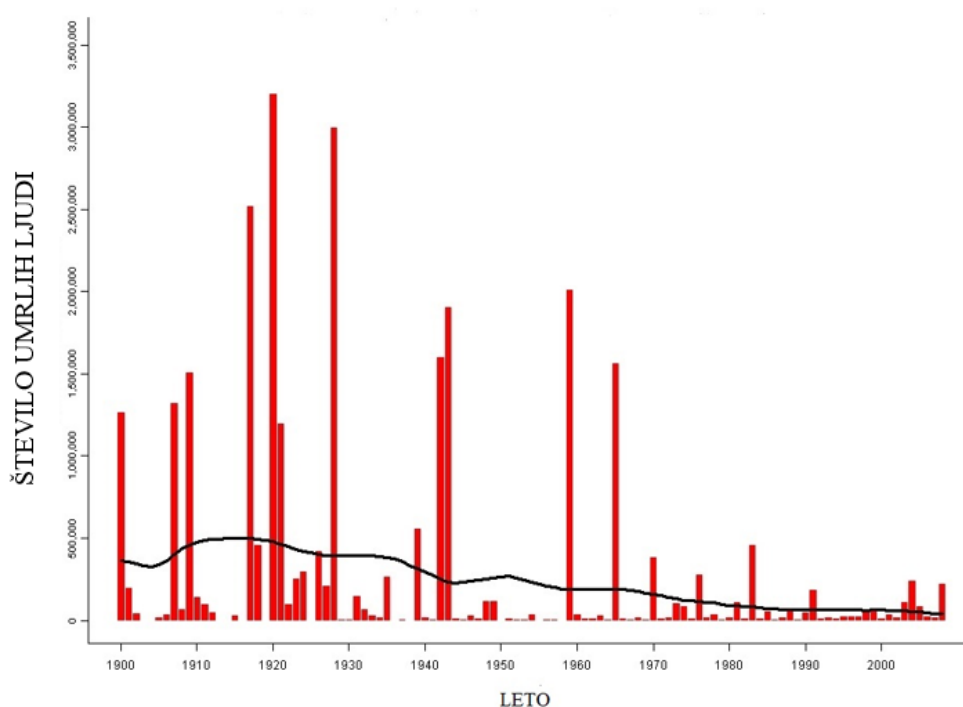
V podatkovni bazi so zapisani datum, tip in država izvora vsakega novega dogodka. V primeru neskladnih podatkov imajo vladne informacije o prizadeti državi prioriteto nad informacijami Združenih narodov (preko OCHA, ang. *United Nations Office for Humanitarian Affairs*). To pomeni, da imajo prednost pred OFDA. Bolj so cenjene informacije iz dveh virov, kot pa le iz enega. Kategorije nesreč se med drugim nanašajo na plazove, tehnološke nesreče, vročinske in hladne valove, kemijske nesreče, suše, požare, potrese, epidemije, lakoto, poplave, nevihte in tropske nevihte, cunamije in vulkane (CRED).

Od začetka 20. stoletja je zaznati porast zapisanih naravnih nesreč glede na podatkovno bazo OFDA/CRED. Pojavnost določenih tipov nesreče lahko variira. Potresi in izbruhi vulkanov se zgodijo naključno in redkokdaj, medtem ko so poplave in nevihte dominantni tipi nesreč. Azija je na primer kontinent z najvišjim številom nesreč, sledi mu ameriški kontinent.

Spodnja slika prikazuje graf števila umrlih ljudi v naravnih nesrečah od leta 1900 do junija 2008. Vidno je, da je leta 1920 in v času druge svetovne vojne ter kasneje v šestdesetih letih 20. stoletja umrlo največ ljudi. Tretje obdobje sledi s ponovno rastjo števila umrlih sredi sedemdesetih in osemdesetih let ter leta 2004 in 2008.

² Od septembra 1999 vključuje mednarodna podatkovna baza nesreč OFDA/CRED več kot 12.000 vpisov, ki so vidni tudi na spletni povezavi <http://www.md.ucl.ac.be/cred>.

Slika 5.1: Število ljudi umrlih v naravnih nesrečah, 1900–junij 2009



Vir: CRED.

Večje deviacije po navadi izhajajo iz ekstremnih katastrofalnih dogodkov, na primer potres v Italiji leta 1908, kjer je umrlo približno 90.000 ljudi, potres na Kitajskem leta 1920, kjer je umrlo približno 290.000 ljudi, potres v Peruju leta 1970, kjer je umrlo približno 70.000 ljudi itd. Za bolj natančno raziskavo je treba upoštevati tudi rast prebivalstva v določenem obdobju.

5.3 Ali obstajajo osnovne razlike v ranljivosti ljudi pri nesrečah v razvitih državah in državah v razvoju?

Clausen in Dombrowsky (Clausen, Dombrowsky v Feldbrügge, 264) sta prepričana, da večine žrtev ni mogoče najti na krajih, kjer so nesreče najpogostejše, ampak tam, kjer so ljudje najbolj revni. Čeprav sloni ta trditev na starejših statističnih podatkih, velja tudi zaradi podatkov, ki jih vsebuje World Development Report (World Bank 2001).

Za raziskovanjem možnih razlik in ranljivosti oz. dovzetnosti za nesreče med razvitimi državami in državami v razvoju je med drugim treba upoštevati:

- *število in specifičnosti populacije v državi;*
- *število ekstremnih dogodkov v državah v razvoju, ki je lahko visoko zaradi geografskih lokacij in podnebnih pogojev;*
- *različne stopnje urbanizacije in specifičnosti populacije blizu obalnih področij;*
- *predpostavko, da so v državah v razvoju večje indirektna in sekundarna izgube;*
- *različne preventivne mehanizme, npr. protipotresne stavbe v razvitih državah so bolj razširjene kot v državah v razvoju.*

Feldbrügge je v svoji študiji (Feldbrügge 2002, 36) podal nekaj zaključkov, in sicer:

- *Termin »vulnerability« oz. ranljivost je relevanten za svet, ki se spreminja v tehnoloških in naselitvenih strukturah. Kljub temu je neprecizen. Če se pri interakciji med naravnimi dogodki in družbenimi mehanizmi zaščite upošteva ranljivost, na trende ranljivosti lahko vplivajo spremembe v katerem koli od teh dveh dejavnikov. Te interakcije imajo lahko intenzivnejše ali bolj konfliktna učinke.*
- *Poleg dogodkov morajo biti pri nesrečah upoštevane tudi zaščitne strukture in urejevalni mehanizmi. Ranljivost se lahko manifestira na različnih stopnjah analiz, od posameznika do gospodinjstva, od regije do države. Torej mora biti ranljivost ocenjena v dinamičnih kontekstih in ne le kot stanje.*
- *Ranljivost se razlikuje glede na tip nesreče. Nekatere oblike nesreče, kot je na primer lakota, so v današnjem času manj resne, merjeno po številu umrlih, kot pa do začetka sredine 20. stoletja. Poleg tega prihaja do sprememb v regionalnih dogodkih.*

Navkljub zgoraj omenjenim omejitvam podrobnejše analize, se pojavljajo sledeči trendi (Feldbrügge 2002, 37):

- *število registriranih nesreč narašča, pri tem lahko igra vlogo izboljšana podatkovna zbirka;*
- *ljudje v državah v razvoju najbolj trpijo zaradi nesreč;*
- *najbolj relevantna statistika: število nesreč v povezavi z umrlimi in verjetnost smrti zaradi nesreč je upadlo v zadnjih dveh desetletjih, kar je lahko napačna splošna percepcija v industrializiranih državah;*
- *gospodarski stroški se glede na obstoječe statistike povišujejo;*
- *nekateri odločilni dejavniki ranljivosti, kot je na primer urbanizacija, kažejo na to, da je možno v prihodnosti pričakovati rast števila nesreč in gospodarskih škod, ne pa tudi števila nesreč v povezavi s smrtnostjo;*
- *za zmanjšanje ranljivosti je potreben napredek v tehničnih, gospodarskih in družbenih zaščitnih strukturah ter institucijah. Medtem ko je to delno funkcija gospodarskega razvoja, so potrebne strateške naložbe v organizacije, znanje in raziskave, ki bi okrepile možnosti zaščite nasproti ranljivostim.*

Za odpravo, preprečitev oz. omilitev posledic prihodnjih tovrstnih nesreč bi bilo treba (Feldbrügge 2002, 37):

- *analizirati strategije in najboljše izkušnje, ki so bile uspešne v različnih okoljih;*
- *narediti sistematične in podrobne regionalne ter komparativne študije;*
- *identificirati trende, vzroke nesreč v povezavi z ranljivostjo;*
- *ugotovitve integrirati v kartografijo ranljivosti in taktične odzive;*
- *raziskati aspekte tehnične ranljivosti, družbene, gospodarske in politične dejavnike;*
- *zapise o gospodarskih škodah temeljiti na komparativnih, standardiziranih registrih;*
- *vključiti raziskovalne napore, ki bi lahko veliko prispevali k okrepitvi informacijske baze za širše definirane rizične trge.*

Osebno verjamem, da bi lahko na podlagi vseh predlaganih študij in analiz ter preventivnih ukrepov, ki jih izvajajo posamezne države, predvsem tiste, kjer je možnost pojava naravne nesreče veliko večja in predvidljiva, preprečili nepotrebne smrti ljudi in posledično zmanjšali škodo, ki nastane po naravni katastrofi.

6 TEZE IN METODOLOGIJA

V raziskavi se opiram na **hipoteze** in teorije enega najbolj priznanih učenjakov filantropije, tj. Roberta L. Paytona, in na teorije drugih strokovnjakov. Njegova hipoteza je, da je v filantropiji neločljivo povezana tendenca, da se premakne od spontane k načrtovani in od impulzivnih dejanj posameznikov k organiziranemu dejanju skupin. Planiranje in organiziranje, ki potrebujeta vodenje, sta pomembna aspekta pri zbiranju sredstev.

Magistrsko delo temelji na osnovi **tez**:

1. Humanitarne akcije so dobro organizirane in medijsko podprte, njihovi cilji pa so dosegljivi in merljivi.
2. Na doniranje vplivajo:
 - *družbeni dejavniki* (status, pripadnost, medsebojna odvisnost, altruizem, vpliv družine, pridobivanje moči in prizadevanje skupine) ter
 - *stimulacije* (človeške potrebe, vizija, kaj je mogoče storiti, osebne prošnje in iniciativa za reševanje problema, davčne olajšave in demonstracija učinkovitosti).

Cilj magistrskega temelji na **preverjanju naslednjih tez**:

1. Množičen odziv posameznikov in organizacij na doniranje izhaja iz dejstva, ki je: »To se lahko zgodi tudi meni, mojim bližnjim, še danes!« Ob dogodku takšne vrste stopi v ospredje močan občutek solidarnosti.
2. Glavni motiv humanitarnih organizacij je bila učinkovita humanitarna pomoč ogroženim prebivalcem Šrilanke, ki so v naravni nesreči ostali brez vsega.
3. Sanjski otok tako premožnih in vplivnih kot tudi preprostejših ljudi, kar je bila pred tem Šrilanka, ne sme ostati največja »razvalina in opustošenje 21. stoletja«, temveč je treba čim prej poskrbeti za njegovo obnovo. To je pglavitni razlog za donacije premožnejših in vplivnih.
4. Ostale bodo socialne in čustvene težave preživelih zaradi novega okolja ali izgube podporne mreže in svojcev.

VSEBINSKI PROGRAM MAGISTRSKEGA DELA

Omenjena tematika je obravnavana na teoretični in praktični ravni. Teoretična raven zajema štiri poglavja, v katerih so opredeljene humanitarne organizacije, pridobivanje sredstev in vpliv medijev ter naravne nesreče. Uvodna spoznanja so uporabljena za proučevanje delovanja, poslanstva in ciljev organizacij, ki nudijo humanitarno pomoč, uspešnost zbiranja humanitarne pomoči, temeljnih karakteristik delovanja RKS, Unicefa in Karitasa, pridobivanje sredstev in uspešnosti večjih humanitarnih akcij pri pridobivanju sredstev, odnosov posameznikov in organizacij do humanitarnih akcij, motivov za doniranje. Predstavljen je vpliv medijev in naravnih nesreč. Praktična raven zajema študijo primera – zbiranje humanitarnih sredstev po naravni nesreči cunamija na Šrilanki.

V raziskavi je poudarek na marketingu neprofitnih organizacij, notranji organiziranosti, analizi marketinških priložnosti, odnosih z javnostmi, formuliranju komunikacijskih strategij, vplivu množičnih medijev in marketinški evalvaciji.

Vidiki raziskave so obravnavani po naslednjih segmentih:

1. Opredelitev namena in predmeta raziskave.
2. Metodološka izhodišča raziskave.
3. Teze.
4. Analiza in interpretacije rezultatov raziskave.

UTEMELJITEV RAZISKAVE

V razpoložljivi literaturi je veliko napisanega o pridobivanju sredstev neprofitnih organizacij, manj za področje naravnih nesreč, še manj pa je napisanega o pomembni vlogi humanitarnih organizacij. Humanitarne organizacije v Sloveniji, kot so RKS, Unicef in Karitas, so ključnega pomena tako za Slovenijo kot za Evropo in svet.

NAMEN magistrskega dela je raziskava motivov za donatorstvo v primeru naravne nesreče, to je cunamija na Šrilanki, in vpliv množičnih medijev na pridobivanje sredstev.

TEMELJ magistrskega dela je preučevanje poglobljenega razloga za doniranje sredstev, vzporedno pa vpliv množičnih medijev na pridobivanje sredstev, za katerega menim, da je eden temeljnih elementov celovitega komuniciranja.

METODE DELA

Teoretična in praktična znanja so aplicirana na konkreten primer, in sicer v obliki t. i. »case study« oz. študije primera. Raziskavo sem izvedla s pomočjo kvalitativne analize, to je diskurzivne analize intervjujev s predstavniki RKS, Unicefa in Karitasa, ter javno objavljenih podatkov v Sloveniji in širše v svetovnem merilu.

V teoretičnem delu magistrskega dela so predstavljene humanitarne, neprofitne in dobrodelne organizacije s poudarkom na humanitarni pomoči in podrobno opredelitvijo RKS, Unicefa Slovenija in Slovenske karitas kot treh največjih akterjev pri zbiranju sredstev za žrtve potresa na Šrilanki. V drugem delu so predstavljeni posebnosti marketinga neprofitnih organizacij, družbenega marketinga, pridobivanje sredstev, pomen filantropije, motivi za doniranje sredstev in evalvacija zbiranja sredstev. Sledi raziskovanje vpliva medijev preko odnosov z javnostmi in način formuliranja komunikacijske strategije. Predstavljene so tudi naravne nesreče in temeljni opisi. Na koncu je predstavljena analiza študije primera – zbiranje humanitarnih sredstev, ki sem jo pridobila s kombinacijo dveh metod, tj. kvantitativne analize podatkov o višini zbranih humanitarnih sredstev ter diskurzivne analize individualnih intervjujev s predstavniki zgoraj navedenih humanitarnih organizacij v Sloveniji. Naredila sem analizo vsebine opravljenih intervjujev. Magistrsko delo temelji na črpanju podatkov iz različnih virov – strokovne literature, člankov, poročil in drugih dostopnih dokumentov.

7 ŠTUDIJA PRIMERA – ZBIRANJE HUMANITARNIH SREDSTEV PO CUNAMIJU NA ŠRILANKI

7.1 Opis študije primera

»Posebna oblika empirične raziskave je tako imenovana študija primera. Gre za raziskavo, v kateri je en sam primer predmet raziskave. Študije primerov so raziskave posebej izbranih zanimivih primerov, ki jih raziskujemo glede na vso njihovo kompleksnost (večdimenzionalnost) in glede na spremembe v daljšem časovnem obdobju.« (Toš 1988, 154)

Študija primera je izraz, ki je bil nekoč model kvalitativne raziskave (Flere 2000, 95), pri kateri so raziskovalci uporabljali različne postopke (npr. posamezne vrste opazovanja, nestrukturiran razgovor, javni in zasebni dokumenti, ki govorijo o posameznikih, skupini itd.), da bi pridobili celostno sliko nekega pojava.

S študijo primera sem želela preučiti humanitarno akcijo Unicefa, Karitasa in RKS po naravni nesreči (cunamiju) na Šrilanki leta 2004. Zanimal me je celosten pristop h kampanji in njen potek. V analizi sem podala ugotovitve oz. utemeljila posamezne teze.

7.2 Cunami, rušilni val

Valove cunamija povzročajo globokomorski potresi. Globoko v morju so valovi za nas neopazni, saj so visoki le 30 do 60 cm, dolgi pa so lahko kar 1.000 km. Vse se začne stotine, morda tisoče kilometrov stran v temnih globinah oceana. Večino valov sprožijo podmorski potresi, ki povzročijo dviganje ali spuščanje morskega dna, s tem pa tudi vode nad njim. Veliko število valov, med seboj oddaljenih tudi 150 in več kilometrov, potuje s hitrostjo, ki doseže tudi 800 km/h (Burke-Ward 2000).

Cunami ni le en val, temveč je sestavljen iz več valov, ki si sledijo. Prvi je redkokdaj tudi največji. Včasih mine tudi do 30 minut, preden obalo doseže nov, še večji rušilni val. Pustošenje lahko traja tudi več kot eno uro. V zadnjih 200 letih je na primer Havaje razdejalo več kot 40 cunamijev.

Včasih je cunami podoben valovom, ki oddajajo navzven, kot na primer iz točke, kjer je bil vržen kamen v vodi. Gibanje morskega dna, ki povzroči cunami, je lahko povzročeno s strani treh različnih tipov nasilnih geoloških aktivnosti: potresov, zemeljskih plazov in vulkanskih izbruhov (Dudley 1998, 61).

Blizu Pearl Harborja je mednarodno nadzorno središče, kjer spremljajo potrese in opozarjajo na nevarnost cunamijev. Cunami je beseda, ki jo večina znanstvenikov uporablja, ko ima v mislih popotresni rušilni morski val. V središču spremljajo potrese v Tihem oceanu in ocenjujejo možnosti, da bi kakšen potres sprožil cunami.

Cunami potuje s hitrostjo reaktivnega letala. Obseg in moč cunamijev ter škoda, ki jo lahko povzročijo, so naravnost strašni. Manjši rušilni valovi, visoki 5–12 metrov, se v povprečju pojavijo vsakih 5 let. Vsakih 20 let pa nekje pustoši pošasten rušilni val, ki dosega višino tudi do 30 in več metrov. Višji kot so, redkeje se takšni valovi pojavljajo. Dokazi pričajo, da je naš planet doživel cunamije titanskih razsežnosti, ki so pustili svoj pečat visoko v skalovju ob morskih obalah.

Na japonski obali na primer turisti uživajo v vožnji s sodobno napravo, ki je namenjena zabavi: »Doživite cunami!« Beseda cunami izvira iz japonščine (Lesjak 2012, 12). Vožnja je rekonstrukcija dogodkov, ki so sledili potresu pred 100 leti.

Leta 2004 je bil cunami v Indijskem oceanu najhujši v zgodovini cunamijev.

26. decembra 2004 ga je povzročil ogromen Sumatra–Andaman potres. Uničil je obalo Indijskega oceana. Skupno število žrtev, mrtvih in pogrešanih je po podatkih Mednarodne federacije društev Rdečega križa in Rdečega polmeseca (ang. *Red Crescent Societies*) iz leta 2005 ocenjeno na 230.000. Največ žrtev je bilo v Indoneziji (163.795), sledijo Šrilanka (35.399), Indija (16.389), Tajska (8.345) in Somalija (298). Pomanjkanje opozorilnega sistema, ki opozarja na cunamije v Indijskem oceanu, je prispevalo k velikim razsežnostim cunamija leta 2004. Valovi uničujočega cunamija so zadeli obale Indonezije in Tajske dve uri po potresu decembra 2004 in valovali v notranjost ter povzročili uničenje in smrti, ki do tedaj niso obstajale (Satake in drugi 2007, 249–281). Za potres, ki ga je ustvaril velik cunami, je v skladu z US Geological Survey bilo ocenjeno, da je sprostil energijo 23.000 atomskih bomb, ki so bile odvržene na Hirošimo.

Tabela 7.1: Število žrtev cunamija na Šrilanki leta 2004

Država	Mrtvi		Ranjeni	Pogrešani	Brezdomci
	Potrjeno	Ocenjeno			
<u>Indonezija</u>	166.000	—	100.000+	10.000+	100.000
<u>Šrilanka</u>	39.000	—	16.000+	23.000+	570.000
<u>Indija</u>	11.000	6.000+	—	5.600	400.000
<u>Tajska</u>	5.300	11.000	8.500	4.500	29.000+
<u>Somalija</u>	150+	—	—	—	5.000+
<u>Mjanmar</u>	60	—	—	—	3.000
<u>Malezija</u>	74	—	183	6	—
<u>Maldivi</u>	82	—	—	30	12.000
<u>Tanzanija</u>	10	—	—	—	—
<u>Sejšeli</u>	10	—	—	7	—
<u>Bangladeš</u>	2	—	—	—	—
<u>Kenija</u>	2	—	—	—	—
Južnoafriška republika	1	—	—	—	—
<u>Madagaskar</u>	0	—	—	—	1.200
Skupaj	221.000	240.000	125.000	43.000+	1,5 milijona

Vir: Wikipedia (2016b).

Mediji so poročali in objavljali številne članke o cunamiju na Šrilanki leta 2004, v nadaljevanju navajam le nekaj povzetkov.

»Turistični otok Phuket je bil v tem prednovoletnem času poln turistov. Mateja in Damjan sta na lastne oči videla, kako je pripeljal tovornjak, na katerega so enega za drugim nalagali posmrtno ostanke švedskih turistov. Ko je bil poln, je pripeljal naslednji.«

»Občutek imam, da poskušajo tajske oblasti najprej evakuirati preživele tujce in bodo šele potem, ko bodo turisti odšli, bolj poskrbele za svoje ljudi,« je odgovoril Damjan na vprašanje, kako je organizirana pomoč. (Stamejčič 2004, 3)

»Pred natanko petimi leti je cunami sejal smrt na jugovzhodu Azije. Voda je rušila vse pred sabo, povzročila je ogromno gmotno škodo in vzela dom skoraj dvema milijonoma ljudem.« (24ur 2009)

»Pred natanko petimi leti, dan po božiču leta 2004, je Indonezijo najprej stresel silovit potres, dobro uro kasneje pa med turisti iz vsega sveta priljubljene plaže zalil uničujoč cunami. Vodna masa je globoko v notranjosti rušila vse pred sabo in terjala skupno kakih 250.000 življenj. Cunami je povzročil tudi ogromno gmotno škodo in vzel dom skoraj dvema milijonoma ljudem. Nastala škoda naj bi dosegla kar deset milijard dolarjev. Še posebej je bila prizadeta ena najpomembnejših gospodarskih vej na poplavljenih področjih, turizem.« (24ur 2009)

»Generalni sekretar **Kofi Anan** je ob obletnici dejal, da so bili cunamiji brutalni in hitri ter tako obsežni, da si še vedno prizadevamo razumeti njihov obseg. Obenem je opozoril, da najtežji trenutki po cunamijih utegnejo šele priti. Po Annanovih besedah pa so cunamiji tudi sprožili odziv, kakršnega še ni bilo. Milijoni ljudi so bili pripravljeni pomagati. Skupaj je stopila celotna mednarodna skupnost.« (24ur 2005b)

»V Šrilanki je umrlo več kot 10.200 ljudi, Indiji 7.100, Indoneziji 5.000, na Tajskem več kot 1.000, v Maleziji 44. Mjanmaru 34, Bangladešu 2 in na Maldivih 52. Veliko ljudi še pogrešajo, zato se bo število žrtev najverjetneje še povečalo. Samo v Šrilanki je moralo domove zapustiti 1,5 milijona ljudi.« (RTV SLO MMC 2004)

»Če je lahko narediti novo steno, pa se ne da izbrisati strahu pred morjem. Mnogi si zato ne upajo več graditi hiš ob obali, nekateri ne sedejo več niti v čoln. "Še vedno me zmrazi, ko se spomnim na cunami in na vse ljudi, ki jih je odnesla voda," pravi tajski ribič. Na Tajskem je cunami po uradnih številkah zahteval **5.400 življenj**, med katerimi je bilo več kot tisoč tujih turistov, ki so v Azijo prišli na sproščujoče počitnice. A krasne obale otoka Phuket in njegove okolice so se v hipu spremenile v množična pokopališča.« (RTV SLO MMC 2009)

V spodnji tabeli (glej Tabelo 7.2) je podana analiza vzorca več kot 600 fotografij (Kunčič 2006, 41), ki so izšle v obdobju enega meseca po naravni katastrofi in objavljene od 26. decembra 2004 do 31. januarja 2005.

Tabela 7.2: Analiza vzorca 621 fotografij

DOMAČI MEDIJI	ŠTEVILO FOTOGRAFIJ	TUJI MEDIJI	ŠTEVILO FOTOGRAFIJ
1. Delo (skupaj z Nedelom in Sobotno prilogo)	69	6. Neue Zürcher Zeitung	48
2. Dnevnik	31	7. Der Standard	127
3. Slovenske novice	59	8. Time	40
4. Mladina	11	9. Newsweek	37
5. Mag	33	10. Der Spiegel	86
		11. Profil ¹⁰	39
		12. L'Express	41
Skupno domačih fotografij	203	Skupno tujih fotografij	418
Skupno število vseh fotografij: 621			

Vir: Kunčič (2006, 41).

Kot navaja avtorica (Kunčič 2006, 71), se pojavljajo isti motivi. Prikazujejo trupla, ljudi, ki iztegujejo roke tja, kjer se deli pomoč, materialno škodo oziroma splošno razdejanje po cunamiju, satelitske posnetke prizadetega območja pred cunamijem in po njem ter osebne zgodbe, pri čemer so se pri vsakem časopisu osredotočili na ljudi iz matične države.

V nadaljevanju je nekaj fotografij, ki so bile objavljene po dogodku.

Slika 7.1. Fotografija cunamija na Tajskem



Vir: Wikipedia (2016b).

Slika 7.2 Trupla so nalagali na kup ter jih zažigali



Vir: 24ur (2005a).

Slika 7.3: Cunami je povzročil tudi ogromno gmotno škodo



Vir: 24ur (2009).

7.3 Metodologija

V raziskovalnem delu sem uporabila analizo vsebine, ki jo Flere (Flere 2000, 92) opredeljuje kot metodo, ki je v široki rabi na področju komuniciranja oz. sporočanja. Družbeni odnosi so prežeti predvsem s sporočili, ki so oblikovana v besede, to je verbalno komunikacijo. Prav področje verbalne komunikacije je postalo predmet sistematičnega proučevanja, ki ga imenujemo analiza vsebine. Po Lasswellu (Flere 2000, 92) je definicija področja uporabe analize vsebine: »Kdo kaj pove, komu, kako in s katero posledico?« Odgovore na takšna vprašanja in na vprašanje »Zakaj?« nam podaja analiza vsebine.

Če natančneje opredelim analizo vsebine, se le-ta ukvarja z raziskovanjem in ugotavljanjem podatkov, ki se nanašajo na (Flere 2000, 92):

- *vir sporočila (kaj);*
- *proces oblikovanja, ki pripelje do sporočila (kaj);*
- *sprejemnika sporočila (komu);*
- *proces razumevanja, tolmačenja sporočila (posledica, vsaj del posledice).*

Analiza vsebine je usmerjena k ugotavljanju sporočila samega. Ko govorimo o tehniki analize vsebine (Flere 2000, 93–94), velja, da:

- *Določimo predmet analize vsebine: problem, ki ga hočemo preučevati in področje ter čas, ki nas zanima.*
- *Možno je zastavljati teze o tem, kako sta medij in sporočilo povezana, o tem, kaj je avtor hotel sporočiti, o tem, kakšne so razlike med mediji, kar zadeva posamezne lastnosti sporočila, o tem, kako se sporoča. Teze se vedno lahko preverijo z analizo vsebine.*
- *Določimo enote analize: besede ali simbole, zvrst, odstavek ali slovnično enoto, enoto sporočila (članek, film, knjiga itd.).*
- *Določimo način ugotavljanja pojavljanja enote analize (kvadratni centimetri v časopisu ali reviji, minute v televizijskem sporedu, pogostost pojavljanja ne glede na obseg, intenziteta – izrazito podpiranje, pretežno podpiranje, nevtrarno stališče itd. vse do skrajnega zanikanja).*

- *Na tej podlagi opravimo zbiranje podatkov, analizo podatkov, ugotovimo, ali je bila teza popolnoma ali delno točna, in pridemo do sklepa.*

Obstaja splošen model analize vsebine (Riffe in drugi 2005, 55) in določeni koraki, ki jih moramo upoštevati:

Konceptualizacija in namen:

- *identifikacija problema,*
- *ponovni pregled teorije in raziskave,*
- *postavljanje specifičnih raziskovalnih vprašanj in hipotez.*

Oblikovanje:

- *določanje relevantne vsebine,*
- *specificiranje formalne oblike,*
- *ustvarjanje tabel,*
- *operacionalizacija (protokol kodiranja),*
- *specificiranje populacije in vzorčnih načrtov,*
- *predtestiranje in ustanavljanje procesov zanesljivosti.*

Analiza:

- *procesiranje podatkov (ustanavljanje zanesljivosti in kodne vsebine).*
- *uporaba statističnih procedur.*
- *interpretacija in rezultati poročanja.*

Analiza vsebine se kot raziskovalna metoda ukvarja z raziskovanjem besedila, zvoka ali slike. Za Krippendorffa ta metoda povzemanja in analiziranja sporočil izhaja iz študija množičnih komunikacij v petdesetih letih 20. stoletja.

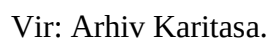
Po Webrovi definiciji je analiza vsebine (Webber v Riffe in drugi 2005, 23) raziskovalna metoda, ki uporablja *niz postopkov*, da iz besedila poda veljavne sklepe. Krippendorff (Krippendorff v Riffe in drugi 2005, 23) je poudaril zanesljivost in veljavnost. Zanj je analiza vsebine raziskovalna tehnika za ustvarjanje ponovljivih in veljavnih sklepanj iz besedil. Besedila lahko beremo z različnih perspektiv in vsako analizo vsebine je treba razumeti v kontekstu, v katerem so besedila analizirana. »Kontekst določi svet, v katerem se besedila povezana z raziskovalnimi vprašanji analitika« (Krippendorff 2004, 33).

Uporabljena raziskava analize vsebine je pogosto deskriptivna. Sociologi raziskujejo, da odgovorijo na vprašanja. Vodilo je teorija.

Pri analizi vsebine kot raziskovalnega orodja sem določila prisotnost določenih besed in konceptov v besedilu, ki ga predstavljajo intervjuji. Na osnovi analize vsebine sem generirala spoznanja, zaključke. Informacije v besedilu sem skrčila na serijo raziskovalnih spremenljivk, pri katerih sem preverila, ali med njimi obstajajo korelacije. Za določitev zanesljivosti je treba določiti kategorije in podkategorije, ki so relevantne za cilje študije primera (Riffe in drugi 2005, 123). V procesu sem analizirala obširnejša besedila, ne le posamezne stavke.

Humanitarne organizacije so se na naravno nesrečo odzvale takoj in istočasno, torej konec leta 2004, ko se je zgodila naravna nesreča. Pri poteku kampanje je prišlo do odstopanj. Unicef je uporabljal pisma s položnico oz. naslovljeno direktno pošto, naslovniki niso bila vsa gospodinjstva. Glede na njegovo poslanstvo so se v tem času pri zbiranju donatorskih sredstev aktivirale še osnovne in srednje šole. Z direktno pošto so zbrali tudi največ sredstev. Tudi pri Karitasu so uporabljali položnice, ki pa so bile nenaslovljene in namenjene potencialnim donatorjem, saj so jih ponudili v župnijah. RKS je uporabil drugo marketinško tehniko, in sicer zbiranje sredstev preko SMS-sporočil, in bil pri tem zelo uspešen.

Karitas		Karitas		POSEBNA POLOŽNICA	
		DATUM PLACILA		PODPIS NALOGODAJALCA	
IMEN:		PREJEMNIK		NALOGODAJALEC	
Cunami - Azija		Cunami - Azija			
IMEN:		KOK PLACILA		SIFRA:	
		0 2 1 4 0 - 0 0 1 5 5 5 6 7 6 1		11	
ZNESEK:		RACUN:		ZNESEK:	
SIT		0 0 0 0 0 0 1 2 1 2 0 4 4		SIT	
BRUK:		BRUK:		BRUK:	
0000001212044		0 0 0 0 0 0 1 2 1 2 0 4 4			
IME:		IME:		IME:	
Slovenska karitas		Slovenska karitas			
NASLOV:		NASLOV:		NASLOV:	
Kristanova ulica 1		Kristanova ulica 1			
KVALA:		KVALA:		KVALA:	
1000 Ljubljana		1000 Ljubljana			
		PROSTOR ZA DRUGE BILJEŠKE			
BRUK:		BRUK:		BRUK:	
0000001212044		001555676767		000000000000	





SMS - SPOROČILO MOJE SOLIDARNOSTI:

CUNAMI na 1919

S poslanim SMS sporočilom boste prispevali **230 SIT**.



www.rks.si

Vir: Arhiv RKS.

Tabela 7.3: Potek kampanje

Kategorija/variabla in podkategorija	UNICEF	KARITAS	RKS
POTEK KAMPANJE	Akcija direktne pošte: pismo s položnico znanim in neznanim darovalcem (podjetjem). Naslovljene direktna pošta na približno 75.000 podjetij. Položnic cca 300.000 – 400.000 položnic. Zajeta niso bila vsa gospodinjstva, poslano le na naslovljena. V času kampanje so se aktivirale tudi srednje in osnovne šole, zbirali so otroke. Tudi zaposleni v podjetjih, ki so nakazovali kot zaposleni. Zbiral se je drobiž v poslovalnicah NLB. SMS Unicef ni bil zelo aktiven, za <i>donacije preko sms-ov je bil najbolj aktiven RKS. Unicef je največ zbral preko direktne pošte. Po izkušnjah je največji odziv nasploh, pri nujnih akcijah pomoč, zbrana preko direktne pošte.</i>	Stvari so se odvijale zelo hitro, zato v začetku ni bilo načrta. Edini načrtovani projekt, ki se je zgodil kasneje, je bil s podjetjem Merkur. Merkur je zbiral orodje za Šri Lanko, ljudje so kupili orodje za čiščenje, odstranjevanje, potem je Karitas poslal to orodje na Šri Lanko. Takrat je bilo veliko posameznikov, ki so bili osebni povezani s temi kraji, sami so zbirali in poskušali preko Karitas logistike na Šri Lanko. Npr. šolske razrede so tukaj delali in so jih postavljene poslali dol, to je šolska oprema, klopi ipd. Karitas je odklanjal oblačila, ker je tam visoka temperatura in visoka vlaga in večina tekstila izvira iz tistih krajev. Tudi v denarnem smislu so samoiniciativno darovali, ko je bil objavljen TRR.	S pomočjo darovalcev iz vse Slovenije in ob pomoči družbe Mobitel je RKS do konca leta 2004 zbrali preko 20.000.000 tolarjev. Akcija se je leta 2005 nadaljevala in meseca marca zaključila. Družbi Mobitel se je pridružil tudi Si. mobil. Del zbranih donatorskih sredstev je RKS namenil skupnemu projektu obnove šole na Šri Lanki.

Ker je bila kampanja nenapovedana, se je bilo treba na akcijo odzvati hitro in učinkovito. Karitas ni imel nobene marketinške strategije. RKS je sodeloval z družbo Pristop in imel poleg TV-oglasa z enako vsebino tudi brezplačne panoje večjih dimenzij.

Če primerjamo vse tri organizacije, lahko ugotovimo, da je bil RKS marketinško gledano najbolj aktiven, imel je javni poziv, SMS-donacije, reklamne panoje večjih dimenzij ter TV-oglas. Položnica je bila v tem primeru izključno pripomoček. Tako kot Unicef je uporabljal TV oglas, v katerem so pozivali k donaciji s pomočjo SMS-sporočil. Posebnost Unicefa je bilo sodelovanje z banko, kjer je bilo na voljo doniranje brez provizije.

Vse organizacije so imele isti cilj, to je zbrati čimveč donacijskih sredstev za pomoč žrtvam cunamija na Šrilanki.

Enako velja za vpliv medijev, ki so bili izredno naklonjeni humanitarni pomoči, oglaševanje je bilo za vse omenjene organizacije brezplačno. Govorimo o različnih medijih, od televizije, radijskih postaj, časopisov do spletnih medijev. Odziv medijev je bil nadpovprečen. Odmevnost akcije je bila večja prav zaradi povečane medijske pozornosti. Kot so povedali pri Unicefu, je bilo povpraševanje hitrejše od ponudbe. Na ta dogodek se je odzval cel svet, ne samo Slovenija. O tem so poročali vsi svetovni mediji. Največji vpliv so imele vsekakor slike v tiskanih medijih in »žive« slike na televiziji. Poistovetenje z naravno katastrofo, razmišljanje o minljivosti in občutek solidarnosti so sprožili pravi val pomoči omenjenim organizacijam. Brez medijske podpore ne bi bilo takšnega odziva donatorjev.

Tabela 7.4: Vpliv medijev, oglaševanje in odmevnost akcije

Kategorija/variabla in podkategorija	UNICEF	KARITAS	RKS
VPLIV MEDIJEV	Mediji so bili zelo naklonjeni, oglaševanje je bilo brezplačno, komunikacija z mediji je bila odlična. To so bili različni mediji, tudi radijske postaje, dnevni časopisi, vse je bilo dnevno objavljeno tudi na spletu.	Komunikacijski cilji – informacij ni bilo, niti mediji, niti vsi ostali niso imeli v prvih dnevih. Informacije so prihajale od tam od posameznikov. Nekaj informacij so dobili od Karitasa, kaj se je dogajalo na Šri Lanki. Posledično so se slovenski mediji odzvali v taki intenzivnosti poznani ne prej ne potem. Cel svet se je zganil, to je bila dolgo časa prva novica v medijih. Prvič se je zgodilo, da so mediji iskali njih. To je trajalo tedne. Bilo je pomanjkanje informacij, mediji so želeli od njih imeti informacije s terena. Karitas je najbolj intenzivno iskal informacije. Brez podpore medijev ne bi dosegli takšen rezultat. Mediji so v nekaterih primerih sami prevzeli funkcijo 'fundraisinga', zbirali so sami, niso se ozirali na nobenega, npr. večje svetovne TV postaje kljub temu, da niso zato pooblaščen. Na koncu so vse izpeljali preko humanitarne organizacije. Vpliv posameznikov, ko so krojili informacije po neformalnih poteh – gsm, kamere, posnetki. Ni nujno, da so bile te informacije preverjene oz. pristne, mediji so jih objavljali.	Uredniške objave medijev. Mediji so pri teh aktivnostih izrednega pomena. Če medijske podpore ni, večina ljudi ne ve za kaj gre in je odziv toliko slabši.
Oglaševanje/poročanje	Nadpovprečna kombinacija obojega. Resnične zgodbe, resnični ljudje, povezano od medijev do direktne pošte.	Mediji so bili naklonjeni več kot kadarkoli, fenomen. Prelomnica. Oglaševanje – mediji sami, Karitas ni oglaševal, samo objave TRR.	
Odmavnost akcije	Odmavnost akcije je bila večja zaradi medijske pokritosti. Nekdo, ki je delal na Unicef-u, je šel delat na CNN, to je sprožilo medijsko kampanjo. Mediji so sprožili aktivnost pri ljudeh in ljudje so sami klicali humanitarne organizacije. Povpraševanje je bilo hitreje kot ponudba.	Več dejavnikov. Prvič ta, da je bil cel svet ranjen s tem dogodkom in cel svet se je odzval. Zahodni svet se je polistovetil z umrlimi, tisti konci svet poznani v turističnem smislu. Drugič pa apokaliptična razsežnost, grozljivost, ki se zgodi v trenutku. Bilo je težko, ker je bila tam vojna za Šrilanko. Kriza je bila večja, tako da vojna ni bila izpostavljena. Vojna se je končala leta 2009, v tem času se je umirila. V letu 2006 je na Šri Lanki ponovno izbruhnila vojna med tamilskimi uporniki in državno vojsko.	Ker gre za državo ali področje, kjer je turizem precej razvit in je te kraje obiskalo precej državljanov naše države, kar je imelo za posledico, da je bilo sočutje ali solidarnost toliko večja. Absolutno je to povezano s svetovnim medijskim prostorom, vsi svetovni mediji so o tem poročali. Šlo je za primer nesreče, ki do tedaj ni bila pogosta oz. je nismo poznali, ni bilo cunami s tako razsežnimi posledicami.

Vsem je skupno tudi, da so sredstva prispevali tako posamezniki kot organizacije, le da so se pri Unicefu, kot že omenjeno, zbirala sredstva tudi v šolah, pri Karitasu pa so prejeli zelo veliko donacijskih sredstev od podjetij.

Odnosi z javnostmi so potekali preko medijev, in sicer z objavo TRR posamezne organizacije. Edino RKS je ponovno izstopala z novinarsko konferenco.

Za analizo učinkovitosti zbiranja sredstev je po mnenju predstavnikov organizacij zmanjkalo časa. Znani pa so podatki o zbranih sredstvih: Unicef 276 milijonov tolarjev (UNICEF 2009), Slovenska karitas 74,5 milijonov tolarjev (KARITAS 2005) in RKS 82,5 milijonov tolarjev (RKS 2016e). Takrat je bila v Sloveniji denarna valuta slovenski tolar z oznako SIT. Glede na zbrana sredstva vseh treh organizacij je iz spodnje tabele razvidno, da je več kot polovico donacijskih sredstev zbral Unicef, v današnji denarni valuti več kot milijon evrov.

Tabela 7.5: Prikaz zbranih donacijskih sredstev

	UNICEF	SLOVENSKA KARITAS	RKS
Milijon (SIT)	276,00	74,50	82,50
Milijon (EUR)	1,15	0,31	0,34
%	63,74 %	17,21 %	19,05 %

Prednosti posamezne organizacije so bile različne. Pri Unicefu je bila to vsekakor baza podatkov in to, da so sredstva namenili otrokom. Pri Karitasu sta bila to nagovor župnikov in direktni dostop do terena ter ključnih informacij. Pri RKS pa njegova poznanost kot največje in najstarejše humanitarne organizacije.

Skupno vsem trem je bila sama uspešnost kampanje, to pomeni največ zbranih donatorskih sredstev. Do tega leta je bila to najbolj uspešna kampanja v mednarodnem smislu.

7.4 Zbiranje podatkov

Podatke sem pridobila na podlagi znanstvenega razgovora (intervjuja), ki je tehnika zbiranja podatkov s pogovorno komunikacijo in se glede na cilje ter tehniko razlikuje od razgovora v vsakdanjem življenju (Flere 2000, 113).

Pri kvalitativni vsebini analize so podatki kodirani in združeni v kategorije in podkategorije. Kategorije za kodiranje so izoblikovane glede na raziskovalna vprašanja. Rezultate analize dobimo tako, da po kodiranju interpretiramo podatke iz besedila.

Pri kreiranju vprašanj, ki sem jih zastavila na intervjuju, sem si pomagala z osnovo teorijo Kotlerja (Kotler 2002, 267), in sicer:

- *ključno sporočilo,*
- *ciljna javnost,*
- *namen sporočila.*

Ključno sporočilo

Zbiranje donatorskih sredstev za žrtve cunamija na Šrilanki.

Ciljna javnost

Vsi prebivalci, podjetja, društva, državne ustanove Republike Slovenije, ki so bili pripravljeni pomagati pri tej naravni katastrofi. Vsi so ranljivi, saj se tovrstna ali podobna nesreča lahko zgodi komur koli in ne izbira žrtev. Vsi so seznanjeni s posledicami takšne naravne katastrofe. Večji del javnosti jo je doživel posredno preko najbolj znanih filmov ali dokumentarnih serij, slik iz časopisnih, spletnih medijev in nekaterih knjig. Problem nastane, ker nekateri ljudje ne verjamejo, da se bo to zgodilo ravno njim. Menijo, da se kaj takšnega lahko zgodi drugim, daleč stran, na drugem koncu sveta. Vendar naravne nesreče ne izbirajo kraja nesreče, časa in žrtev. Zgodijo se lahko kjer koli, kadar koli in komur koli.

Namen sporočila

Vedeti: Pomoč ljudem v nesreči, saj je vsakdo lahko naslednji trenutek žrtev naravne nesreče.

Verjeti: Doživeti naravno nesrečo je šokantno, boleče. V trenutku lahko vsakdo izgubi vse, kar je v življenju ustvaril, in svoje bližnje.

Narediti: Prispevati za postavitev novega življenja žrtev nesreče.

Podatke so posredovali mediji, ki so informirali javnost o zgodbah osebnih izgub, o ljudeh, ki so izgubili koga od svojih bližnjih v naravni nesreči. Dodano so bili slikoviti slikovni prikazi posledic nesreče.

V prilogah so intervjuji, ki sem jih naredila s predstavniki Unicefa, Karitasa in RKS.

7.5 Analiza podatkov, rezultati in diskusija

V raziskavi sem želela razložiti določen dogodek oz. ravnanje, v tem primeru zbiranje donatorskih sredstev za žrtve cunamija na Šrilanki, zato sem uporabila kvalitativno metodologijo. Glavna značilnost analize vsebine je zbirka kategorij in podkategorij, v katere uvrščam pomene dobljenih podatkov na podlagi opravljenih intervjujev.

V nadaljevanju preverjam nekaj tez. »Če je hipoteza potrjena, omogoča spoznanje, ki je skladno z opredeljenimi cilji raziskave. Glede na stopnjo spoznanja, ki jo želimo o pojavu doseči, razvrščamo cilje raziskave na deskriptivne, klasifikatorno-tipološke in eksplanatorne. Tudi hipoteze lahko glede na njihovo vsebino delimo v tri osnovne vrste: hipoteze z deskriptivno vsebino, hipoteze s klasifikatorno oziroma tipološko vsebino in hipoteze z razlagalno vsebino.« (Toš 1988, 69)

Magistrsko delo temelji na osnovi **splošnih deskriptivnih tez:**

Humanitarne akcije so dobro organizirane in medijsko podprte, njihovi cilji pa so dosegljivi in merljivi. Na podlagi analize vsebine obstaja korelacija med dobro organiziranostjo in hitro odzivnostjo zbiranja donatorskih sredstev pri Unicefu, Karitasu in RKS že ob prvi novici omenjene naravne nesreče. Prav tako velja spremenljivka glede vpliva medijev, saj so bili le-ti zelo naklonjeni akciji, oglaševanje za vse omenjene organizacije je bilo brezplačno. Potrdim lahko, da je bil cilj, to je

zbrati čim več donacij, vsem enak in dosegljiv oz. v mednarodnem smislu so organizacije presegle vsa pričakovanja. Za Unicef je bila do takrat to najbolj uspešna kampanja, zbranih je bilo največ donatorskih sredstev. Prav tako za Karitas in RKS, sploh v mednarodnem smislu. Kot je povedal g. Plavšič z RKS, je veliko pripomogla medijska poplava raznih informacij, zato je bil tudi odziv javnosti nadpovprečen. Cilji so bili merljivi, znani so že omenjeni podatki o zbranih sredstvih. Prvo splošno tezo na podlagi analize vsebini potrjujem.

Druga splošna teza, **da na doniranje vplivajo družbeni dejavniki, kot so altruizem, pripadnost in prizadevanje, je prav tako potrjena**, kar je prikazano v Tabeli 7.6.

Tabela 7.6: Parafraze iz intervjujev in kategorij (1)

Parafraze iz intervjujev in kategorij

Družbeni faktorji

UNICEF	KARITAS	RKS	ALTRUIZEM PRIPADNOST PRIZADEVANJE
Odmevnost akcije je bila večja zaradi medijske pokritosti. Nekdo, ki je delal na Unicef-u, je šel delat na CNN, to je sprožilo medijsko kampanjo. Mediji so sprožili aktivnost pri ljudeh in ljudje so sami klicali humanitarne organizacije. Povpraševanje je bilo hitrejše kot ponudba.	Mediji so v nekaterih primerih sami prevzeli funkcijo 'fundraisinga', zbirali so sami, niso se ozirali na nobenega, npr. večje svetovne TV postaje kljub temu, da niso zato pooblaščenke. Na koncu so vse izpeljali preko humanitarne organizacije. Vpliv posameznikov, ko so krojili informacije po neformalnih poteh – gsm, kamere, posnetki. Ni nujno, da so bile te informacije preverjene oz. pristne, mediji so jih objavljali. Več dejavnikov. Prvič ta, da je bil cel svet ranjen s tem dogodkom in cel svet se je odzval. Zahodni svet se je poistovetil z umrlimi, tisti konci svet poznani v turističnem smislu. Drugič pa apokaliptična razsežnost, grozljivost, ki se zgodi v trenutku. Bilo je težko, ker je bila tam vojna za Šri Lanko. Kriza je bila večja, tako da vojna ni bila izpostavljena. Vojna se je končala leta 2009, v tem času se je umirila.	Ker gre za državo ali področje, kjer je turizem precej razvit in je te kraje obiskalo precej državljanov naše države, kar je imelo za posledico, da je bilo sočutje ali solidarnost toliko večja. Absolutno je to povezano s svetovnim medijskim prostorom, vsi svetovni mediji so o tem poročali. Šlo je za primer nesreče, ki do tedaj ni bila pogosta oz. je nismo poznali, ni bilo cunamija s tako razsežnimi posledicami.	

Na doniranje vplivajo tudi stimulacije, kar je prikazano v spodnji tabeli (glej Tabelo 7.7).

Tabela 7.7: Parafraze iz intervjujev in kategorij (2)

Parafraze iz intervjujev in kategorij			
Stimulacije			
UNICEF	KARITAS	RKS	
Poglaviten motiv je bila predvsem slika, ki so jo videli, razsežnost katastrofe, ki so jo videli na TV. Unicefovi ambasadorji so odzovejo, Vita Mavrič, Milena Zupančič. Unicef je bil pri zadolžen za vodo in sanitarije. Takrat se je donatorski znesek odštel od davčne osnove, posameznikom. Za pravne osebe sedaj še vedno velja, da lahko odštejejo. Ta % je bil tako majhen, da to ni bila motivacija posameznikom ali podjetjem.	Poistovetenje s to tako strašljivo, sekundno katastrofo, ki se lahko zgodi na tem planetu. Tako kot 11. september, ne moreš verjeti, da se lahko zgodi, lahko se poistovetiš s tem. Solidarnost, čut za stisko. Del sredstev (74,5 mio SIT) je bil takoj uporabljen za prvo pomoč (za oskrbo z najnujnejšimi potrebščinami, hrano, pitno vodo, zdravstveno oskrbo, za izgradnjo začasnih bivališč, ...). Humanitarna in razvojna pomoč v smislu obnove bivališč, infrastrukture – šole, zagotovitev za preživetje s čolni, ker so bile to ribiške vasi. Donatorski znesek se je odštel od davčne osnove.	Prizadatemu prebivalstvu pomagajo, da se življenje začne čimprej normalizirati. 82.500.000 SIT – je zbral RKS (to je 342.500 €). 45.000.000 SIT poslali mednarodni federaciji, ostalo za obnovo šole na Šri Lanki – skupni konzorcij donatorjev: RKS, Unicef in Karitas in MNZ, združili so sredstva, ki so jih združili kot konzorcij donatorjev in je šlo za obnovo šole, pobudnik je bilo Ministrstvo za zunanje zadeve. Vedno pokriva osnovno humanitarno pomoč povezano s hrano, pijačo, začasna bivališča. Če je treba skozi enote 'Emergency response units', ki delujejo v okviru mednarodnega RK, ki zagotavljajo čisto pitno vodo, higiensko sanitarne pogoje urejajo terenske bolnišnice. Donatorski znesek se je odštel od davčne osnove, določen % je šel v olajšavo v minimalnih %.	ČLOVEŠKE POTREBE KAJ JE MOČ STORITI OSEBNE PROŠENJE IN INICIATIVA ZA REŠEVANJE PROBLEMA DAVČNE OLAJŠAVE

Cilj magistrskega dela je temeljil na preverjanju naslednjih tez:

1. Množičen odziv posameznikov in organizacij na doniranje izhaja iz dejstva, ki je: »To se lahko zgodi tudi meni, mojim bližnjim, še danes!« Ob dogodku takšne vrste stopi v ospredje močan občutek solidarnosti.

To tezo lahko potrdim, saj se je občutek solidarnosti pokazal skozi množične prispevke tako posameznikov kot pravnih oseb, prav tako je bil eden izmed motivov za doniranje sredstev. Pogled na sirote brez staršev in ljudi, ki niso imeli kam iti, je močno vplival na spodbude in čustva. Pri Slovenski karitas so povedali, da so se ljudje poistovetili s to tako strašljivo sekundno katastrofo, ki se lahko zgodi na tem planetu. Prevladovala sta solidarnost in močan čut za stisko. Vendar se lahko ljudje tudi napačno odzovejo, npr. želeli so darovati celo zimska oblačila iz Evrope, na Šrilanki pa niso pustili, da se tovrstne ladje raztovorijo. Ob vsem entuziazmu se lahko naredi veliko škode.

2. Glavni motiv humanitarnih organizacij je učinkovita humanitarna pomoč ogroženim prebivalcem Šrilanke, ki so v naravni nesreči ostali brez vsega.

Tudi to tezo lahko potrdim, hkrati pa navajam še druge motive. Motivacijsko sporočilo vseh organizacij je bila nujna pomoč. O tem ni bilo treba veliko pisati, govoriti, o vsem so namreč poročali mediji. Ljudje so se za pristop k akciji odločili na podlagi slik in posnetkov na televiziji in v drugih medijih, kjer so bile prikazane ogromne razsežnosti katastrofe. Zgodnje 21. stoletje se sooča z novimi transformacijami in kombinacijami komunikacijskih načinov na spletu, hitro spreminjajočih in razširjenih funkcijah na mobilnih napravah, konvergentnih tehnologij na osnovi zaslona in kombinacijskih možnosti novih digitalnih formatov za stoječo podobo, premikajočo podobo in zvokom (Burn 2003, 4).

Pri Unicefu menijo, da so bili **vzrok za množičen odziv predvsem mediji, motiv pa pomoč ljudem v stiski, naravni katastrofi, za katero ni bil kriv nihče**. Donatorji niso pričakovali neposredne ali družbene koristi. Kot že omenjeno, šlo je za nujno pomoč, kjer se je kratkoročno spremenilo vedenje ljudi, ki so bili pripravljeni pomagati oziroma donirati, čeprav pred tem tega nikoli niso počeli. Tudi podjetja niso pričakovala neposredne oziroma družbene koristi v zameno za donacije. Iskali so le možnosti, kako bi lahko na svojstven način kaj naredili. Povedali so, za kakšen namen se zbirajo sredstva, ljudje so razumeli in se poistovetili z namenom. Pri RKS verjamejo, da je bil **poglavitni motiv pomoč prizadetemu prebivalstvu, da bi se življenje začelo čim prej normalizirati**.

3. Sanjski otok tako premožnih in vplivnih kot tudi preprostejših ljudi, kar je bila pred tem Šrilanka, ne sme ostati največja »razvalina in opustošenje 21. stoletja«, temveč je treba čim prej poskrbeti za njegovo obnovo. To je poglavitni razlog za donacije premožnejših in vplivnih.

Med svetovno najbolj znanimi zvezdniki (Fox News, 2011), ki so donirali finančna sredstva, je bil filmski režiser Steven Spielberg (1,5 milijona dolarjev), filmska igralka Sandra Bullock (1 milijon dolarjev) in filmski igralec Jackie Chan (64.000 dolarjev), ki je doniral Unicefu (GoodNewsNetwork 2013). Med glasbeniki je doniral tudi Paul McCartney, in sicer 1,9 milijona dolarjev. Med preživelimi v cunamiju na

Šrilanki je bila tudi češka manekenka oziroma supermodel Petra Nemcova, medtem ko njen fant cunami ni preživel. Po tem dogodku je postala velika podpornica dobrodelnosti, predvsem otrok, ki so jih prizadele naravne nesreče. Za vse in še mnoge druge je bil to resnično sanjski otok, hoteli so, da po tej naravni nesreči to ostane še naprej. To je bil vsekakor poglavitni razlog za donacije premožnejših in vplivnih, svojega sanjskega otoka niso hoteli izgubiti, zato potrjujem tudi to hipotezo. Zelo bogati lahko zaradi prestiža raje darujejo oz. namenijo zelo veliko donacijo enkrat letno, kot več manjših donacij več let zaporedoma. Darovanje s strani bogatih lahko vpliva na močnejše pozive k zbiranju sredstev, tako pravita Gerald Auten in Gabriel Rudney (Magat 1989, 12). Bogati po njunem mnenju pogosteje dajejo velike donacije. Večina populacije jih ima za vzornike, so spoštovani in s svojimi dejanji usmerjajo vedenja.

S tem, ko so mediji poročali o donacijah zvezdnikov in premožnejših, so na nek način pritegnili širšo javnost, saj imajo zvezdniki izjemen vpliv na širšo množico ljudi. V socialni psihologiji se uporablja termin socialna moč tedaj, ko lahko z veliko verjetnostjo napovemo, da bo določena oseba oziroma socialni dejavnik (skupina, institucija, država, družba) vplival(a) na obnašanje, stališča, mnenja, čustva, motive drugih posameznikov oziroma drugih socialnih dejavnikov (Nastran Ule 2000, 290). In niso bili le zvezdniki, ki so se odzvali. Samo ameriška vlada je pod vodstvom takratnega predsednika Georga W. Busha (Wikipedia 2016c) donirala neverjetnih 350 milijonov dolarjev, svetovna banka 100 milijonov dolarjev, doniralo je tudi več kot 50 držav iz vsega sveta. Med njimi tudi Slovenija, ki je donirala 44 milijonov dolarjev oz. 185.500 evrov.

4. Zaradi novega okolja ali izgube podporne mreže in svojcev bodo ostale socialne in čustvene težave preživelih

Seličeva (Selič 1999, 148) navaja, da »smrt partnerja kotira najvišje na tako rekoč vseh inventarjih stresnih dogodkov.« Nadaljuje, da Klerman in Izenov menita, da pojmov izguba in žalost, žalovanje ne bi smeli uporabljati sinonimno. »V prvem primeru gre za objektivno dokazljivo izgubo pomembnega objekta (npr. smrt partnerja, otroka, starša, bližnjega prijatelja), v drugem (žalovanje) pa za raznovrstne telesne, čustvene in psihične spremembe, ki jih žalujoči navadno (ne pa nujno ali vedno) občuti in izraža.«

Preživeli oz. žrtve nesreče naj bi skoraj nujno izkazovale t. i. »sindrom nesreče«, ki ga označujejo nerealistična odsotnost čustev, zavrtost dejavnosti, neodločnost, avtomatsko vedenje, histerično kričanje in tako dalje. V obdobju po dogodku naj bi prihajalo do začasne tesnobe in stanj utrujenosti, ponavljajočih se sanj o katastrofi, depresivnih reakcij (Polič 1988, 24).

Tezo lahko absolutno potrdim, saj je glede na vse podatke o posledicah cunamija na Šrilanki mogoče sklepati, da za preživele največji problem predstavljajo socialne in čustvene težave, ki po navadi trajajo dlje časa. Fizični vpliv nesreče se lahko konča že v nekaj minutah, druge posledice lahko trajajo tedne, mesece ali celo leta.

Dejstvo je, da že več let ekipe za krizne intervencije, sestavljene iz zdravnikov, duhovnih pomočnikov, reševalnih asistentov, psihologov in psihiatrov, odpoklicanih s strani nemškega urada za zunanje zadeve, pomagajo na področjih, kjer se je zgodila večja naravna katastrofa. S tem naj bi v tujini skupno nudili psihosocialno pomoč prizadetim ljudem in reševalcem. Takoj po cunamiju, na božični dan 2004, so bile nemške ekipe KIT-a poslane na področje severovzhodne Azije. Poleg osnovne naloge, ki je bila zagotavljanje psihosocialne skrbi prizadetim in profesionalnim reševalcem, so bili člani KIT-a zadolženi za koordinacijo in skrb prostovoljnih reševalcev kot tudi izpeljavo evakuacije preživelih. Tudi po koncu akutne faze (konec januarja 2005) je na mestu dogodkov ostala ena ekipa KIT, ki je poskrbela za zdravniško, psihološko in duhovno pomoč prizadetim, ostalim v prizadetih krajih, pri pokopu identificiranih svojcev (Rindfleisch 2005, 745).

8 ZAKLJUČEK

Kampanja zbiranja donatorskih sredstev za žrtve cunamija na Šrilanki je predstavljala organizirano in časovno usklajeno aktivnost zbiranja sredstev v določenem časovnem obdobju.

Najbolj kredibilen in zanesljiv indikator uspeha je stopnja, kjer so se pomembni in relevantni nameni kampanje in cilji srečali (Kotler 2002, 68). V raziskavi je skupen imenovalce kampanje vseh omenjenih organizacij strategija sporočanja. Kot pravi Kotler, se tisti, ki se ukvarjajo z družbenim marketingom, soočajo z moralnimi načeli. Sledili naj bi klasičnemu vodenju, to je, da ne škodujejo, so pošteni, podajo celotno sporočilo, dobro upravljajo, si lastijo problem, so odgovorni in povedo resnico. Sporočila so bila kratka, jasna in opredelila so namen zbiranja donacij.

Skupni učinki so vključevali medijsko izpostavljenost. Tudi razvoj novih komunikacijskih povezav in dostop do informacij sta pripomogla k uspešnosti kampanje. Dejstvo je tudi, da so naravne nesreče za človeka stresne in povzročajo travme. Človeška solidarnost je večja od sebičnosti držav. Resnična motivacija darovalcev ni nikoli povsem jasna, ker je vsak darovalec predvsem človek s svojimi osebnimi interesi, obveznostmi in odgovornostmi ter s svojo vrednotno lestvico.

Pri donaciji, ki gre v dobrodelno blagajno, donator zaupa organizaciji, da bo zagotovila, da bodo šla sredstva izbrani ustanovi oz. storitvi. Drugače povedano, donator prispeva k oddaljeni ideji, ki je ne more izkusiti na način, ki bi ga lahko izkusil, če bi šlo za fizično dobrotno ali storitev (Bruce 1998, 58).

Osebno menim, da so razlogi za darovanje bolj kompleksne narave kot kateri koli seznam možnih motivov. Kotler (Kotler 1996, 252) sicer pravi, da ljudje darujejo, da dobijo odziv ali priznanje, zmanjšajo strah ali družbeni pritisk ali se počutijo izpolnjene. Sprašujem se, ali obstaja nekaj, kar bi lahko imenovali darovanje brez »prejemanja«, na primer čisti altruizem. Nekateri ljudje darujejo in pravijo, da v zameno ne pričakujejo ničesar. Vendar pravzaprav imajo »pričakovanja«. Pričakujejo, da bo organizacija uporabila denar učinkovito, da jim bo izkazala hvaležnost in tako dalje. Podjetja na primer darujejo zaradi različnih razlogov in težko je povedati, kateri

je najpomembnejši. Učinkovit poziv lahko prinaša dolgoročno sodelovanje, podjetju, ki daruje, na primer zagotavlja, da bo v zameno za svoj prispevek deležno publicitete in ugleda. Darovanje denarja v dobrodelne namene vsekakor poveča ugled podjetja.

Podvrženi smo nenehnemu dotoku različnih informacij, ki potekajo po različnih kanalih, kot so televizija, radio, splet, tiskani mediji, telefon in drugi. Mediji so podali realistično sporočilo, ki se je utrdilo v zavesti poslušalcev in gledalcev. Ob tem ne smemo pozabiti na vpliv na čustva. Na podlagi dobljenih informacij so se posamezniki, podjetja, vladne organizacije in drugi odločali komu in koliko donirati. Komunikacija je v tem primeru spremenila vedenje ljudi.

Distribuiranje informacij ima vidne in merljive posledice. Prenos uporabne informacije povzroči spremembo. Medij doda nekaj vsaki zgodbi. Dogodek, govor ali dokument postane v enem dnevu ali v času nekaj ur dostopen milijonom ljudi v vsej regiji, državi ali svetu. Ima enormne učinke (Schudson 1995, 19).

Na osnovi analize dobljenih podatkov sem ugotovila, da je za uspešno zbiranje donatorskih sredstev pomembnih več dejavnikov. Naraščajoča zavest o cunamiju in njegovih katastrofalnih posledicah je prebudila čustva v slehernem posamezniku. Zagotovo je k temu največ pripomogel vpliv medijev, predvsem prikaz televizijskih in video posnetkov. Lahko bi rekli, da je šlo za čustveno motivirano pomoč.

Kotler med štiri vidike socialnega marketinga (Jančič 1999, 50) uvršča *akcijsko spremembo*, katere cilj je doseči popolnoma določeno aktivnost pri ciljni skupini. Ta kampanja je dejansko spodbudila ljudi, da so donirali sredstva za žrtve cunamija na Šrilanki. Nagovorjena ciljna skupina je razumela problem, poziv in se odločila za konkretno akcijo.

Bistveno pri neprofitnih organizacijah je njihov namen delovanja. Služijo kot varuh srca, razuma in duše civilizacije (Možina in drugi 2002, 697).

V današnjem času je težko prepoznati pomembnost informacij v svojih življenjih, ker smo obkroženi z njimi in smo del njih. Nikoli prej ni bilo tako veliko ljudi, ki so ustvarili, poslali, sprejeli in v splošnem bili del procesa informacijskega dostopa.

Informacijska manipulacija je odločilno spremenila časovna in prostorska področja, znotraj katerih delujemo. Dokaz za to je, da imajo množični mediji nedoumljive učinke. Fotografije so prikazale pretresljive zgodbe. Cunami je bil eden izmed najbolj medijsko pokritih in vizualiziranih dogodkov v preteklih desetletjih, najverjetneje nasploh v zgodovini človeštva. Rajske plaže je namreč spremenil v množična grobišča.

Dejstvo je, da so ob tej naravni nesreči humanitarne organizacije pokazale celotnemu svetu podobo učinkovitosti.

Za konec še citiram Jurija Gustinčiča, ker se strinjam z njegovim razmišljanjem: »Bi pa morali vsi mi precej premišljevati po azijskem cunamiju. Denimo o tem, ali je najpomembnejši cilj pri premagovanju takšnih strahot samo to, da se tudi na Indijski ocean razširi sistem za opozarjanje na prihajajočo katastrofo, kakršen obstaja za Tihi ocean. Da bi za približevanje apokalipse vedeli vnaprej, ne pa da bi onemogočili samo apokalipso. Človek ne bo samo preživel, ampak bo tudi prevladal?!« (Gustinčič, 2005)

9 LITERATURA

1. 24ur. 2005a. *Preživela Slovenca o katastrofi v Aziji*. Dostopno prek: http://www.24ur.com/novice/svet/prezivela-slovenca-o-katastrofi-v-aziji.html?ts=1379141842&stream_cat=3 (4. januar 2005).
2. --- 2005b. *Boleči spomini na cunamije*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/svet/boleci-spomini-na-cunamije.html> (26. december 2005).
3. --- 2009. *Cunami, ki je terjal 250.000 življenj*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/svet/cunami-ki-je-terjal-250-000-zivljenj.html> (26. december 2009).
4. Albala-Bertrand, Jose-Miguel. 1993. *Political Economy of Large Natural Disasters*. Oxford: Oxford University Press.
5. Altheide, David L. 1985. *Media Power*. Newbury Park: Sage.
6. Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
7. Berčič, Tina. 2003. *Socialni marketing: primer: Slovenski odbor za UNICEF*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
8. Bruce, Ian. 1998. *Successful charity marketing: meeting need*. London: The Institute of Chartered Secretaries and Administration.
9. Burn, Andrew in David Parker. 2003. *Analysing media texts*. London, New York: Continuum cop.
10. Burke-Ward, Richard. 2000. *Neukročeni planet, Cunami, rušilni val*. Ljubljana: Discovery Channel.

11. CRED (Center for Research on the Epidemiology of Disasters). Dostopno prek: <http://www.cred.be> (28. junij 2016).
12. Connors, Tracy Daniel. 1988. *The nonprofit organization handbook*. New York: McGraw-Hill.
13. Council on foundations. 1993. *Evaluation for foundations*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
14. Cutlip, Scott. M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 1994. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
15. Črnak Meglič, Andreja. 2003/2004. *Menedžment pridobivanja sredstev*. Ljubljana: FDV.
16. Drucker, Peter F. 1990. *Managing the non-profit organization*. Oxford: Butterworth Hienemann.
17. --- 1992. *Managing the non-profit Organization: practices and principles*. New York: Harper Business.
18. Dudley, Walter C. in Lee Min. 1998. *Tsunami!* Honolulu: University of Hawai'i press.
19. Feldbrügge, Torsten in Joachim von Braun. 2002. *Is the World Becoming A More Risky Place? – Trends in Disasters and Vulnerability to Them*. Bonn: Zentrum für Entwicklungsforschung (ZEF).
20. Flere, Sergej. 2000. *Sociološka metodologija: Temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
21. Fox News. 2011. *Celebrity Support for Japan's Tsunami Victims Builds*. Dostopno prek: <http://www.foxnews.com/entertainment/2011/03/15/celebrity-support-japans-tsunami-victims-builds.html> (25. marec 2011).

22. Gass, Robert H. in John Seiter. 2003. *Persusaion, social influence, and compliance gaining*. Boston: Allyn and Bacon, cop.
23. GoodNewsNetwork. 2013. *Ten Most Generous Celebrities Selected by 'Why I give'*. Dostopno prek: <http://www.goodnewsnetwork.org/why-i-give-selects-10-most-generous-celebrities/> (5. oktober 2013).
24. Greenfield, James M. 1997. *The Nonprofit Handbook: Fund Raising*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
25. --- 2008. ***Fundraising Responsibilities of Nonprofit Boards***. Washington: BoardSource. Dostopno prek: Google books.
26. Gronbjerg, Kirsten A. 1993. *Understanding nonprofit funding: managing revenues in social services and community development organizations*. San Francisco: Jossey-Bass, cop.
27. Grunig James E. in Todd T. Hunt. 1984. *Managing public relations*. Philadelphia [etc.]: Harcourt Brace Jovanovich College.
28. --- 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
29. Gustinčič, Jurij. 2005. *Način življenja. Cunami ni brez političnega ozadja*. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/104156/nacin-zivljenja/> (12. januar 2005).
30. Herzlinger, Regina E., Barbara E. Taylor, Richard P. Chait, Thomas P. Holland, Christine W. Letts, William P. Ryan, Allen Grossman, Alan R. Andreasen, Gregory Dees, Kasturi Rangan, Soheli Karim in Sheryl K. Sandberg, S. 1999. *Harvard business review on nonprofits*. Boston: Harvard Business School Press.
31. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
32. Jelovac, Dejan. 2002. *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Koper: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Visoka šola za management.

33. KARITAS. 2005. *Sri Lanka – leto po cunamijih*. Dostopno prek: http://www.karitas.si/sri_lanka_-_leto_po_cunamijih-12/ (22. december 2005).
34. --- 2016a. *O Karitas*. Dostopno prek: <http://www.karitas.si/o-karitas/> (28. junij 2016).
35. --- 2016b. *Vizija Karitas*. Dostopno prek: <http://www.karitas.si/o-karitas/vizija>. (30. junij 2016).
36. --- 2016c. *Naloge*. Dostopno prek: <http://www.karitas.si/o-karitas/naloge/> (30. junij 2016).
37. --- 2016č. *Pomoč prizadetim ob cunamiju na Šrilanki*. Dostopno prek: <http://stari.karitas.si/mednarodno/cunami.php> (30. junij 2016).
38. Kline, Mihael in Jure Velikonja. 1996. »Trg donatorstva«. *Zbornik predavanj s strokovnega posveta Vloga in pomen telesne dejavnosti pri premagovanju dolgotrajnih psihosocialnih kriz in duševne bolezni*, 29–40. Maribor: Ozara.
39. Kolarič, Zinka. 1994. Neprofitno volonterske organizacije v Sloveniji. Ljubljana: *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* (22): 107–120.
40. --- 2003. Neprofitno-volonterske organizacije in njihov razvoj – od volontarizma k profesionalizmu. *Teorija in praksa* 40 (1): 37–56.
41. Kolarič, Zinka, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič. 2002. *Zasebne neprofitno-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Založba FDV.
42. Kotler, Philip. 1982. *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
43. Kotler, Philip in Alan R. Andreasen. 1996. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.

44. --- 2003. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
45. Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks (CA), London, New Delhi: Sage, cop.
46. Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
47. Kunčič, Anja. 2006: *Vizualna konstrukcija naravne katastrofe, Cunami – človeška tragedija skozi fotografski objektiv*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
48. Ledvinová, Jana. 1997. *Denar, denar vsepovsod*. Baltimore, U.S.A.: The Johns Hopkins University, Institute for Policy Studies.
49. Lemert, James B. 1981. *Does mass communication change public opinion after all? A new approach to effects analysis*. Chicago: Nelson-Hall.
50. Lesjak, Samo. 2012. Uničujoči pristaniščni valovi. *Gorenjski glas* 12 (17. april 2012).
51. Letts, Christine W., William P. Ryan in Allen Grossmann. 1999. *High Performance Nonprofit Organizations. Managing upstream for greater Impact*. New York: John Wiley & Sons.
52. Magat, Richard. 1989. *Philanthropic giving: studies and varieties and goals*. New York, Oxford: Oxford University Press.
53. Manček, Urša. 1999. Trženje s hkratno podporo dobrotelčnih namenov. *Akademija MM* (4): 49–60.

54. Možina, Stane, Rudi Rozman, Miroslav Glas, Mitja I. Tavčar, Danijel Pučko, Janko Kralj, Štefan Ivanko, Bogdan Lipičnik, Jože Gričar, Metka Tekavčič, Vlado Dimovski in Bogomir Kovač. 2002. *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
55. Nastran Ule, Mirjana. 1992. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče Ljubljana.
56. Nastran Ule, Mirjana. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče Ljubljana.
57. Oster, Sharon M. 1995. *Strategic management for nonprofit organisations: theory and cases*. New York, Oxford: Oxford University Press.
58. Pavlovčič Ilovar, Jurka. 2005. *Celovita kakovost profitnih in neprofitnih izobraževalnih ustanov – marketinški pristop*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
59. Payton, Robert L. (1988). *Philanthropy, Voluntary action for the public good*. New York: Collier Macmillan Publishers.
60. Plavšič, Boris. 2012. *Intervju s predstavnikom RKS*. Ljubljana. (5. april 2012).
61. Polič, Marko. 1988. *Psihološki vidiki naravnih in drugih nesreč*. Ljubljana, Poljče: Republiški center za obrambno usposabljanje Poljče.
62. Rindfleisch, Beate. 2005. Tsunami 2004, Ein Seebeben erschüttert. *Kriminalistik* 12: 745–749.
63. Riffe, Daniel, Lacy Stephen in Frederick G. Fico. 2005. *Analyzing media messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
64. RKS. 2011. *Statut Rdečega križa Slovenije – Zveze združenj*. Dostopno prek: http://www.rks.si/docs/Statut_RKS/Statut_RKS_NOV.pdf (21. maj 2011).

65. --- 2016a. *Financiranje*. Dostopno prek: <http://www.rks.si/sl/Organiziranost/> (30. junij 2016).
66. --- 2016b. *Rdeči križ Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.rks.si/sl/Poslanstvo/> (30. junij 2016).
67. --- 2016c. *Pridobivanje sredstev*. Dostopno prek: http://www.rks.si/sl/Pridobivanje_sredstev/ (30. junij 2016).
68. --- 2016č. *Rdeči križ Slovenije*. Dostopno prek: www.rks.si (30. junij 2016).
69. --- 2016d. *Mladi*. Dostopno prek: http://www.rks.si/sl/Prostovoljci_in_mladi/ (30. junij 2016).
70. --- 2016e. *Poročilo 2003–2006*. Dostopno prek: http://www.rks.si/sl/Porocilo_2003-2006_2/Porocilo_2003-2006_1/?rks-frontend=iapfsr8e6ldq9b442bb13f4u66 (28. junij 2016).
71. RTV SLO MMC. 2004. *Več kot 23.000 žrtev potresa*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/svet/vec-kot-23-000-zrtev-potresa/27807> (27. december 2004).
72. --- 2009. *Cunami, ki je rajske plaže spremenil v množična grobišča*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/svet/cunami-ki-je-rajske-plaze-spremenil-v-mnozicna-grobisca/219964> (26. december 2009).
73. Satake, Kenji, Emile A. Okal in José C. Borrero. 2007. ***Tsunami and Its Hazards in the Indian and Pacific Oceans***. Basel: Birkhäuser Verlag AG. Dostopno prek: Google books.
74. Schudson, Michael. 1995. *The power of news*. Cambridge (Mass.), London, Harvard: University Press.
75. Selič, Polona. 1999. *Psihologija bolezni našega časa*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

76. Stamejčič, Damjana. 2004. Mlada slovenska potapljača na poti domov. Mateja in Damjan preživela cunami. *Delo* 3 (29. december).
77. Tavčar, Mitja I. 2003. *Strateški management nepridobitnih organizacij: skripta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
78. Toš, Niko. 1988. *Metode družboslovnega raziskovanja. (visokošolski učbenik)*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
79. Tracy, Daniel. 1988. *The Nonprofit Organization Handbook*. Second Edition, New York: McGraw-Hill Book Company.
80. Trobec, Ingrid. 2003. *Odnosi z javnostmi v neprofitno-volonterskih organizacijah: primer slovenskega društva Hospic*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
81. UNICEF Slovenija. 2016. *UNICEF Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.unicef.si/o-nas/unicef-slovenija> (30. junij 2016).
82. UNICEF. 2009. *UNICEF's five-year tsunami report highlights goals reached in relief and recovery efforts*. Dostopno prek: http://www.unicef.org/media/media_52206.html (18. december 2009).
83. Weiss, Thomas George. 2000. *Humanitarian challenges and intervention*. Boulder: Westview Press.
84. Wikipedia. 2016a. *Hierarhija potreb po Maslowu*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Hierarhija_potreb_po_Maslowu (1. maj 2016).
85. --- 2016b. *Potres v Indijskem oceanu (2004)*. Dostopno prek: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Potres_v_Indijskem_oceanu_\(2004\)](https://sl.wikipedia.org/wiki/Potres_v_Indijskem_oceanu_(2004)) (16. julij 2016).
86. --- 2016c. *Humanitarian response to the 2004 Indian Ocean earthquake*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Humanitarian_response_to_the_2004_Indian_Ocean_earthquake (7. september 2016).

87. Wolf, Thomas. 1999. *Managing a Nonprofit Organization in the Twenty-First Century*. New York: Simon & Schuster.
88. Wolpert, Julian. 1993. *Patterns of generosity in America*. New York: The Twentieth Century Fund Press.
89. World Bank. 2001. *World Development Report 2000/2001: Attacking Poverty*. Dostopno prek: [https:// openknowledge.worldbank.org/ handle/10986/11856](https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/11856) (30. junij 2016).
90. *Zakon o društvih (ZDru-1)*. Ur. l. RS 61/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200661&stevilka=2567> (13. junij 2006).
91. *Zakon o humanitarnih organizacijah*. Ur. l. RS 98/2003. Dostopno prek: http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/sociala/humanitarne_organizacije/ (13. oktober 2003).
92. *Zakon o Rdečem križu Slovenije (ZRKS)*. Ur. l. RS 7/1993. Dostopno prek: http://www.rks.si/docs/Zakon_o_RKS/Zakon_o_RKS_nov.pdf (23. oktober 2010).

PRILOGE

Priloga A: Intervju s predstavnico Unicefa

go. Vesno Savnik

1. Kdaj in kako je potekala kampanja?

27. 12. 2004 se je zgodilo pred novim letom. Takoj po novem letu smo začeli z akcijo direktne pošte: pismo s položnico na »house donatorje«, to pomeni znane darovalce in neznane darovalce (podjetja). Če se prav spomnim, je bilo 75.000 podjetij. Položnic je bilo približno 300.000–400.000. Položnice niso bile za vsa gospodinjstva, so bile naslovljene.

Vmes so se aktivirale tudi srednje in OŠ, zbirali so otroci. Tudi zaposleni v podjetjih, ki so nakazovali kot zaposleni. Zbiral se je drobiž v poslovalnicah NLB, SMS Unicef ni bil zelo aktiven, pri donacijah preko SMS-ov je bil najbolj aktiven RKS. Unicef je največ zbral preko direktne pošte. Po mojih izkušnjah je največji odziv nasploh pri nujnih akcijah pomoč, je največ zbranega denarja preko direktne pošte.

2. Kakšna je bila marketinška strategija?

Uporabljali so samo direktno pošto, vse je bilo povezano, isti videz, isto sporočilo – pri SMS-ih, direktni pošti podjetjem in posameznikom, povabila šolam. Direktna pošta se je po večini razlikovala v ponujenih zneskih donacij. Pismo za posameznike – vedno se je baza segmentirala. Posamezniki – povprečna donacija je bila od 10 do 15 evrov, so dobili ponujene zneske v okviru povprečne donacije. Podjetja so dobila vedno ponujeno: npr. za 50 evrov omogočite cepljenje xxx otrokom. Navedeni zneski so bili segmentirani glede na ciljno populacijo. Posamezniki so bili deljeni v različne skupine:

- neznani darovalci (tisti, ki še nikoli niso darovali in jih še nimajo v bazi);
- znani darovalci oz. tisti, ki so vsaj 1-krat darovali Unicefu (baza se je delila glede na povprečni prispevek, ki so ga dali; če je povprečni prispevek posameznika bil 100 evrov, je bil ponujen znesek višji oz. več kot 100 evrov).

Billboardov nismo imeli, to je imel RKS. TV-spot je bil za SMS-e. Možna je bila spletna donacija na spletni strani Unicefa. Banka je preko aplikacije NLB Klik omogočala humanitarnim organizacijam, da so prispevale za določeno akcijo. Preko položnice se je lahko plačevalo brez provizije. To je takrat naredila tudi SKB banka.

Vse akcije v tistem času na Unicefu, vse tehnike in metode so bile povezane, od SMS-sporočil, zbiranja v šolah, podjetjih, pri posameznikih, vse je imelo isti imidž, isti slogan in isto sporočilo.

3. Kakšni so bili cilj kampanje?

Takšne kampanje v Sloveniji še ni bilo oz. po svetu razen AID za Afriko. Po navadi je bil cilj kampanje odvisen od tega, koliko je direktne pošte, koga se nagovori, kakšni so odzivi. Po vseh teh tehnikah, npr. Unicef je točno vedel, kakšen je odziv po direktni pošti, to pomeni položnice na posameznike/znane darovalce, ki se po navadi

boljše odzivajo, ker poznajo organizacijo, so že darovali, so bližje. Tudi novi darovalci se v nujnih akcijah pridobijo, v tem primeru je bilo celo 25.000 novih darovalcev.

4. Zakaj je bila odmevnost akcija večja?

Zaradi medijske pokritosti. Nekdo, ki je delal na Unicefu, je šel delat na CNN, to je sprožilo medijsko kampanjo. Mediji po vsem svetu so poročali, večina ljudi je bila na dopustu. Mediji so sprožili aktivnost pri ljudeh in ljudje so klicali humanitarne organizacije. Povpraševanje je bilo hitrejše kot ponudba.

5. Kaj je spremenilo mnenje večine, da so se odločili pristopiti k akciji?

Predvsem slika, ki so jo videli, razsežnost katastrofe, ki so jo ljudje videli na TV.

6. Odzvali so se Unicefovi ambasadorji: Vita Mavrič, Milena Zupančič.

Večina medijev je klicala, da se jim je poročalo, koliko se je zbralo, kakšen je odziv, koliko je nakazano itd. Odgovori medijem so bili podani od 3. januarja naprej.

TV-oglas: iz raznih slik se naredi film, kjer se spreminjajo slike. Vsi spoti in oglaševanje je bilo zastoj do leta 2005. Na pomoč je priskočilo podjetje Art reble, to je podjetje, ki dela vizualne spote.

Bistvo je, da ponudiš ljudem vsaj 3 zneske. To je psihologija. Večina se odloči za vmesni znesek.

7. Kakšno je bilo oglaševanje?

Novinarji so sami navedli številko, kamor naj se pošljejo SMS-i, in številko transakcijskih računov od vseh organizacij. SMS-i so se lahko poslali na številko 1919, ključna beseda je bila UNICEF. Mobitel in Simobil nista zaračunavala SMS-ov, tukaj je šlo za čiste donacije. V tistem času so bile donacije preko SMS-ov popularne, sedaj ne več.

8. Iz katerih virov so se zbirala sredstva?

Od posameznikov, zavodov, šole so velike zbrale – Unicefovi krožki, podjetja, vse pravne osebe. Podatki so ločeni za pravne in fizične osebe.

Mediji so bili zelo naklonjeni, oglaševanje je bilo brezplačno, komunikacija z mediji je bila odlična. To so bili različni mediji, tudi radijske postaje, dnevni časopisi, vse je bilo dnevno tudi na internetu.

Brez podpore medijev ne bi bilo takšnega rezultata, zbrali so več kot 1 milijon evrov (približno 300 mio tolarjev). Največji strošek zbiranja sredstev sta tisk in poština. Zbrana sredstva so bila posredovana mednarodnemu Unicefu z namenom, stroški so se odšteli (manj kot 10 %, ker je bil takšen odziv).

9. Kakšni so bili motivi donatorjev?

Vzrok za množičen odziv so bili mediji, motiv je bil pomoč ljudem v stiski, naravna katastrofa, nihče ni bil kriv za to. Donatorji niso pričakovali neposredne koristi ali

družbene koristi. Uporabili so bazo podatkov obstoječih donatorjev. SMS-e, položnice – direktna pošta, splet.

Pri tej akciji niso sodelovali z Unicefom in Karitasom. Edino akcijo, kjer so sodelovali vsi skupaj, Svet za Darfur, je sprožil bivši predsednik Slovenije Drnovšek.

10. Kaj v tem primeru razumete pod družbeni marketing?

Šlo je za nujno pomoč. Bomo pomagali – nikogar niso spremenili, ampak kratkoročno so spremenili vedenje ljudi, da so bili pripravljeni pomagati/donirati, čeprav prej niso nikoli.

11. Katere so bile ciljne skupine?

Vse obstoječe.

12. Kakšno bazo podatkov ste imeli?

Segmentiraš bazo podatkov, ki jo že imaš z vso zgodovino, statistiko.

10. Kakšni so bili odnosi z javnostmi?

Pošiljali so sporočila za medije.

13. Kakšen je bil plan oglaševanja?

Ga ni bilo, pri brezplačnem oglaševanju ga je težko dobiti. V tiskanih medijih niso imeli oglasov.

10. Kakšen je bil odziv?

Večji od pričakovanega.

14. Kakšna sta bila obseg, frekvenca oglaševanj?

Oglaševanje ni bilo pomembno in potrebno kot poročanje novinarjev. Skoraj v vsakem dnevniku so poročali, katere humanitarne organizacije zbirajo sredstva.

15. Kakšna je bila uspešnost oglaševanja/poročanja?

Nadpovprečna, kombinacija obojega, to je oglaševanja in poročanja.

16. Je bila narejena analiza stanja?

Je bila narejena, objavljena je bila v internem poročilu iz skupščine.

17. Donatorski znesek se je odštel od davčne osnove?

Takrat da, posameznikom. Za pravne osebe sedaj še vedno velja, da lahko odštejejo. Ta % je bil tako majhen, da to ni bila motivacija posameznikom ali podjetjem.

Ko sprožimo akcijo nujne pomoči, določimo, kje so potrebe. Unicef je bil pri cunamiju zadolžen za vodo in sanitarije. To je v pismu, kjer nagovorimo donatorje – kakšne so potrebe.

18. Ste imeli poročilo o razvoju projekta?

Leto po cunamiju je dal (mednarodni) Unicef poročilo vsem zbranim, približno 600 milijonov dolarjev so zbrali preko odborov Unicefa.

19. Kdo vse je doniral, v kakšnih zneskih?

Posamezniki v Sloveniji. Podjetij je manj, količinsko dajo višje zneske. Preko posameznikov se zbere več.

20. Kaj so bili direktni in indirektni stroški?

Direktni stroški so bili tisk in poštnina. Mogoče so imeli spletni oglas na internetu.

Indirektni so režijski stroški (elektrika, vse, kar ima podjetje).

V Sloveniji se baz podatkov posameznikov ne da kupiti, edino, kar je na voljo, je telefonski imenik. Od tu črpajo bazo podatkov in ustvarjajo svojo, ki ji rečejo house baza.

Unicef se je zahvalil za donacije preko medijev in v pismu naslednje direktne pošte (Humanitarna akcija za Niger, kjer je bila suša).

Niso bili uporabljeni oglasi iz drugih kampanj.

Prednost pred konkurenco – BAZA PODATKOV, ljudje najraje dajo za otroke in Unicef je organizacija, ki daje izključno za otroke.

Slabosti – RKS je največ zbral s SMS-i, Unicef ne, Karitas je imel podobne metode kot Unicef, prednost Karitasa je v tem, da lahko posameznike nagovori župnik.

21. MOTIVACIJSKO SPOROČILO/NAMEN SPOROČANJA

Nujna pomoč, pomagajte. Ni bilo treba veliko pisati, govoriti, vse je bilo v medijih. Lahko se zgodi tudi nam.

22. SPODBUDE IN ČUSTVA

S sliko se največ naredi, čustveno, razrušeno, ljudje niso imeli kam iti. Zelo velik vpliv so imele slike sirot brez staršev.

Ni bilo letakov, vedno je zgibanka, položnica. To je bila najboljša kampanja in največ zbranih sredstev.

23. KOMUNIKACIJSKI CILJI

Cilj je bil zbrati čim več sredstev in pomagati.

Prednosti pred drugimi humanitarnimi organizacijami ni bilo, edino obljuba, kaj bodo naredili za otroke. Govoriti o resničnih zgodbah, resničnih ljudeh preko medijev in direktne pošte.

24. METODE KOMUNIKACIJE

Poročanje in direktna pošta.

25. EVALVACIJA

Narejena. Interni letni časopis UNICEFA 2005 in ANNUAL REPORT 2005 – WWW.UNICEF.ORG).

Najbolj uspešno kampanja in največ zbranih sredstev. Za Haiti je bilo pol manj zbranih sredstev.

Priloga B: Intervju s predstavniki Karitasa

go. Jano Lempe in g. Petrom Tomažičem

1. Kdo vodi Karitas?

SLO Karitas vodi generalni tajnik. Takrat je bil Alojzij Štefan, sedaj Imre Jerebic.

2. Projekt zbiranja sredstev za žrtve Cunamija – Peter Tomažič.

3. **Kakšen je bil potek kampanje?** Malo pred novim letom, od 26. decembra in dokler je bila medijska podpora, nekaj mesecev. Glavnina je potekala v prvih treh mesecih.

4. Kakšni so bili marketinška strategija in komunikacijski cilji?

Nobene marketinške strategije, ker prvič ni bila potrebna. Komunikacijski cilji – informacij ni bilo, niti mediji niti drugi jih niso imeli v prvih dneh. Informacije so prihajale od tam, od posameznikov. Nekaj informacij o tem, kaj se je dogajalo na Šrilanki, so dobili od Karitasa. Stvari so se odvijale zelo hitro, zato v začetku ni bilo načrta. Edini načrtovani projekt je bil z Merkurjem, ki se je kasneje zgodil. Merkur je zbiral orodje za Šrilanko, ljudje so kupili orodje za čiščenje, odstranjevanje, potem je Karitas poslal to orodje na Šrilanko. Takrat je bilo veliko posameznikov, ki so bili osebno povezani s temi kraji, sami so zbirali in poskušali priti preko Karitasa na Šrilanko. Npr. šolske razrede so tukaj delali in so jih postavljene poslali dol, to so šolska oprema, klopi itd. Karitas je odklanjal oblačila, ker je tam visoka temperatura in visoka vlaga, večina tekstila izvira iz tistih krajev. Tudi v denarnem smislu so samoiniciativno darovali, ko je bil objavljen TRR.

5. Metode zbiranja sredstev

Niso imeli direktne pošte, objavljen le TRR, položnice so bile nenaslovljene po župnijah, namen Cunamiji Azija. V medijih, tudi v samostojnih oddajah so objavljali TRR, ljudje so sredstva namenili tudi Karitasu. Niso imeli SMS-ov.

The image shows a Karitas donation form for 'Cunami - Azija'. It includes fields for the donor's name, address, and contact information. There are also fields for the recipient's name and address. The form is divided into sections for 'PREJEMNIK' (Recipient) and 'NALOGODAJALEC' (Donor). The recipient's name is 'Cunami - Azija' and the donor's name is 'Slovenska karitas'. The form also includes a section for 'POSEBNA POLOŽNICA' (Special Receipt) with a date of '11' and a time of '11'. The form is numbered '0000001212044' and '00155567614'. The form is dated '11.12.2004'.



6. Cilj kampanje?

Zbrati čim več sredstev za pomoč, osredotočili so se na Šrilanko.

7. Odmevnost akcije večja kot sicer?

Več dejavnikov. Prvič ta, da je bil cel svet ranjen s tem dogodkom in cel svet se je odzval. Posledično so se slovenski mediji odzvali v taki intenzivnosti, poznani ne prej ne potem. Zahodni svet se je poistovetil z umrlimi, tisti konci sveta so bili poznani v turističnem smislu. Drugič pa apokaliptične razsežnosti, grozljivost, ki se zgodi v trenutku. Cel svet se je zganil, to je bila dolgo časa prva novica v medijih.

Težko je bilo na tistem koncu, ker je bila tam vojna za Šrilanko, kriza je bila večja, vojna ni bila izpostavljena. Vojna se je končala leta 2009, v tem času se je umirila. V letu 2006 je na Šrilanki ponovno izbruhnila vojna med tamilskimi uporniki in državno vojsko.

7. So znani Slovenci donirali v ta namen?

Ogromno podjetij, ne pa znane osebnosti. Vsi so bili pripravljeni nekaj narediti.

9. Ste naslovili ciljne skupine?

Naše župnije so ciljna populacija, ki je aktivna in odzivna v vseh pogledih. Dali smo obvestila po župnijah, bile so objave v oznanilih, povabila pri maši.

10. Iz teh omenjenih virov so se zbirala sredstva.

Položnice dajo nenaslovljeno po župnijah ob večjih stiskah. Ljudje so nagovorjeni in si sami vzamejo položnice, če so pravilno nagovorjeni in mediji na delu, stvar učinkuje.

11. Ni analize, več podjetij kot običajno je doniralo.

12. Mediji so bili naklonjeni bolj kot kadar koli, fenomen. Prelomnica. Oglaševanje – mediji sami, Karitas ni oglaševal, samo objave TRR. Ni bilo nobene podobe.

13. Kakšna je bila komunikacija z mediji?

Takrat generalni tajnik in odgovorni za medije. Prvič se je zgodilo, da so mediji iskali njih. To je trajalo tedne. Bilo je pomanjkanje informacij, mediji so želeli od njih imeti informacije s terena. Karitas je najbolj intenzivno iskal informacije.

Brez podpore medijev ne bi dosegli takšnega rezultata. Zbranih je bilo 164.898.382 tolarjev. *Na spletu objavljen podatek 174 milijonov tolarjev.

15. Kako so sredstva posredovana?

Humanitarna pomoč – Karitas je mrežna organizacija (164 članic po vsem svetu), Karitas Internacionalis – mreža da poziv, apel in poziva članice, da pristopijo k akciji. Humanitarna pomoč: oskrba s hrano, vodo, živili, zdravili, za to poskrbijo Karitasove ekipe, ki gredo na teren. Karitasove ekipe so izurjene, nakazujejo se sredstva za hrano, vodo, prvo pomoč. Sodelujejo z lokalno Karitas, konkretno Karitas s Šrilanke: ekipe Caritas Internacionalis/večje Karitas (CAFOD), francoska Karitas – vzpostavijo logistiko skupaj z domačo Karitas, pomagat pridejo mednarodne zdravniške ekipe. V prvi fazi nudijo humanitarno pomoč, ko se stvari stabilizirajo, je sanacija oz. razvojna pomoč.

To so naredili leta 2005, odšli so tudi predstavniki Slovenske karitas na terenski obisk in se dogovorili z lokalno Karitas, kaj bi bilo treba narediti.

16. Katero področje pomoči je mednarodna KARITAS pokrivala?

Humanitarna in razvojna pomoč v smislu obnove bivališč, infrastrukture – šole, zagotovitev za preživetje s čolni, ker so bile to ribiške vasice.

17. Motivi donatorjev za doniranje pri tej akciji?

Poistovetenje s to tako strašljivo sekundno katastrofo, ki se lahko zgodi na tem planetu. Tako kot 11. september, ne moreš verjeti, da se lahko zgodi, lahko se poistovetiš s tem. Solidarnost, čut za stisko.

18. Ali so donatorji od darovanja pričakovali neposredne koristi in širše družbene koristi? Če da, katere?

Ne. Tudi podjetja niso nič hotela. Iskali so le možnosti, kako bi lahko na svojstven način kaj naredili. Primer Merkurja. Problem je bila logistika, čas teče, glavnina stvari se odvije v prvih treh tednih.

19. Ali ste uporabili bazo podatkov obstoječih donatorjev in jih zaprosili za prispevek? Če da, kako?

Imamo bazo rednih darovalcev za redne akcije, za izredne akcije pa ne, tudi v tem primeru ne. Za naravne katastrofe nagovarjajo prek župnij. V župnijah in na poštah so sedaj položnice, tudi takrat je bilo elektronsko bančništvo. Ljudje so sami klicali, pošiljali so jim položnice. Podjetja so se odzvala kot še nikoli prej.

20. Ali ste sodelovali skupaj z Unicefom in RKS?

Da, pri obnovi oz. izgradnji osnovne šole Colombo.

21. Ali je KARITAS uporabljal socialni marketing (kjer gre za vplivanje na sprejem družbenih idej – npr. boj proti alkoholu in drogam)? Če da, za kaj je šlo v vašem primeru?

Ne, ni šlo za noben marketing. Odzivali so se le na potrebe javnosti. Ni bilo nič načrtovanega. Bila pa je večja solidarnost, to je samo delovalo. Ljudje lahko razumejo tudi narobe, npr. želeli so darovati zimska oblačila iz Evrope, Šrilanka ni pustila, da se tovrstne ladje raztovorijo. Ob vsem entuziazmu lahko narediš veliko škode.

22. Ali je bil narejen plan oglaševanja?

Niso oglaševali, samo sprotno odzivanje.

23. Ali so bili narejeni:

- analiza stanja (v sklopu Karitas Evrope in IC)
- načrtovanje, to je določitev ciljev in strategij? Ne.
- izvedba zbiranja? Ne.
- spremljanje in nadziranje zbiranja? Ne.
- ugotavljanje izidov zbiranja? Ne (samo stanje na računu).

Šlo je za fenomen izjemnega odziva medijev. Drug fenomen je bil vpliv posameznikov, ki so krojili informacije po neformalnih poteh – mobilni telefoni, kamere, posnetki. Ni nujno, da so bile te informacije preverjene oz. pristne. Tretji

fenomen je bil, da so mediji v nekaterih primerih sami prevzeli funkcijo zbiranja sredstev, zbirali so sami, niso se ozirali na nobenega, npr. večje svetovne TV-postaje kljub temu, da niso bile za to pooblaščen, so se odzvale. Na koncu so vse izpeljali preko humanitarne organizacije. Fenomen je bil tudi pojav večjih konzorcijev, pojav večjih povezav med humanitarnimi organizacijami, sredstva so šla preko konzorcijev humanitarnih organizacij (nekaj novega v evropskem prostoru), tako so zahtevali mediji.

24. Ali se je donatorski znesek odštél od davčne osnove?

Takrat da.

25. Ali je bilo v kampanji javnosti razloženo in navedeno, kje in kako se bo potrošil denar? Na kakšen način?

Da – kam bo šel za prvo pomoč, pri pošiljkah je bilo jasno povedano, kaj in kam gre. Potem ta šola v Colombu, vse je bilo objavljeno, skupen projekt po pogodbah. Vse je bilo v obvestilih za javnost.

26. Od koga je Karitas želel dobiti večino prispevkov?

Ciljne populacije v župnijah, od vseh dobrih ljudi oz. od tistih, ki imajo dober namen.

27. Za koga je Karitas mislil, da bo namenil največ prispevkov?

Posamezniki, vendar so podjetja več namenila.

28. Kakšni so bili direktni in indirektni (režijski) stroški? Kakšen odstotek so predstavljali glede na zbrana sredstva?

Nekaj stroškov je nastalo, to je 2 meseca intenzivnega dela. Ni bilo poštne, kar je po navadi največji strošek.

29. Ni bilo direktne pošte.

30. Način obveščanja?

Po župnijah.

31. Kako se je Karitas zahvalil za donacije?

Rednim darovalcem se zahvalijo za prejšnjo akcijo, posebej pa ne. Ker niso imeli naslovljene pošte, se niso mogli zahvaliti.

32. Ali so bili uporabljeni materiali, npr. slogani in oglasi iz drugih kampanj?

Ne, niso bili. Takrat so internetna oglaševalska podjetja ponujala svoje storitve za to kampanjo.

33. Katere so bili prednosti pred konkurenco (Unicef, RKS)?

Direkten dostop do terena in informacij. To je konkurenčna prednost v smislu predstavljanja potreb in rezultatov. So edini, ki imajo direkten dostop do informacij in do terena poleg misijonskega središča. V tej akciji jih niso jemali kot konkurenco, tega ne delajo pri izrednih akcijah. Akterji sodelujejo na kriznih področjih.

34. Katere so slabosti pred konkurenco?

Marketinški vidiki – niso dovoljeni veliki stroški za marketing, tudi če je ekonomsko opravičeno, so omejitve. Profesionalni marketing ni prisoten.

35. Katera sporočila so bila najbolj motivacijska? Jasna? Vredna spomina? Kaj sta bila namen sporočanja, bistvo sporočila?

Povedali so konkretno, kaj bodo s tem naredili, ko bodo zbrali. To ljudje dobro razumejo. Z namenom se poistovetijo.

36. Katere spodbude in čustva v okolju so bila zgrajena, da so se vzdrževali sporočilo kampanje in zelena vedenja? Kaj je bilo sporočilo kampanje?

Ni bilo kampanje, mediji so odigrali to vlogo oz. ponekod v svetu so prevzeli to funkcijo.

37. Kakšen promocijski material in v kakšni količini je bil razdeljen?

Ni ga bilo.

38. Ali je bila do tega trenutka to najboljša Karitasova akcija oz. največ zbranih sredstev?

Do takrat da in v mednarodnem smislu vsekakor. Za Slovenijo so bili Železniki najboljša akcija.

39. Ali ste po končani akciji spremljali, koliko sredstev je bilo doniranih od drugod oz. v svetovnem merilu? Kje ste dobili te podatke?

Ne. Nihče se ni podrobno ukvarjal s tem.

40. Niso bile obljubljene nobene prednosti, podpore pri obljubah.

41. Kako odprti ste bili pri sporočanju?

Zelo.

42. Katere metode komunikacije so se najbolj obnesle?

Medijski kontakt – Karitas se je odzval.

43. Ni bilo narejene evalvacije pridobivanja sredstev.

Karitas v Sloveniji uresničuje socialno poslanstvo Cerkve s tem, da pomaga vsakemu človeku v stiski, zagovarja revne in obrobne preko karitativnih in socialnih organizacij.

Cilji akcije zbiranja sredstev leta 2004: zbrati čim več denarnih sredstev za prvo pomoč, obnovo in razvojno pomoč ter zbrati in poslati uporaben material in orodje.

Realizacija pomoči na Šrilanki v okviru Caritas Internationalis (SOA)

OPIS AKTIVNOSTI	INDIKATOR	SKUPAJ:	od
		26. 12. 2004	do
		22. 12. 2005	

Pomoč v prvi fazi (hrana, obleka, zdravstvena oskrba, pitna voda)	Število družin	24.000
Bivališča	Število dokončanih začasnih bivališč	6.530
	Število bivališč v gradnji	415
	Število zgrajenih stalnih bivališč	121
	Število obnovljenih hiš	192
Toaletni prostori	Obnovljeni in na novo zgrajeni toaletni prostori	751
Druge potrebščine (gospodinjske potrebščine, spalne blazine, mreže proti komarjem, higienski pripomočki itd.)	Število uporabnikov	29.000
Šole	Obnovljene šole	37
	Zgrajene začasne šole	16
	Zgrajeni vrtci	3
Šolske potrebščine (zvezki, uniforme)	Število šolarjev, ki je prejelo potrebščine	16.840
Psihosocialna pomoč	Število usposobljenih svetovalcev	214
	Število uporabnikov svetovanja (odrasli in otroci)	1927
Ulične svetilke	Število postavljenih svetilk	350
Ribištvo	Razdeljeni čolni	789
	Razdeljeni motorji za čolne	553

	Razdeljene mreže	2246
	Število uporabnikov	2853
Kmetijstvo	Vodne črpalke	170
	Število družin, ki so prejele semena, gnojilo, orodja	685
	Število udeležencev kmetijskega sejma	486
Razvoj malega podjetništva (obrna dejavnost)	Število razdeljenih kompletov pripomočkov	2079
Mikro financiranje	Število uporabnikov	191
Samozaposlovanje žensk	Število uporabnic	88
Plačilo delavcem za manjša lokalna opravila (čiščenje ruševin, pospravljanje)	Število opravljenih delovnih dni	65.249
Usposabljanja za poklic	Število uporabnikov	126

Vir: KARITAS (2016č).

Priloga C: Intervju s predstavnikom RKS

g. Borisom Plavšičem

1. Kdo vodi RKS?

Generalni sekretar dr. Danijel Starman, predsednik je Franc Košir.

2. Kdo je vodil projekt zbiranja sredstev za žrtve cunamija na Šrilanki leta 2004?

Bivši generalni sekretar, ki je vedno glavna in odgovorna oseba za operativne naloge, ki se izvajajo na sedežu, in strokovni sodelavec, pristojen za to programsko področje, takrat in sedaj je to Boriš Plavšič.

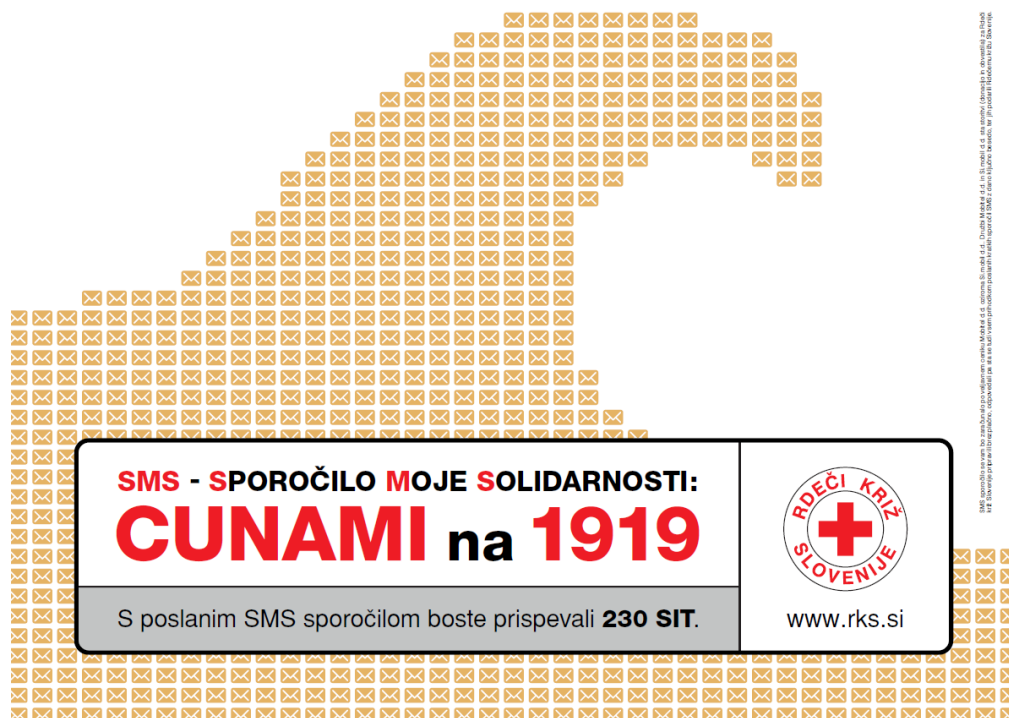
3. Kdaj?

Cunami se je zgodil konec leta 2004. Na osnovi apela, ki ga je RKS prejel od Mednarodne federacije društev RK in Rdečega polmeseca iz Ženeve so začeli izvajati akcijo zbiranja sredstev za pomoč prizadetim v JV Aziji, ki je potekala še v letu 2005.

4. Kakšna je bila marketinška strategija?

V primeru naravnih nesreč ni vnaprej pripravljenih oglasov, plakatov. Takrat se je glede na obseg nesreče povezal RKS z družbo Pristop, ki nam je brezplačno pomagala pri komunikacijskih orodjih za oglaševanje. Z apelom, ki so ga pripravili, so se obrnili na vse medije, ki so akcijo podprli. Edini so imeli jumbo plakate, pomagal je Pristop – kril je idejno zasnovo, oglasna mesta, tisk, vse je bila donacija Pristopa.

Komunikacijski cilji so bili: nagovoriti širšo slovensko javnost in vsakega posameznika, da po svojih močeh prispeva.



5. Katere metode zbiranja sredstev ste uporabili?

V primeru naravnih nesreč izključno in samo javni poziv, na osnovi katerega se objavi TRR in ljudje prispevajo. V teh primerih se prosi banke in pošte, da ne zaračunavajo provizije. Posebne položnice se ne pošiljajo.

6. Kaj je bil cilj kampanje?

Zbrati čim več sredstev.

Predstavniki Mednarodne federacije društev RK in RP so prisotni na kriznih področjih, pomagajo lokalnemu RK pri zagotavljanju takojšnje pomoči, kasneje razvojni pomoči. Kjer se zgodi nesreča, se po navadi pojavi delegacija RK z namenom pomagati lokalnemu RK.

7. Zakaj je bila odmevnost akcije večja kot sicer oz. kaj je bilo tisto, kar je spremenilo mišljenje večine, da so se odločili pomagati v akciji s finančnimi sredstvi?

Ker gre za državo ali področje, kjer je turizem precej razvit in je te kraje obiskalo precej državljanov naše države, kar je imelo za posledico, da je bilo sočutje ali solidarnost toliko večja. Absolutno je to povezano s svetovnim medijskim prostorom, vsi svetovni mediji so o tem poročali. Šlo je za primer nesreče, ki do tedaj ni bila pogosta oz. je nismo poznali, ni bilo cunamija s tako razsežnimi posledicami.

8. V svetovnem merilu so se odzvali največji filmski zvezdniki, kaj pa pri nas?

Nasploh se ne obračamo na znane Slovence, to je prostovoljna odločitev teh ljudi. V tujini je to povezano z davčnimi olajšavami, pri nas tega zvezdniki nimajo.

9. Katere ciljne javnosti/skupine ste naslovili oz. prosili za donacijo? Kakšna je bila segmentacija ciljnega trga? Na kakšen način ste informirali ciljne skupine?

Izkušnja je, da so najboljši donatorji srednji oz. celo nižji srednji sloj. Ljudje, ki se prebijajo iz dneva v dan, najraje prispevajo za takšne stvari. Višji sloj, tu je odziv velikokrat slab, čeprav se je v tem primeru odločilo veliko pravnih oseb, ki so namenile višje zneske.

Segmentacija ciljnega trga – informacije so šle preko medijev, spletnih strani RKS, imeli so tiskovno konferenco. Ko sprožijo akcijo, skličejo tiskovno konferenco. Takrat so preko tiskovne konference dali lastne informacije medijem.

Posebej ne informirajo ciljnih skupin, direktni marketing ni bil vključen. Splošno javnost so nagovarjali z objavo TRR.

10. Iz katerih virov so se zbirala sredstva?

TRR. Cilj je bilo zbirati finančna sredstva, ne materialne pomoči. Ni posluha prevoznikov, da bi donirali prevoze tako daleč. Preko mednarodne federacije se naredi popis pomoči, ki mora biti usklajen.

11. Ali ima RKS podatke, koliko posameznikov in podjetij, bank, vladnih ustanov in drugih organizacij je doniralo za tovrstni namen? Ali je donirala tudi država?

Ne. Donacije so se pri tej akciji gibale 70 % : 30% v korist donacij fizičnih oseb.

12. Ali so bili mediji naklonjeni tovrstni kampanji? Ali je bilo oglaševanje brezplačno in če, kje? Da, donacija je oglasni prostor, ki ga podarijo. Na nacionalnem nivoju nas vedno podprejo mediji, ki pokrivajo nacionalni nivo (tiskani,

TV, radio); preko mreže (56 območnih združenj RK) prosijo kolege, da naslovijo prošnjo na lokalne medije določenega področja. Po navadi imajo lokalni mediji vedno posluh.

Za oglaševanje nikoli ne plačujejo.

13. Kakšna je bila komunikacija z mediji? S katerimi mediji ste sodelovali?

Obojestransko – ko sprožijo akcijo, vedno obvestijo medije in jih prosijo, da akcijo podprejo z oglaševanjem. V primeru nesreč so to uredniške objave.

14. Ali bi brez podpore medijev dosegli takšen rezultat oz. zbrali toliko sredstev?

Ne. Mediji so pri teh aktivnostih izrednega pomena. Če medijske podpore ni, večina ljudi ne ve, za kaj gre, in je odziv toliko slabši.

Imamo arhiv sporočil za medije, ki je internega značaja.

15. Koliko sredstev je bilo zbranih in kako so bila razdeljena oz. posredovana mednarodnemu RK? Ali ste posredovali sredstva kako drugače?

82.200.000 tolarjev je zbral RKS (to je 342.500 evrov). 45.000.000 tolarjev smo poslali mednarodni federaciji, drugo je bilo namenjeno obnovi šole na Šrilanki. Skupni konzorcij donatorjev (RKS, Unicef in Karitas in MNZ) je združil sredstva, ta so bila namenjena obnovi šole, pobudnik je bilo Ministrstvo za zunanje zadeve.

Razmerje je bilo 80 : 20 v korist fizičnih oseb. Fundacije se nikoli niso vključevale kot glavni donatorji. Pravne osebe pa so se v vseh teh letih spreminjale. Velikih donacij (milijonski zneski) s strani podjetij ni bilo. Višina donacij za podjetja se je gibala od 10.000 do 100.000 tolarjev.

16. Katero področje pomoči je pokrival mednarodni RK?

Vedno pokriva osnovno humanitarno pomoč, povezano s hrano, pijačo, začasnimi bivališči, če je treba skozi enote Emergency response units, ki delujejo v okviru mednarodnega RK in zagotavljajo čisto pitno vodo, uredijo se prostori za sanitarije, zgradijo se terenske bolnišnice.

17. Kaj so bili motivi donatorjev?

Pri tej in vseh akcijah – prizadetemu prebivalstvu pomagati, da se življenje začne čim prej normalizirati.

18. Ali so donatorji pričakovali korist?

Ne.

19. Ali ste uporabili bazo podatkov obstoječih donatorjev in jih zaprosili za prispevek? Ne, ni bilo direktnega mailinga.

20. Ste sodelovali z Unicefom, Karitasom?

Pri prenovi šole. Takrat je bil bolj uspešen Karitas, ker imajo svoj radio, TV, svoje medije, svoje verske obrede.

21. Ali je RKS uporabljal socialni marketing?

RKS z vsako akcijo želi spremeniti vedenje ljudi, ker gre za konkreten namen. Osnovni namen je zagotoviti hrano, pijačo, streho nad glavo. Večino ljudi to prepriča. Programi, ki se izvajajo, so povezani s tem. RK postavi začasna bivališča, ki jih je treba voditi, vzdrževati, zagotavljati hrano itd.

22. Plan oglaševanja?

Želeli so, da bi čim več medijev podprlo akcijo. Ni bilo posebnega plana oglaševanja, vodila se je evidence, vsi mediji so podprli akcijo, število oglasov oz. dinamiko so mediji po svoji lastni presoji uravnavali.

23. Ni bilo narejenih:

- analize stanja, načrtovanja, izvedbe zbiranja ...

24. Ali se je donatorski znesek odštel od davčne osnove? Če da, komu?

Določen % gre v olajšavo, to je minimalni znesek .

25. Ali je bilo v kampanji javnosti razloženo in navedeno, kje in kako se bo potrošil denar? Na kakšen način?

Da. V času 4-letnega mandata naredimo poročilo za posamezne akcije in zbrana sredstva. Vedno zbiramo pomoč, potem imamo na mandate (to je 4-letni mandat), katere akcije, kam je denar šel.

26. Od koga je RKS želel dobiti večino prispevkov?

Širše slovenske javnosti.

27. Za koga je RKS mislil, da bo dal največ prispevkov?

Od uspešnih pravnih oseb..

28. Direktni in indirektni (režijski) stroški?

Stroški dela, drugih stroškov ni bilo, tiskovine se niso pošiljale. Edini stroški so bili stroški našega dela.

29. Direktne pošte niso uporabljali.

31. RKS se ni zahvalil za donacije. Niso bili uporabljeni slogani, oglasi iz drugih kampanj.

33. Prednosti pred konkurenco?

Mandat oz. poslanstvo RK kot največje in najstarejše humanitarne organizacije.

34. Katere so bile slabosti pred konkurenco?

Ni jih bilo.

35. Najbolj motivacijska sporočila, jasna, vredna spomina?

Analiza SWOT.

a) NOTRANJE OKOLJE ORGANIZACIJE (PRILOŽNOSTI ORGANIZACIJE):

- * dolgoletna tradicija;
- * razvito sodelovanje s posameznimi nacionalnimi društvi RK, Mednarodno federacijo društev RK in RP, Mednarodnim odborom RK;
- * izvajanje javnih pooblastil;
- * vključenost v sistem zaščite in reševanja.

b) NOTRANJE OKOLJE ORGANIZACIJE (TEŽAVE ORGANIZACIJE):

- * afera RKS – nizka stopnja zaupanja javnosti;
- * menjava vodstva;
- * zagotavljanje trajnih sredstev za delovanje;
- * pravno-formalna ureditev odnosov med RKS in OZRK.

c) ZUNANJE OKOLJE ORGANIZACIJE (ZUNANJI IZZIVI ZA ORGANIZACIJO):

- * povezava z drugimi slovenskimi human. organizacijami;
- * vstop v EU – novi viri, novi programi;
- * vključitev predstavnikov RKS v telesa in komisije Mednarodnega gibanja RK in RP.

d) ZUNANJE OKOLJE ORGANIZACIJE (ZUNANJE NEVARNOSTI ZA ORGANIZACIJO):

- * izguba javnih pooblastil;
- * negotovi viri financiranja;
- * neustrezna davčna zakonodaja – ne stimulira vlaganj v humanitarno dejavnost.

36. Spodbude, čustva ...

Da se odločijo, prepoznajo v oglasu, da bo RK denar namenil prizadeti državi in ljudem v njej.

37. Promocijski material ni bil razdeljen.

38. Ali je bila do tega trenutka to najboljša akcija?

Mednarodna da. Unikat, ki ga svet ni poznal, in s tega vidika ter turizma, medijska poplava raznih informacij, to je dalo težo. Odziv javnosti je bil dober. V obdobju 1998–2001 so bile nacionalne akcije bolj uspešne. V tistem obdobju so bile akcije Nikoli sami, Sosed sosedu in Rt mladosti – to so bile 3 nacionalne kampanje do leta 2001, ki so bile izredno uspešne.

39. Ali ste po končani kampanji spremljali, koliko sredstev je bilo doniranih od drugod oz. v svetovnem merilu? Kje ste dobili te podatke?

To informacijo so objavili na spletni strani, potem so jo umaknili, mediji tega ne objavljajo.

40. Prednost, podpore pri obljubah?

Ne.

41. Pri sporočanju ...?

Tiskovna konferenca za skupni projekt.

42. Evalvacija zbranih sredstev?

Glavni odbor mora potrditi vse zadeve, pripravi se poročilo, sprejmejo se sklepi. Ne dajemo podatkov.

SMS, TV- in radijski oglasi, jumbo plakat. Položnice izključno kot pripomoček, ki je bil dan na RK. Karitas jih je dal po vseh poštah.

Akcija je bila izvedena z minimalnimi stroški, tisk 92.100 položnic je znašal 172.000 tolarjev.

- Banke (NLB, A banka, Bank Austria, NKBM, SKB banka, Banka Koper, Banka Celje) in Pošta Slovenije so se odrekle plačilu provizij.

- Z neposredno namensko donacijo so bili natisnjeni in objavljeni veliki plakati, in nalepljeni na 300 lokacijah po vsej Sloveniji, izdelana sta bila radijski in TV-oglas.
- Družbi Mobitel in Si.mobil sta se odrekli vsem prihodkom.
- Medijski donatorji akcije so bili: Radiotelevizija Slovenija, POP TV, Kanal A, Prva TV, TV Pika, televizija VTV, časnik Finance, Gospodarski vestnik, Slovenske novice, Večer, reviji Burda in Viva, Radio Glas Ljubljane, Radio Ognjišče, Radio Salomon, Radio Veseljak, Radio Krka, Radio Polzela, Radio Laser, Radio Ptuj, Radio Štajerski val, Radio Triglav, Radio Odmev, Radio Kranj, Radio Geoss, Radio Goldi, Radio Alpski val, Moj radio, Radio Studio D.
- Donatorji, katerim gre posebna zahvala, so bili: Agencija 41, Agencija Kvadrat, Proreklam Europlakat, Istrabenz, Mercator, Tiskarna Hecht, Kabi, d. o. o., Novi forum, d. o. o., Httpool, d. o. o.

Rdeči križ Slovenije je mednarodni federaciji takoj po nesreči iz sklada solidarnosti nakazal 5.000.000 tolarjev in še znesek v višini 40.000.000 tolarjev, ki so ga zbrali v akciji. Preostanek zbranega denarja je Rdeči križ Slovenije namenil programu obnove na prizadetih območjih.

Ocenjujemo, da je svojo solidarnost v akciji zbiranja pomoči ob tej katastrofi izjemnih razsežnosti preko Rdečega križa Slovenije pokazalo več kot 70.000 darovalcev, med katerimi prevladujejo fizične osebe oziroma posameznice in posamezniki.