

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2020

Veronika Hrubá

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Kulturní specifika nekomerční marketingové komunikace
UNICEF ve vybraných státech:
Česká republika, Francie, USA**

Diplomová práce

Autor práce: Veronika Hrubá

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Ulrike Lütke Notarp, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21. května 2020

Veronika Hrubá

Bibliografický záznam

HRUBÁ, Veronika. *Kulturní specifika nekomerční marketingové komunikace UNICEF ve vybraných státech: Česká republika, Francie, USA*. Praha, 2020. 99 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Ulrike Lütke Notarp, Ph.D.

Rozsah práce: 186 535

Anotace

Tato práce nazvaná „Kulturní specifika nekomerční marketingové komunikace UNICEF ve vybraných státech: Česká republika, Francie, USA“ analyzuje a porovnává nekomerční komunikaci Dětského fondu Organizace spojených národů (UNICEF) ve vybraných státech s cílem pochopit, do jaké míry se v ní projevují specifika jednotlivých kultur a hodnotových systémů. Předpokladem pro tuto analýzu byla skutečnost, že UNICEF oficiálně adoptoval přístup glocalizace do své globální komunikační strategie, jenž je charakteristický mísením globálních a lokálních prvků v komunikaci. Analýza ukázala, že se komunikace UNICEF v jednotlivých státech liší, a že se v ní opravdu mísí jak prvky lokální kultury, tak prvky globální. UNICEF je jedna z mála nekomerčních globálních organizací, která se snaží svou globální vizi a misi přizpůsobit cílovému publiku na úrovni národních států, a proto je důležité ji dále zkoumat jako potenciální inspiraci pro další neziskové organizace.

Annotation

This diploma thesis called „Cultural specifics of the UNICEF's non-commercial marketing communication in selected countries: Czech Republic, France, USA“ analysis and compares non-commercial marketing communication of the United Nations Children's Fund (UNICEF) in selected countries. The study aims at understanding to which extent local culture and its values sets are represented in the UNICEF's communication on the national level. The prerequisite for this study was the fact that UNICEF had officially adopted glocalisation to its global communication strategy. This approach is unique in combining both local as well as global communication traits. UNICEF is one of the few non-commercial global organizations that seeks to adapt its global vision and mission to its target audience at the nation-state level. Therefore, it is important to further explore it as a potential role model for other non-profit organizations.

Klíčová slova

UNICEF, glocalizace, nekomerční komunikace, kultura, hodnoty, Geert Hofstede

Keywords

UNICEF, globalization, non-commercial communication, culture, values, Geert Hofstede

Title/název práce

Cultural specifics of the UNICEF's non-commercial marketing communication in selected countries: Czech Republic, France, USA

Kulturní specifika nekomerční marketingové komunikace UNICEF ve vybraných státech: Česká republika, Francie, USA

Obsah

ÚVOD.....	1
1. UNICEF jako globální aktér.....	4
1.1 Komunikační strategie.....	5
2 Masová komunikace ve věku globalizace se zaměřením na koncept glokalizace.....	7
2.1 Globalizace.....	7
2.2 Masová média.....	8
2.3 Marketingové a komunikační strategie globálních značek.....	8
2.3.1 Globalizační strategie.....	9
2.3.2 Lokalizační strategie.....	9
2.3.3 Glokalizační strategie.....	9
2.4 Sociální marketing.....	10
3 Teorie kulturních dimenzí se zaměřením na Českou republiku, Francii a USA.....	13
3.1 Vzdálenost moci.....	14
3.2 Individualismus.....	15
3.3 Maskulinita.....	16
3.4 Vyhýbání se nejistotě.....	17
3.5 Dlouhodobá orientace.....	19
3.6 Požitkářství.....	20
3.7 Hypotézy.....	22
4 Nastolování agendy – agenda-setting prvního a druhého stupně.....	23
4.1 Framing v sociálním marketingu.....	23
5 Teorie mýtů.....	24
METODOLOGIE.....	26
6 Kvantitativní obsahová analýza.....	26
6.1 Popis metody a postupu analýzy.....	26
6.2 Aplikace metody.....	28
6.2.1 Vzorek obsahu.....	28
6.2.2 Jednotky analýzy obsahu.....	28
6.2.3 Časový rámec.....	29
6.2.4 Kategoriální systém.....	29
6.3 Dílčí shrnutí.....	32
7 Sémiotická analýza.....	34
7.1 Popis metody a postupu analýzy.....	34
7.1.1 Sémiotická analýza textů.....	34
7.1.2 Sémiotická analýza obrazového materiálu.....	35
7.2 Aplikace metody.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
8 Mediální prezentace Národních výborů pro UNICEF.....	36
8.1 Spojené státy americké.....	36
8.2 Francie.....	42
8.3 Česká republika.....	45

8.4	<i>Komparace nastolování agendy</i>	48
8.5	<i>Dílčí shrnutí – interpretace</i>	51
8.6	<i>Výběr vzorku pro sémiotickou analýzu</i>	55
9	Mediální prezentace vybraných témat společných pro všechny zkoumané Národní výbory pro UNICEF	56
9.1	<i>Spojené státy americké</i>	57
9.2	<i>Francie</i>	66
9.3	<i>Česká republika</i>	70
9.4	<i>Interpretace</i>	74
10	<i>Komparace mediální komunikace jednotlivých národních výborů pro UNICEF</i>	80
	ZÁVĚR	85
	SUMMARY	90
	POUŽITÁ LITERATURA	91

ÚVOD

Přestože máme přístup k informacím z celého světa, zajímáme se většinou o to, co se děje v našem bezprostředním okolí. Žurnalistika se snaží uspokojovat tuto potřebu tím, že nám přináší zprávy z našeho blízkého okolí nebo světových regionů, které tradičně spadají do sféry našich zájmů, zatímco ostatním zprávám věnuje jen málo prostoru. Podle Burtona a Jiráka se hovoří o etnocentrické povaze zpravodajství, jež chápe blízkost událostí jako hlavní parametr pro výběr zpráv.¹ Možná vysvětlení nejspíš souvisí s naším kulturním nastavením. Z toho důvodu bude zajímavé zkoumat, zda a jak se dají lidé motivovat k angažmá ve věcech, které přímo nesouvisí s jejich životem.

Globalizace nejen umožnila přístup k informacím z celého světa, ale dala také vzniku globálním značkám, které jsou dnes schopné svůj produkt prodávat po celém světě. S tím vyvstala nová otázka a to, jak tomuto globálnímu produktu dělat úspěšnou reklamu, jež by byla stejně efektivní u všech cílových skupin. Budou lidé z různých částí světa rovnoměrně receptivní na jednu globální reklamu (standardizace) nebo, čemuž napovídá praxe ze žurnalistiky, by bylo úspěšnější tuto reklamu přizpůsobit jejich prostředí, kultuře a jazyku. Z tohoto důvodu se v marketingové komunikaci vedle termínu globalizace, objevily také termíny lokalizace a glokalizace. Lokalizace znamená, že se reklama produktu globální značky zcela přizpůsobí cílové kultuře, dostupnosti lokálních médií, fázím životního cyklu produktu a struktuře daného odvětví.² Glokalizace je jakýmsi hybridem a kombinuje jak prvky globálního, tak lokálního. Glokalizace je „proces, pomocí něhož jsou produkt a marketingová strategie upravené na míru specifickým lokálním okolnostem s účelem uspokojit lokální poptávku, zatímco jsou stále brány v potaz globální prvky.“³

Téma glokalizace je hojně popsáno ve spojitosti s komunikací a marketingem soukromého sektoru, neboť je tato strategie využívána globálními brandy jako je například McDonald či Starbucks. Jak naznačuje Donovan⁴ nemusela by to tak zcela být pravda pro neziskový sektor,

¹ BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6, s. 238-239

² SUTIKNO, Bayu a Julian Ming-Sung CHENG, 2012. How global companies communicate in host country: a glocalization strategy in web space. *Asian Journal of Communication* [online]. 22(1), 58-59 [cit. 2020-04-09]. DOI: 10.1080/01292986.2011.622777. ISSN 0129-2986. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292986.2011.622777>

³ SUTIKNO, ref. 2, s. 59

⁴ DONOVAN, Rob a Nadine HENLEY. Principles and practice of social marketing: an international perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0-521-16737-6

který, vzhledem ke svému charakteru, nedisponuje dostatečnými prostředky k implementaci kampaní zohledňujících různorodé cílové publikum. Proto považují za důležité věnovat se tématu globalizace u neziskových organizací a získat tak data potřebná k rozvoji tohoto typu komunikační a marketingové strategie. Neziskový sektor se soustředí na společenská témata a skrze své komunikační kampaně se snaží zvýšit povědomí o palčivých společenských tématech. Tento sektor se snaží dosáhnout toho, aby lidé přímo pomáhali vlastními aktivitami/chováním, tam, kde je to potřeba. Z tohoto důvodu bych chtěla těmto organizacím pomoci najít metody, jak efektivně doručit jejich poselství, tak, aby to cílového člověka zaujalo i přesto, že se ho/jí daný problém přímo netýká.

Ke globalizaci neodmyslitelně patří téma kultur a kulturních charakteristik. Kulturní hodnoty jsou pro komunikaci rozhodujícím faktorem, neboť reprezentují nejzákladnější a nejpodstatnější přesvědčení dané společnosti a tato přesvědčení z velké části ovlivňují komunikační vzorce. Proto, pokud chce mezinárodní značka efektivně oslovit lokální hostitelské trhy, měla by do své komunikace zahrnout prvky hostitelské kultury.⁵

Pro tyto účely byl zvolen Dětský fond Organizace spojených národů (anglicky United Nations Children's Fund). UNICEF působí ve více než 190 státech světa, v nichž se snaží zlepšovat životní podmínky dětí, a tedy efektivně tuto problematiku v těchto zemích komunikovat. Organizace UNICEF byla rovněž vybrána z toho důvodu, že adoptovala globalizaci do své oficiální komunikační strategie, jak je uvedeno v *UNICEF Division of Communication Annual Report 2017*⁶. Podle této výroční zprávy, UNICEF chápe globalizaci jako způsob komunikace globálních priorit způsobem přizpůsobeným jednotlivým státům a jejich lokálními potřebám.

Zaměřením této práce jsou kulturní specifika nekomerční marketingové komunikace vybraných Národních výborů pro UNICEF. Vzhledem k adoptované globalizační strategii, lze předpokládat, že se bude komunikace UNICEF na úrovni národních států lišit. V této práci bychom proto chtěli zkoumat a porovnat, do jaké míry se v komunikaci vybraných výborů projevují kulturní specifika daných zemí. S ohledem na tento cíl budeme analyzovat, jakým způsobem UNICEF jakožto globální značka lokalizuje své komunikační úsilí, jak se prezentuje, jaká komunikuje témata a jak je prezentuje ve vybraných státech a kulturách.

⁵ SUTIKO, ref. 2, s. 60

⁶ UNICEF Division of Communication Annual Report 2017 [online], 2017. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/annualreport/files/DOC_2017_AR.pdf

Pro tuto komparaci byly vybrány Národní výbory pro UNICEF v České republice, Francii a Spojených státech amerických. Tento výběr vyplynul ze snahy zařadit do komparace vedle České republiky příklady v komunikaci aktivnějších zemí, které by případně mohly sloužit jako vzor ostatním státům, v nichž UNICEF působí. Případně zcela jiným nekomerčním organizacím. Třetím faktorem ve výběru byla snaha najít státy, které mají v rámci jejich komunikačních kanálů a obsahů společné kategorie, které by bylo možné analyzovat a porovnávat. Vybrané výbory komunikují se svým lokálním publikem ve svém rodném jazyce, a proto budu pracovat v českými, francouzskými a anglickými texty.

Pro empirickou analýzu byly zvoleny webové stránky vybraných Národních výborů pro UNICEF. Konkrétně bude analyzována sekce Aktuality, kterou mají všechny tři výbory společné, a proto je to vhodný materiál ke komparaci. V sekci Aktuality se nachází články publikované Národními výbory pro UNICEF, které popisují aktivity a témata související s oblastí jejich zájmu. Články obsahují jak textový, tak vizuální materiál.

Vzorek článků bude podroben kvantitativní obsahové analýze. Díky této metodě budeme schopni zjistit, kolik článků bylo ve zvoleném období jednotlivými výbory publikováno, a jaká témata v jakém množství byla prezentována. Kvantitativní obsahová analýza nám rovněž umožní identifikovat společná témata, jež byla komunikovaná všemi výbory. Tematicky podobné články publikované všemi třemi výbory budeme později analyzovat pomocí sémiotické analýzy. Tato kvalitativní metoda nám umožní zjistit specifika v prezentaci neboli rámcování těchto témat jednotlivými výbory, a zároveň díky ní budeme schopni analyzovat hlubší významovou rovinu a dekodovat přítomné mýty. Podle Rolanda Barthes se totiž právě na mytologická rovině obsahu dají pozorovat hodnotové systémy dané kultury. Předpokládáme, že na tematicky podobném materiálu budou rozdíly v komunikaci snáze identifikovatelné.

Nakonec, budeme tato detailní data porovnávat z pohledu teoretického konceptu kulturních dimenzí Geerta Hofstedeho a Michaela Minkova. Hofstede s Minkovem společně definovali šest kulturních dimenzí, na základě, kterých kategorizovali desítky států z celého světa podle jejich hodnotových systémů. Koncept kulturních dimenzí však pro účely této práce bude sloužit pouze jako báze pro vytvoření vlastních předpokladů, na základě, kterých budeme zkoumat přítomnost kulturních rozdílů v komunikaci vybraných národních výborů. V kontrastu s diplomovými tezemi jsme se rozhodli obdržené výsledky na základě Hofstedeovy klasifikace

zemí nehodnotit. Jednak z toho důvodu, že se jedná o teoretický koncept, který není vhodný jako empirický základ pro vědeckou práci. Zadruhé proto, že byl vytvořen v kontextu soukromého sektoru, což by v kontextu práce zaměřené na nekomerční sektor mohlo vytvářet určitý nesoulad.

1. UNICEF jako globální aktér

United Nations Children's Fund (česky Dětský fond Organizace spojených národů) byl založený v roce 1946 pod tehdejší jménem *International Children's Emergency Fund (ICEF)*, odkud také pochází dodnes používaný akronym UNICEF. Tato agentura byla původně založena s cílem poskytovat nouzovou pomoc dětem a dospívajícím v zemích, které se staly oběťmi agrese.⁷ Během více než sedmdesátileté existence byla mise této agentury několikrát rozšířena. Naposled v roce 1996. Od té doby oficiální mise zahrnuje tyto body:⁸

- UNICEF má prosazovat ochranu práv všech dětí, pomáhat zajistit všechny jejich základní potřeby a rozšířit jejich příležitosti tak, aby každé dítě mohlo dosáhnout svého plného potenciálu.
- UNICEF usiluje o to, aby práva dětí byla ustanovena a chápána jako trvalý etický princip a mezinárodní norma chování k dětem.
- UNICEF trvá na tom, že přežití, ochrana a rozvoj dětí jsou univerzální zásady rozvoje, které jsou nedílnou součástí lidského pokroku.
- UNICEF má pomáhat zemím, především rozvojovým, zajistit tzv. „first call for children“ (česky děti mají přednost) a budovat jejich schopnost implementovat vhodné postupy, jak dětem a jejich rodinám poskytovat podporu.
- UNICEF se zavazuje k poskytování speciální ochrany nejvíce znevýhodněným dětem, mezi které patří oběti válek, katastrof, extrémní chudoby, všech forem násilí a zneužívání, a postižené děti.
- UNICEF chrání práva všech dětí v mimořádných nouzových situacích.
- UNICEF je nestranná agentura a jakákoliv spolupráce s ní není diskriminativní.

⁷ Establishment of an International Children's Emergency Fund - A/RES/57(I) - (1946) [online], [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/execboard/files/A-RES-57-I_Establishment_of_UNICEF-ODS-English.pdf

⁸ UNICEF Mission Statement- Decision 1996/1 - (1996) [online], [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/execboard/files/1996-12_Rev.1_Decisions-English.pdf

- UNICEF se zavazuje k prosazování rovných práv žen a dívek s cílem podpořit jejich plnou účast v politickém, společenském, a ekonomickém vývoji jejich komunit.

V nejaktuálnějším čtyřletém strategickém plánu vytyčeném pro období 2018–2021⁹ se UNICEF zavazuje k „prosazování plného dodržování práv všech dětí“ v souladu s Úmluvou o právech dítěte, přičemž prioritou jsou nejvíce znevýhodněné děti. Ve Strategickém plánu jsou rovněž uvedeny následující dílčí cíle, jejichž dosažení je nutnou prerekvizitou k zajištění plného dodržování práv dítěte, a k jejichž dosažení mají snahy UNICEF do roku 2021 směřovat:

- každé dítě přežívá a prospívá
- každé dítě se učí
- každé dítě je chráněno před násilím a vykořisťováním
- každé dítě žije v bezpečném a čistém prostředí
- každé dítě má v životě spravedlivou šanci

K dnešnímu datu, UNICEF působí ve více než 190 státech a územích světa. UNICEF svou přítomnost v daných oblastech zajišťuje skrze „Národní programy“ nebo „Národní výbory pro UNICEF“.¹⁰ Národních výborů je momentálně 33, z nichž tři blíže zkoumáme v této práci. Tyto výbory byly ustanoveny jako nezávislá lokální nevládní organizace ve vybraných zemích. Úkol těchto výborů je reprezentovat UNICEF na lokální úrovni, propagovat a prosazovat výše zmíněné cíle, a získávat finanční prostředky. Národní výbory přispívají přibližně třetinou do celkového ročního rozpočtu UNICEF. Tyto finanční prostředky získávají prostřednictvím dobrovolných příspěvků od soukromého sektoru, občanské společnosti a individuálních dárců. Národní výbory se rovněž snaží propojit a navázat spolupráci s klíčovými partnery v daném státě, kteří se mohou podílet na prosazování práv všech dětí.¹¹

1.1 Komunikační strategie

⁹ UNICEF Strategic Plan, 2018-2021 [online], 2017. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/execboard/files/2017-17-Rev1-Strategic_Plan_2018-2021-ODS-EN.pdf

¹⁰ About UNICEF [online], 2018. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/who/index_introduction.html

¹¹ UNICEF National Committees [online], [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.unicef.org/unicef-national-committees>

Stejně tak jako si UNICEF vypracovává čtyřleté strategické plány pro celkového směřování organizace, rovněž i dílčí divize zaměřená na komunikaci se řídí čtyřletými plány orientovanými na globální komunikaci a prosazování veřejných zájmů. V komunikační strategii pro období 2014 až 2017¹² si agentura UNICEF ustanovila tři základní přístupy ke zvýšení své schopnosti zaujmout a zapojit publikum do svých aktivit. Mezi tyto přístupy patří tzv. *Partnership for change* (česky *Spolupráce pro změnu*), *Goodwill Ambassadors* (česky *Ambasadoři dobré vůle*), a *Glokální přístup*.

Jelikož je pro tuto práci důležitý pouze posledně zmiňovaný, přiblížíme si pouze tento přístup detailněji. Divize pro komunikaci agentury UNICEF glokální přístup definuje jako „lokální implementaci globálních cílů“. UNICEF usiluje o to, aby veškeré globální cíle, koncepty a sdělení relevantní pro globální úroveň, byly rovněž jednoduše přizpůsobitelné lokálním úrovním. Podle divize komunikace se totiž opravdové zapojení společnosti do aktivit UNICEF odehrává výlučně na lokální úrovni. Propojení jednotlivců, v rámci národních států s globálními iniciativami, pak umožní národním iniciativám zvýšit jejich dosah a dopad. Tato globální strategie si klade za cíl komunikovat a prosazovat především vybraná témata: zdraví, voda, hygienická a sanitační opatření, výživa, vzdělání, ochrana dítěte, a sociální inkluze. Každý region má nicméně možnost se svobodně rozhodnout, jak tato témata komunikovat, aby to přineslo nejlepší výsledky pro místní děti.

Ve výroční zprávě publikované stejnou divizí v roce 2017, tedy po skončení prvního čtyřletého období, kdy byla glokální strategie aktivně praktikována, se dozvídáme, že cíle dané komunikační strategie byly úspěšně naplněny a glokální přístup je hodnocen jako důležitý element, díky kterému bylo cílů dosaženo.¹³ UNICEF v glokálním přístupu pokračuje i nadále v období 2018-2021:

*„Jako v minulých letech, glokální přístup přináší národním a regionálním pobočkám UNICEF pozitivní výsledky díky tomu, že se komunikace přizpůsobuje mezinárodním, regionálním a národním mediálním zájmům.“*¹⁴

¹² UNICEF's Global Communication and Public Advocacy Strategy, 2014–2017 [online], 2014. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://amecinternationalsummitstockholm.org/wp-content/uploads/2015/06/UNICEF-Global-Communication-and-Public-Advocacy-Strategy1.pdf>

¹³ UNICEF Division of Communication Annual Report 2017 [online], 2017. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/annualreport/files/DOC_2017_AR.pdf

¹⁴ Division of Communication: Annual Report for 2018 [online], 2018. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/annualreport/files/DOC_2018_HQAR.pdf

Podle výše uvedených oficiálních informací zveřejněných dětským fondem UNICEF usuzujeme, že zkoumané Národní výbory pro UNICEF, budou komunikaci ve svých domácích zemích lokalizovat, tato komunikace však bude v souladu s globálními strategickými cíli UNICEF, stejně tak jako s její globální komunikační strategií.

2 Masová komunikace ve věku globalizace se zaměřením na koncept globalizace

V návaznosti na předešlou kapitolu, si v této podrobněji vysvětlíme koncept globalizace jakožto marketingovou a komunikační strategii globálních značek. K úplnému pochopení však nejdříve vysvětlíme pojem globalizace a roli masových médií na globální scéně. To nám umožní pochopit a popsat, z jakých strategií mají globální brandy na výběr, zatímco se zaměříme právě na globalizaci. Jelikož se jedná o strategie spadající do oblasti marketingu a komunikace, pokládáme dále za důležité v této kapitole vysvětlit alespoň základní pojmy a specifika spojená především s nekomerční komunikací, jež je předmětem této práce.

2.1 Globalizace

“Svět se v mnoha směrech stal jediným sociálním systémem, v němž jsou takřka všichni propojeni nejrůznějšími vazbami a závislí jeden na druhém. (...) Pro tuto rostoucí vzájemnou závislost lidí ve světové společnosti se obecně používá termín globalizace,“ definuje globalizaci Anthony Giddens ve své význačné publikaci *Sociologie*.¹⁵ Austin Harrington Giddensovu velice všeobecnou definici rozšiřuje o pojem národních států, které v kontextu globalizace hrají klíčovou roli, neboť do té doby se analýza a studium sociálního života zaměřovala výlučně na úroveň národních států. Globalizace způsobila, že „vyvíjející se procesy, vztahy a instituce nejsou omezeny hranicemi národních států a obsahují významné nadnárodní prvky“.¹⁶ Globalizace se vyznačuje tím, že hranice nadále nebrání přenosu myšlenek, zdrojů a pohybu lidí, čemuž se musely náležitě přizpůsobit vzorce sociální organizace a moci. Zároveň se prohloubila vzájemná závislost mezi částmi světa, které nikdy předtím nebyly propojeny, a utvořilo se tak bezprecedentní vědomí světa jako jednoho místa, tzv. „globální vědomí“.¹⁷

¹⁵ GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4, s.82

¹⁶ HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-093-3, s. 387

¹⁷ HARRINGTON, ref. 16, s. 387

2.2 Masová média

Globalizace rovněž hluboce ovlivnila média, která se globalizovala díky účinné přenosové technologii, prohlubující se ekonomické závislosti, komerčnímu mezinárodnímu podnikání, reklamě, šíření telekomunikací, geopolitické nerovnováze a diplomatickým vztahům.¹⁸ Zhruba od druhé poloviny 20. století jsme tudíž svědky globální masové komunikace, která je nadále posilována společenskými faktory, jako například: existence volného trhu pro mediální produkty, právo na informace a respektování tohoto práva, a technologický pokrok, díky němuž jsou moderní vysílací a přenosové kanály mnohem rychlejší, výkonnější a levnější.¹⁹ Pokud přemýšlíme o globální masové komunikaci ve vztahu mezi národní a mezinárodní úrovní, je pro tento vztah charakteristické obousměrné ovlivňování. Mediální obsah se jednak může importovat z mezinárodní úrovně a stát se součástí domácích (rozuměj národních) mediálních výstupů, nebo naopak, lokální produkce může být exportována do mezinárodního oběhu. Podle McQuaila je globální masová komunikace i všechna taková komunikace, která sděluje lokálnímu publiku informace, které „se vztahují k zahraničí nebo jsou zahraničního původu“.²⁰ Globalizace dále zavdala vzniku mezinárodním médiím a mezinárodním zpravodajským agenturám, které cílí na mezinárodního diváka. Autor dále tvrdí, že masová komunikace je inherentně globálního charakteru, protože se v dnešním světě nachází již jen málo společností, jichž mediální prostředí utváří pouze lokální zdroje.²¹

2.3 Marketingové a komunikační strategie globálních značek

S globalizací se objevily aktéři mezinárodního a globálního charakteru (firmy, instituce), kteří cílí své aktivity a produkty na mezinárodní publikum složené z vícero národních států, a tudíž z více než jedné kultury, hodnotových systémů, a struktur daného odvětví. Této skutečnosti musely značky operující v nadnárodní sféře přizpůsobit svůj marketing a komunikaci. Celkem se objevily tři zásadní komunikační strategie. Tyto strategie jsou ve vzájemné interakci s trendy spojenými s kulturní identifikací lidí, kteří jsou skrze globalizaci, vystaveni vlivům jiných kultur.

¹⁸ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 259

¹⁹ MCQUAIL, ref. 18, s. 281

²⁰ MCQUAIL, ref. 18, s. 261

²¹ MCQUAIL, ref. 18, s. 162

2.3.1 Globalizační strategie

První strategií se stala tzv. globalizační strategie, která vychází z předpokladu, že spotřebitelé kdekoli na světě pravděpodobně sdílejí stejné potřeby a tužby.²² Z tohoto důvodu se někteří globální aktéři uchylují k homogenizaci komunikace a standardizaci celé firemní struktury. Jedním z tradičních příkladů tohoto přístupu byla firma McDonald. Firma McDonald se v jednu dobu plně spoléhala na „globální spotřebitelské vědomí“ a produkovala globálně rozeznatelné produkty propagované prostřednictvím standardizované reklamy a prodávané místními franšizovými pobočkami řídicími se standardizovanými postupy. V tomto kontextu se rovněž hovořilo o tzv. „kulturním sblížení na základě standardizovaného a privatizovaného konzumerismu“.²³

2.3.2 Lokalizační strategie

Druhou strategií je tzv. lokalizace nebo adaptace. Tato strategie se snaží přizpůsobovat své aktivity a komunikaci lokálnímu publiku a kultuře, protože vychází z předpokladu, že různí spotřebitelé mají různé potřeby a tužby.²⁴ Tito globální aktéři reagují na odpor určité části společnosti vůči globální kultuře a kulturní homogenizaci. Podle Harringtona toto souvisí s národní identifikací jednotlivců, kteří navzdory globalizaci, stále definují svou identitu primárně na základě národní příslušnosti, a proto vyhledávají prvky v souladu s jejich kulturním zázemím.²⁵

2.3.3 Glokalizační strategie

Třetí strategie nabízí kompromis, který kombinuje standardizaci s lokalizací. Jedná se o hybridní strategii, která propojuje jak prvky globálního přístupu, tak lokálního. Odtud její název – tzv. glokalní strategie. Glokalní strategie se snaží svůj produkt a komunikaci přizpůsobit lokálním podmínkám s cílem uspokojit specifickou lokální poptávku, ale zároveň si uchovává některé své globální charakteristiky.²⁶ Díky této strategii dochází k tzv. interkulturní fúzi, zatímco se globální a lokální zároveň utvářejí.²⁷ Koncept glokalizace si získal vlivné postavení a popularizoval se především díky sociologovi Rolandu Robertsonovi. Ve své knize

²² SUTIKNO, ref. 2, s. 59

²³ HARRINGTON, ref. 18, s. 394

²⁴ SUTIKNO, ref. 2, s. 59

²⁵ HARRINGTON, ref. 18, s. 400

²⁶ SUTIKNO, ref. 2, s. 59

²⁷ HARRINGTON, ref. 18, s. 400-402

Globalisation or glocalisation? Robertson přirovnává glocalizaci k mikro-marketingu a definuje ji jako „přizpůsobování a propagaci globálního (...) zboží a služeb stále více diferencovaným místním a specifickým trhům“.²⁸ Hung glocalizaci popisuje jako implementaci globálních prvků v souladu s omezeními lokálního prostředí, přičemž tato omezení mohou být kulturního, politického, právního, behaviorálního, či technického charakteru.²⁹ Glokální strategie umožňuje jedinci přístup ke „globálnímu“, zatímco je zohledněna důležitost jeho kulturních specifičností³⁰, protože kulturní hodnoty hrají významnou roli, pokud chceme mít vliv na spotřebitele pohybující se na mezinárodním trhu.

Užitečnost glocalizační strategie dokládají i někteří autoři zabývajícími se chováním jednotlivců na internetu. Prostřednictvím svých výzkumů dokládají existenci vysoké pravděpodobnosti, že uživatelé komunikují a interagují online s podobně smýšlejícími jedinci ze stejného regionu. Kompromis mezi globalizací a lokalizací webové stránky, a existence obou, jak prvků globalizace, tak prvků lokalizace, se stalo kritickým pro firmy a jejich webové stránky cílící na mezikulturní spotřebitele.³¹ Dle **Tixierovy** typologie, můžeme glocalizační strategii dále rozdělit do tří skupin podle množství globálních a lokálních prvků na webu:³²

- Lokální strategie (vysoká lokalizace s malým množstvím globálních prvků)
- Glokální strategie (vysoké množství jak lokálních, tak globálních prvků)
- Globální strategie (nízká lokalizace a velké množství globálních prvků)

2.4 Sociální marketing

„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, doručování a výměnu nabídek, které mají pro spotřebitele, klienty, partnery, a společnost jako takovou,

²⁸ ROBERTSON, Roland, 2012. *Globalisation or glocalisation?* The Journal of International Communication [online]. 18(2), 184-184 [cit. 2020-05-21]. DOI: <https://doi.org/10.1080/13216597.2012.709925>. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13216597.2012.709925>

²⁹ HUNG, Kineta H, 2007. *Glocal Understanding: female readers' perceptions of the new woman in Chinese advertising.* Journal of International Business Studies [online]. 38(6) [cit. 2020-05-21]. DOI: DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8400303.

³⁰ ESS, Charles a Fay SUDWEEKS, 2005. *Culture and Computer-Mediated Communication: toward New Understandings.* Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 11(1), 179–191 [cit. 2020-05-21]. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00309.x>. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/11/1/179/4616662>

³¹ SUTIKNO, ref. 2, s. 59

³² TIXIER, Maud, 2005. *Globalization and localization of contents: Evolution of major internet sites across sectors of industry.* Thunderbird International Business Review [online]. 47(1), 15-48 [cit. 2020-05-17]. DOI: <https://doi.org/10.1002/tie.20039>. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tie.20039>

přidanou hodnotu.³³ Tak zní aktuální všeobecná definice marketingu podle Americké Marketingové Asociace, jež tuto definici aktualizuje na tříleté bázi. Pro účely této práce je však klíčové pochopit, pod jaký typ marketingu spadají aktivity a komunikace agentury UNICEF a čím je tento typ specifický.

Autoři Rob Donovan a Nadine Henley ve své publikaci *Principles and Practices of Social Marketing* uvádí do opozice s komerčním marketingem tzv. sociální marketing.³⁴ Sociální marketing byl prvně definovaný Kotlerem a Zaltmanem v roce 1971 jakožto „design, implementace a kontrola programů vytvořených k tomu, aby ovlivnily přijatelnost myšlenek týkajících se sociální sféry, a zároveň zahrnující úvahy o plánování produktů, cenách, komunikaci a průzkumu trhu.“³⁵ Sociální marketing vznikl ve chvíli, když klasičtí marketéři a odborníci na sociální změnu začali používat marketingové techniky k dosažení společensky žádoucích cílů.³⁶ Rovněž Andreasen uvádí, že „sociální marketing je využitím komerčních marketingových technologií k analýze, plánování, výkonu, a vyhodnocení programů vytvořených s cílem ovlivnit dobrovolné nebo nedobrovolné chování cílového publika, aby došlo ke zlepšení blaha jednotlivců a společnosti.“³⁷ Donovan a Henley³⁸ dále uvádí, že sociální marketing se liší od ostatních typů marketingu tím, že je jeho cílem zajistit blahobyt komunity, zatímco ostatní typy marketingu se snaží zajistit blahobyt „marketérovi“. Důležité je rovněž zmínit, že se sociální marketing při designu kampaní a produktů neřídí potřebami spotřebitelů, ale potřebami, které za klíčové určí experti daného oboru, aby v této oblasti bylo dosaženo kýžených výsledků. „Sociální marketing se snaží pomoci dosáhnout chtěné společenské změny nebo předejít nechtěné společenské změně.“

Dozvídáme se tedy, že sociální marketing cílí na změnu v chování cílového publika nebo k dosažení strukturálních změn. Donovan a Henley toto „chování člověka“ dávají do kontextu pomocí **konceptu nazvaného „4P“**, který upřesňuje, k čemu se daná změna chování vztahuje.³⁹

³³ Definitions of Marketing [online], 2020. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

³⁴ DONOVAN, Rob a Nadine HENLEY. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0-521-16737-6.

³⁵ KOTLER, Philip a Gerald ZALTMAN, 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing* [online]. Sage Publications, 35(3), 5-5 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1249783>

³⁶ DONOVAN, ref. 34, s. 4

³⁷ ANDREASEN, Alan R. *Social Marketing in the 21st Century*. California: SAGE, 2006. ISBN 1-4129-1634-8, s. 91

³⁸ DONOVAN, ref. 34, s. 1

³⁹ DONOVAN, ref. 34, s. 17

- změna v **populačním** rozšíření nežádoucího chování jednotlivců;
- změna v **produktech**, které lidé používají nebo konzumují a jejich dopadu na zdraví a blahobyty;
- změna v místech (anglicky **places**), kde lidé žijí, pracují a tráví volný čas, tak, aby se snížila újma a zvýšil se blahobyty;
- změna v **politické struktuře**, jež zajišťuje spravedlivé příležitosti ve společnosti.

Takový typ změny je však daleko těžší „prodat“ než v případě klasického produktu komerčního marketingu. Důvodem je, že sociální marketéři mnohdy nemají produkt, který by mohli propagovat, často mají jen „myšlenku“. Komerční produkty navíc nabízejí okamžitý užitek a uspokojení, kdežto ona „myšlenka“ mnohdy přináší slíbené benefity se zpožděním nebo nepřímo. Sociální marketing se také mnohdy snaží změnit a nahradit nežádoucí chování takovým chováním, které je pro jedince časově náročnější, jedinec musí vyvinout více úsilí nebo se musí potýkat s hluboce zakořeněnými společenskými zvyky a nepochopením okolí.⁴⁰ Zkrátka, sociální marketing mnohdy po cílovém publiku chce, aby pro dosažení společenského blahobytu, omezilo své fyzické či psychické pohodlí, poskytlo prostředky, peníze, změnilo svůj životní styl, a to bez nároku na přímý užitek pro sebe.⁴¹

K tomu, aby byl sociální marketing efektivní, musí si marketéři plně uvědomit výše zmíněné úsilí vynaložené cílovým publikem a, stejně jako v komerčním marketingu, mu za to nabídnout nějakou přidanou hodnotu. Jelikož ona přidaná hodnota u sociálního marketingu není tak explicitní, je potřeba, aby sociální kampaň lidem dokázala vysvětlit, proč je daný problém důležitý. Ukázala jim, jaký mohou koupit produkt nebo jaké si osvojit chování, které by bylo v daném kontextu prospěšnější. A explicitně ukázala, jak jejich změna chování pozitivně ovlivní, jak jejich individuální, tak společenské potřeby.⁴² Donovan a Henley uvádí tři hlavní strategie, díky kterým takových změn může být dosaženo:⁴³

- Edukace (skrže poskytování informací a dovedností)
- Motivace (skrže přesvědčování) – zaměření na individuální změnu
- Obhajoba (skrže společensko-politickou akci) – zaměření na strukturální změnu

Autoři rovněž kladou důraz na fakt, že pokud mají být kampaně efektivní, přilákat pozornost a

⁴⁰ např. jedinec chce být abstinent, ale pití alkoholu je příliš zakořeněno do společenských zvyků jeho okolí, pozn. autora

⁴¹ DONOVAN, ref. 34, s. 33

⁴² DONOVAN, ref. 34, s. 32

⁴³ DONOVAN, ref. 34, s. 13

přimět publikum k aktivitě, měly by brát v potaz kulturní rozdíly této multikulturní cílové skupiny.⁴⁴

3 Teorie kulturních dimenzí se zaměřením na Českou republiku, Francii a USA

V 70. letech 20. století **Geert Hofstede** uskutečnil výzkum, který zahrnoval zaměstnance společnosti IBM z více než 50 zemí světa. Tento výzkum byl navržen tak, aby nepřímo zkoumal hodnoty a základní postoje zaměstnanců této mezinárodní společnosti. Díky tomuto rozsáhlému šetření napříč státy byl Hofstede schopen vypočítat rozdílnosti v jednotlivých národních kulturách. Hofstede přišel na to, že národní kultury se liší v přístupu k řešení problémů, které jsou pro všechny kultury víceméně stejné a spadají do následujících kategorií:⁴⁵

1. Sociální nerovnost, včetně vztahu k autoritám
2. Vztah mezi jedincem a skupinou
3. Koncepty maskulinity a feminity: společenské a emocionální následky narození se jako muž či žena
4. Způsoby, jak se lidé vyrovnávají s nejistotou a nejednoznačností

Na základě těchto čtyř kategorií Hofstede v roce 1980 formuloval čtyři kulturní dimenze:⁴⁶

1. Vzdálenost moci (Power Distance)
2. Individualismus (Individualism Versus Collectivism)
3. Maskulinita (Masculinity Versus Femininity)
4. Vyhýbání se nejistotě (Uncertainty Avoidance)

Později, Hofstede společně s Michaelem Minkovem přidali k původním čtyřem dimenzím pátou dimenzi, která se zaměřuje na přístup lidí k vnímání času. Tuto dimenzi nazvali dimenzí *Long-Term Orientation* (česky dlouhodobá orientace). Nakonec byla přidána ještě dimenze šestá, tzv. *Indulgence Versus Restraint* (česky požitkářství versus zdrženlivost). Nejaktuálnější

⁴⁴ DONOVAN, ref. 34, s. 274

⁴⁵ HOFSTEDE, Geert, Gert Jan HOFSTEDE a Michael MINKOV. *Cultures and Organizations: Software of the mind*. Third edition. New York: McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-0-07-166418-9., s. 30

⁴⁶ HOFSTEDE, ref. 45, s. 31

definici obou těchto dimenzí definoval Minkov na základě dat získaných z analýzy 93 států v rámci World Values Survey (WVS).

V následujících odstavcích si vysvětlíme, co každá dimenze znamená a popíšeme, co je charakteristické pro národní kultury vybraných států pro každou z těchto dimenzí. Zkoumané státy jsou klasifikované na škále od 0 do 100 a my se zaměříme na to, kde se na tomto kontinuu nachází Francie, Česká republika a Spojené státy americké.

3.1 *Vzdálenost moci*

Základním problémem této dimenze je, jak se kultury vypořádávají s nerovnostmi ve společnosti čili hierarchií. Hofstede definuje tuto dimenzi jako „míru, do které méně mocní členové institucí a organizací očekávají a akceptují fakt, že je moc v jejich společnosti rozdělena nerovnoměrně.“⁴⁷

Kultury se tedy liší co do přístupu podřízených k nadřízeným, mocnějším. Kultury národních států, v nichž jsou podřízení málo závislí na nadřízených, obě strany preferují spolupráci na základě konzultací, a kde je emoční vzdálenost mezi oběma stranami malá, Hofstede klasifikuje jako státy s nízkou vzdáleností moci. Naopak v kultury, v nichž jsou autority svými podřízenými vnímány jako nepřístupné, kde je velká emoční vzdálenost mezi oběma stranami a zároveň vysoká míra závislosti podřízených na nadřízených, jsou klasifikovány jako státy s vysokou vzdáleností moci.

Dimenze vzdálenosti moci je přítomná ve všech sférách společenského života. Projevy této dimenze můžeme podle Hofstedeho pozorovat v rodině, ve škole, na pracovišti, v rámci státu, a v názorech, které převládají v dané zemi. V zemích s vysokou vzdáleností moci se od dětí očekává, že budou své rodiče a starší členy rodiny respektovat a poslouchat. Rodiče se zároveň o děti pečlivě starají a v dětech nepěstují samostatnost. Rodičovská autorita přetrvává po celý život a děti k rodičům celý život chovají úctu a starají se o ně ve stáří. Zároveň je zde přítomna i velká závislost mladších členů na starších členech rodiny. V zemích s nízkou vzdáleností moci jsou děti svými rodiči považovány za víceméně rovnocenné členy rodiny. Rodiče dítě vychovávají k samostatnosti. Vztah rodič-dítě je v dospělosti přátelský a rovnocenný a chování

⁴⁷ HOFSTEDE, ref. 45, s. 61

dětí není odvislé od věku a statusu starších členů. Cílem rodiny je dosáhnout stavu, kdy na sobě jednotliví dospělí členové rodiny nebudou závislí.⁴⁸

Hofstede klasifikoval všech 76 zkoumaných zemí na škále od 0 do 100, kde 0 je pro státy s nejmenší vzdáleností moci a 100 pro státy s nejvyšší vzdáleností moci. V rámci této klasifikace obdržela Francie 68 bodů, Česká republika 57 bodů a Spojené státy 40 bodů. Francie a Česká republika se tak řadí mezi státy s vyšší vzdáleností moci, kdežto Spojené státy se řadí mezi ty s nižší vzdáleností moci.

Hypotéza: Komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit v přístupu k autoritám.

3.2 Individualismus

Tato kulturní dimenze bere v potaz roli jedince a skupiny. Na základě dynamiky, která se odehrává ve vztahu jedince ke skupině, rozdělil Hofstede společnosti na kolektivistické a individualistické. V případě kolektivistické společnosti převažují zájmy skupiny nad zájmy jedince. Členové kolektivistické společnosti jsou od raného dětství integrováni do silné a kompaktní skupiny, jež své členy ochraňuje a na oplátku od nich vyžaduje loajalitu. Naopak v individualistické společnosti převažují zájmy jedince nad zájmem skupiny a vazby mezi jednotlivci jsou spíše volné. Od každého jedince se očekává, že se o sebe a svou nejbližší rodinu postará sám/sama.

Co se týče utváření si názorů na určitou věc či záležitost, v kolektivistické společnosti osobní názory víceméně neexistují. Většina názorů je předurčena názorem skupiny. Jedinec, který oponuje názorům své skupiny je považován za člověka se špatným charakterem. V individualistických rodinách, naopak, se od dítěte očekává, že bude schopné si utvářet vlastní názory nezávisle na zbytku rodiny. Jedinec, který by se spoléhal na názory zbytku rodiny, by byl individualistickou společností považován za někoho, kdo není schopný samostatného kritického myšlení. Výchova se rovněž liší, co se týče pěstování loajality k rodině a skupině. V individualistické společnosti se nejen předpokládá samostatné myšlení, ale také jsou mladší jedinci nabádáni k tomu, aby si co nejdříve našli vlastní práci, osamostatnili se, a byli schopni si sami zajistit peníze na univerzitní vzdělání. V kolektivistické skupině je sice členům dána

⁴⁸ HOFSTEDE, ref. 45, s. 66-68

větší podpora v začátcích, ale zároveň se od nich očekává, že se časem revanšují a podpoří starší členy své rodiny až to budou potřebovat. Podobné vzorce najdeme i ve spirituální stránce rodinného života.

Zajímavým konceptem, které toto rozdělení na individualistickou a kolektivistickou společnost přináší je pocit *viny* a pocit *studu*. Pokud člen individualistické společnosti poruší určitá společenská pravidla bude mít pocit viny, protože má své vlastní, sebou vybudované svědomí, které jedinci slouží jako osobní GPS. Naopak, pokud člen kolektivistické skupiny poruší pravidla této skupiny, bude cítit stud vůči ostatním členům skupiny.⁴⁹

Důležitou informací pro tuto práci je fakt, že kolektivistická společnost vykazuje a uznává tzv. *high context communication*, zatímco individualistická společnost vykazuje a uznává tzv. *low context communication*. V praxi *high context* znamená nepřímou komunikaci a *low context* představuje velmi přímou a explicitní komunikaci.⁵⁰

Hofstede klasifikoval všech 76 zkoumaných zemí na škále od 0 do 100, kde okolo 0 najdeme nejvíce kolektivistické státy a okolo 100 nejvíce individualistické státy. V rámci této klasifikace obdržela Francie 71 bodů, Česká republika 58 bodů a Spojené státy 91 bodů. Spojené státy se s tímto indexem řadí na první příčku a platí za nejindividualističtější společnost. Francie se jasně pohybuje mezi individualistickými státy, zatímco Česká republika se ocitá téměř na pomezí mezi individualistickou a kolektivistickou společností.⁵¹

Hypotéza: komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit v explicitnosti sdělení a vztahu jedince ke skupině.

3.3 Maskulinita

Biologické rozdíly mezi muži a ženami jsou všude na Zemi stejné. Co se ale zásadně liší jsou společenské role, které oba gendery hrají v jejich kulturním prostředí, a jejich chování.

Maskulinní společnost Hofstede definuje jako takovou společnost, ve které je rozdíl

⁴⁹ HOFSTEDE, ref. 45, s. 110

⁵⁰ HOFSTEDE, ref. 45, s. 109

⁵¹ HOFSTEDE, ref. 45, s. 95-96

v emocionálních genderových rolích jasně zřetelný. V takové společnosti se od mužů očekává asertivita, neobloinnost, a pozornost zaměřená na materiální úspěch. Od žen se naopak očekává, že jsou skromnější, citlivé, a pozornost soustředí na kvalitu života a vztahy s nejbližšími. Ve společnosti, pro kterou jsou charakteristické femininní prvky, se emocionální genderové role překrývají. V této společnosti můžeme výše zmíněné femininní charakteristiky očekávat i u mužů.

V maskulinní společnosti jsou důležité hodnoty jako výzva, výdělek, uznání a progres. V rodině je otcovou rolí zabývat se fakty, zatímco matka se zabývá emocemi a pocity. Standardním vzorcem je, že muž vydělává pro rodinu peníze, zatímco žena se stará o její členy. Pro dívky je typické, že brečí, kdežto projev stejných emocí je pro chlapce nemyslitelný. Naopak, ve femininní společnosti jsou důležité atributy jako vztahy a kvalita života. Jak muži, tak ženy by měli být skromní, citliví a pečovat o vztahy s blízkými osobami. V rodině se oba gendery potýkají jak s fakty, tak s emocemi a pocity, a také rovnoměrně zajišťují rodinně obživu. Oba gendery mohou projevit city a plakat.⁵²

V rámci klasifikace obdržela Francie 43 bodů, Česká republika 57 bodů a Spojené státy 62 bodů. Spojené státy jsou v této trojici států nejvíce maskulinní společnosti, kdežto Francie stojí na opačné straně a představuje spíše femininní společnost.⁵³

Hypotéza: komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit ve vyobrazování mužské a ženské role ve společnosti a s tím spjatými atributy.

3.4 Vyhýbání se nejistotě

Tento termín Hofstede definuje jako míru, do které se cítí být členové kultury ohrožení matoucími a neznámými situacemi. Všechny lidské bytosti musí čelit faktu, že nikdo z nás nemůže přesně vědět, co se stane zítra. Jedná se o míru, do které lidé potřebují předpokládat budoucnost a řídit se psanými a nepsanými pravidly.

Extrémní nejednoznačnost vytváří v lidech extrémní úzkost. Úzkost je v této publikaci definována jako „stav, kdy se člověk cítí neklidný nebo strachující se z toho, co by se mohlo

⁵² HOFSTEDE, ref. 45, s. 140

⁵³ HOFSTEDE, ref. 45 s. 140-142

stát.“⁵⁴ Proti tomuto pocitu si všechny společnosti snaží vytvořit způsoby, jak se s tím vyrovnávat a úzkost zmírňovat. Tato různorodá řešení nejčastěji souvisí s technologií, právním systémem, a náboženstvím. Prostřednictvím technologie se lidé snaží snížit nepředvídatelnost přírodních jevů. Zákon a pravidla snižují nepředvídatelnost lidského jednání a chování. A naposled, náboženstvím se lidé snaží přiblížit nadpřirozeným silám, které podle některých ovlivňují jejich životy, a tudíž i budoucnost.

Podstatou nejistoty je, že se jedná o subjektivní zážitek, pocit. Tento pocit úzkosti však může být osvojený a naučený, a sdílený se členy stejné kultury. Obojí, jak tento pocit, tak způsoby, jak mu čelit, jsou kulturně specifické. Jsou předávány a posilovány společenskými institucemi jako jsou rodina, škola, a stát. Přenášení kulturních vzorců z jednoho člena kultury na druhého, vytváří vzorce chování v dané společnosti, které mohou být zcela nepochopitelné členům jiných kultur.

Vysoce úzkostlivé kultury se vyznačují tím, že se expresivně vyjadřují. K tomuto stylu vyjadřování patří gestikulace, zvýšený hlas, zkrátka otevřený projev emocí. Lidé z těchto kultur se druhým lidem mohou jevit jako zaneprázdnění, neklidní, emocionální, agresivní nebo podezřívaví. Nejistotu považují za hrozbu a s touto hrozbou se snaží bojovat. Lidé z těchto kultur mají strach z neznámých situací a přistupují k novým informacím jako k potencionálnímu nebezpečí.

Naopak, v zemích s nízkou tendencí k *vyhýbání se nejistoty*, se pocit úzkosti v dané kultuře vyskytuje méně a očekává se, že veškeré emoce budou internalizovány. V tomto typu kultur jsou expresivní projevy emocí považovány za společensky nevhodné chování. Nejistota je považována jako normální součást života a lidé z těchto kultur berou každý den takový, jaký je. Tyto kultury se cítí víceméně pohodlně s nejednoznačnými situacemi a k novým věcem přistupují se zvědavostí a zájmem. Lidé z těchto kultur se navenek jeví jako tiší, pohodoví, zdrženliví, ale také líní, zahálčiví, až nezajímaví.⁵⁵

V rámci této klasifikace obdržela Francie 86 bodů, Česká republika 74 bodů a Spojené státy 46 bodů.⁵⁶ Francie a Česká republika se nacházejí blíže k vysokému indexu vyhýbání se nejistě

⁵⁴ HOFSTEDE, ref. 45, s. 195

⁵⁵ HOFSTEDE, ref. 45, s. 197

⁵⁶ HOFSTEDE, ref. 45, s. 192-194

(úzkostlivé státy), zatímco USA patří ke státům na druhé straně spektra.

Hypotéza: komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit v míře emocionálního zabarvení a v přístupu k nejistotě.

3.5 Dlouhodobá orientace

Tato dimenze původně nebyla součástí originálního konceptu čtyř kulturních dimenzí, které Geert Hofstede zformuloval na základě jeho IBM analýzy. Tato pátá dimenze vyplynula z Chinese Value Survey (CVS), avšak její výsledná podoba byla definována Michaellem Minkovem. Výsledky CVS analýzy silně korelovaly s výsledky IBM analýzy a souvisejícími kulturními dimenzemi, až na jednu. Čtvrtá dimenze vyplynuvší z CVS analýzy nekorelovala s IBM analýzou v žádném ohledu. Tato dimenze však silně korelovala s tehdejším ekonomickým růstem. Jelikož žádná z Hofstedeho původních čtyř dimenzí nekoreluje s ekonomickým růstem, byla přidána do původního konceptu jako pátá kulturní dimenze a zveřejněna v jeho publikaci vydané v roce 1991, kde ji pojmenoval *Long-Term Orientation Versus Short-Term Orientation* (česky dlouhodobá versus krátkodobá orientace) a byla ustanovena následující definice:

„Dlouhodobá orientace představuje takové názory, které pokládají za důležité pečovat o cnosti směřující k budoucím odměnám – obzvláště cnosti jako vytrvalost a spořivost. Krátkodobá orientace, naopak, zahrnuje ty názory, které pokládají za důležité se soustředit na minulost a přítomnost – obzvláště cnosti jako respekt k tradici, zachování si tváře, a plnění společenských povinností.“⁵⁷

Problém tkvěl v tom, že do CVS šetření byl zahrnut pouze poloviční počet států než do původního IBM průzkumu. Nicméně, v roce 2007 Michael Minkov analyzoval výsledky World Values Survey (WVS), výzkum, který nashromáždil data z 93 států, díky kterému bylo možné tuto dimenzi zkoumat na daleko širší vzorku a klasifikovat tak daleko více států.

Pro státy spadající do kategorie krátkodobé orientace je charakteristické, že přikládají velkou důležitost službě ostatním členům společnosti. V celku jsou občané těchto států pyšní na svou

⁵⁷ HOFSTEDE, ref. 45, s. 239

zem a jsou pro ně důležité tradice a rodina. Vládne zde talent pro teoretické a abstraktní vědy. Úspěch a neúspěch jsou považovány za výsledek náhody a štěstí. Co se týče hospodaření, jsou lidé schopní naspořit jen menší obnosy, což logicky vede k nemožnosti investovat. Takové společnosti mají sklon k fundamentalismu, lidové moudrosti, a čarodějnictví.

Pro státy spadající do kategorie dlouhodobé orientace je charakteristický sklon k pragmatismu, což se projevuje na pragmatickém fungování rodin. Děti jsou vedené k tomu, aby šetřily jak peníze, tak věci, a aby samy byly schopné vytrvat ve svém snažení. To logicky vede k tomu, že úspěch je pokládán za výsledek snažení, zatímco neúspěch za výsledek nedostatečného úsilí. Ve společnosti se projevuje talent pro aplikované a konkrétní vědy, což se v překladu do státního hospodaření projevuje v tom, že i chudé státy jsou schopné rychlého ekonomického růstu. Tyto společnosti kladou důraz na vědění a vzdělání.⁵⁸

Francie, Česká republika, a USA byly tentokrát klasifikovány v rámci World Values Survey, který zkoumal celkem 93 států. Stejně jako u předchozích dimenzí, byla použita škála od 0 do 100, kde okolo 0 najdeme státy s nejnižším indexem dlouhodobé orientace, zatímco a okolo 100 jsou státy s nejvyšším indexem dlouhodobé orientace. V rámci této klasifikace obdržela Francie 63 bodů, Česká republika 70 bodů a Spojené státy 26 bodů.⁵⁹ Vybrané státy se opět nacházejí na opačných pólech spektra, kdy Česká republika a Francie patří mezi státy s inklinací k dlouhodobé orientaci.

Hypotéza: komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit v přístupu k času a s ním souvisejícím hodnotám.

3.6 Požitkářství

Tato šestá a poslední dimenze byla opět zformulována Minkovem v rámci jeho analýzy World Values Survey (WVS) a tudíž přidána k původním čtyřem dimenzím Geerta Hofstedeho později. Tato dimenze se snaží popsat, jak lidé z různých kultur přistupují ke štěstí. Když se mluví o štěstí v akademické literatuře, zvažují se vždy dvě perspektivy – vědomé hodnocení vlastního života a popis vlastních pocitů. Proto WVS obsahoval otázky, které se ptají na oba tyto póly, které nemusí být vždy v souladu.

⁵⁸ HOFSTEDE, ref. 45, s. 235-276

⁵⁹ HOFSTEDE, ref. 45, s. 255-258

Minkov pro svůj výzkum určil dva indikátory štěstí. Prvním indikátorem je, nakolik se člověk cítí, že má kontrolu nad svým životem a může si ho žít, jak se mu líbí, aniž by musel brát v potaz společenská omezení limitující svobodu a možnost výběru. Za druhý indikátor určil důležitost, kterou člověk přikládá volnému času ve svém životě a řadí ho do svého hodnotového systému. Tyto indikátory napomohly k vykreslení dvou extrémních pólů této dimenze. Na jedné straně je člověk, jenž se chová tak, jak se mu líbí, utrácí peníze, užívá si volného a bezstarostného času s přáteli či sám. Všechno toto předpokládá vysokou míru štěstí. Na druhé straně je člověk, který se cítí být svázaný společenskými normami, a má pocit, že užívání si volného času, utrácení a podobné aktivity spojené s požitkářstvím, je špatné. Na základě těchto dvou protipólů Minkov nazval tuto kulturní dimenzi *Indulgence Versus Restraint* (česky Požitkářství versus Zdrženlivost). Níže najdeme oficiální definici této dimenze. Minkov rovněž podotýká, že ono uspokojení lidských tužeb v této dimenzi odkazuje na radost ze života a zábavy, nikoli na uspokojení lidských tužeb všeobecně.

„Požitkářství znamená tendenci umožňovat relativně neomezené uspokojení základních a přirozených lidských tužeb spojených s užíváním si života a zábavou. Naopak zdrženlivost odráží přesvědčení, že takové potěšení je třeba omezit a regulovat přísnými sociálními normami.“⁶⁰

Požitkářské společnosti se podle Minkova vyznačují vyšším procentem velmi šťastných lidí s pozitivním přístupem a optimistickým náhledem na svět. Takové společnosti připisují velkou důležitost volnočasovým aktivitám, přátelským vazbám a mají pocit kontroly nad vlastním životem. Tyto společnosti jsou spíše volné s menší morální disciplínou. Lidé jsou často extrovertní a je zde vyšší procento lidí, kteří se cítí být zdraví. Požitkářské společnosti mívají spokojenější rodinný život a partneři se zde podílejí o starost o domácnost, což souvisí s mírnějším rozlišováním genderových rolí.

Zdrženlivé společnosti se vyznačují nižším množstvím velmi šťastných lidí. Lidé jsou často cyničtí, neurotičtí, vcelku pesimističtější a mají pocit, že nad tím, co se jim děje, nemají kontrolu. Volnému času a přátelství přikládají menší důležitost. Společnost je spíše svázána vysokou morální disciplínou. Je zde všeobecně menší množství lidí, kteří se cítí být

⁶⁰ HOFSTEDE, ref. 45, s. 281

zdraví. Zdrženlivé rodiny mají méně spokojený život a starost o domácnost je rozdělena nerovnoměrně. Genderové role jsou v těchto společnostech striktně definovány a rozlišovány.

Jako u předešlé dimenze byly Francie, Česká republika, a USA klasifikovány v rámci World Values Survey. I zde byla použita škála od 0 do 100. V této dimenzi najdeme okolo 0 nejvíce zdrženlivé státy, zatímco okolo 100 jsou státy nejvíce požitkářské. V rámci této dimenze obdržela Francie 48 bodů, Česká republika 29 bodů a Spojené státy 68 bodů.⁶¹ Tato data řadí Spojené státy mezi požitkářské, zatímco Francie je na pomezí a Česká republika je silně zdrženlivá.

Hypotéza: komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit v přístupu k míře kontroly jedince nad svým vlastním životem a důležitosti přisuzované volnočasovým aktivitám.

3.7 Hypotézy

Koncept šesti kulturních dimenzí definovaný Geertem Hofstedem a Michaellem Minkovem nám posloužil jako teoretický rámec pro vytvoření předpokladů o tom, jak se v komunikaci projevují kulturní hodnotové systémy. Pomocí kvantitativní a kvalitativní analýzy se budeme snažit získat detailní vhled do komunikace jednotlivých národních výborů, na kterém budeme moci ověřit následující hypotézy:

- H (1): Komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit v přístupu k autoritám.
- H (2): Komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit v explicitnosti sdělení a vztahu jedince ke skupině.
- H (3): Komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit ve vyobrazování mužské a ženské role ve společnosti a s tím spjatými atributy.
- H (4): Komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit v míře emocionálního zabarvení a v přístupu k nejistotě.
- H (5): Komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit v přístupu k času a s ním souvisejícím hodnotám.
- H (6): Komunikace UNICEF se bude ve vybraných státech lišit v přístupu k míře kontroly jedince nad svým vlastním životem a důležitosti přisuzované volnočasovým aktivitám.

⁶¹ HOFSTEDE, ref. 45, s. 255-258

4 Nastolování agendy – agenda-setting prvního a druhého stupně

Teorie nastolování agendy se zabývá otázkou, proč jsou některá témata ve veřejné debatě považována za důležitá, zatímco jiná jsou opomíjena. Jádrem teorie je, že právě média v tomto ohledu hrají klíčovou roli, neboť vybírají, co bude lidem prezentováno, a co bude upozaděno – neboli, určují, o čem budou lidé přemýšlet. Podle toho, kolik prostoru je vybranému tématu v médiu poskytnuto, podle frekvence výskytu, a jeho řazení, lidé přisuzují tématu menší či větší důležitost. Termín agenda-setting byl poprvé v kontextu s médii použit v článku z roku 1972, ve kterém Maxwell E. McCombse a Donald L. Shawa, shrnují poznatky svého výzkumu zaměřeného na vliv prezidentských kampaní na nerozhodnuté voliče. Jejich závěrem bylo, že zde existuje korelace mezi tématy prezentovanými v médiích a tématy, která daná cílová skupina považovala za důležitá.⁶² Agenda-setting také stojí na předpokladu, že média ovlivňují i to, jak o daném tématu lidé přemýšlejí. Této vlastnosti médií se říká „rámcování“ neboli agenda-setting druhého stupně. Rámcování znamená, že médium publiku nejen signalizuje, jaké téma je důležité, ale také nabízí způsob, jak toto téma interpretovat.⁶³ Médium preferovaného čtení dosáhne tím, že specifikuje jak a jaký typ informací je komunikován.⁶⁴

4.1 Framing v sociálním marketingu

Framing hraje velmi důležitou roli v sociálním marketingu. Bylo uskutečněno již několik výzkumů, které zkoumaly různé rámce a jejich dopady na schopnost sociálního marketingu prosadit změnu v individuálním nebo prosociálním chování. Často se zkoumá *framing direction* (česky směr rámcování), přičemž tento „směr“ představuje buďto negativní nebo pozitivní vyznění komunikované zprávy. Důležitým pojmem je dále *framing tonality* (česky tonalita rámcování), kdy je pozornost zaměřená na racionalitu versus emoce. Několik výzkumů se rovněž zabývá tzv. *social framing* (česky sociální rámcování), které dává komunikované téma do vztahu s „já“ (*self-referencing*) nebo s „druhými“ (*other-referencing*). Pokud je na

⁶² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4, s. 243

⁶³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6. s. 330-331

⁶⁴ LEVIN, Irvin P, 1998. All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* [online]. 76(2), 149-188 [cit. 2020-05-17]. DOI: <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597898928047>

komunikát aplikováno sociální rámcování, zpráva může odkazovat buďto k jednotlivci, k důsledkům, kterým musí čelit, a cílí na individuální změnu chování. Nebo může být odkazováno na důsledky, kterým čelí ostatní, a cílit tak na prosociální chování. Autor uvádí jako příklad kampaň na prevenci rakoviny prsu. Pokud se jedná o *self-referencing*, kampaň například poskytne důkazy o tom, že i mladé ženy mohou zemřít na rakovinu prsu, zatímco, pokud se jedná o *other-referencing*, kampaň se může soustředit na ženiny případně osiřelé děti. Ať již sociální marketingová kampaň cílí na individuální nebo prosociální chování, autor radí v obou případech aplikovat *self-referencing*, protože jedině tak je jedinec schopen pochopit problematiku na osobní úrovni a uvědomit si potenciaální risk. Pokud je kampaň hodně zaměřená na ostatní, lidé mají tendenci si myslet, že se jich to netýká.

Čtvrtým konceptem, se kterým se setkáváme je tzv. *temporal framing* (česky časové rámcování), který se soustředí na pojetí času. Takto rámcovaná zpráva je buďto formulována z krátkodobé perspektivy, kdy je důraz kladen na okamžité důsledky, nebo z dlouhodobé perspektivy, jež se soustředí na důsledky s odstupem času. Podle autora je v kontextu se sociálním marketingem a sociálními dilematy klíčové právě časové rámcování, především to krátkodobé. A to z několika důvodů. Jednak, krátkodobé individuální zájmy jsou často v konfliktu s dlouhodobými kolektivními zájmy. Prosociální chování jednotlivců navíc obnáší okamžité úsilí k tomu, aby bylo dosaženo dlouhodobého kolektivního cíle. Krátkodobé rámcování však může tuto „vzdálenost“ pomocí komunikace zmenšit nebo naopak, může zvýraznit rozdíl mezi okamžitým osobním přínosem a okamžitou újmou způsobenou ostatním. Všechny druhy rámcování se mohou objevovat ojedinele, ale velmi často v kombinaci.⁶⁵

5 Teorie mýtů

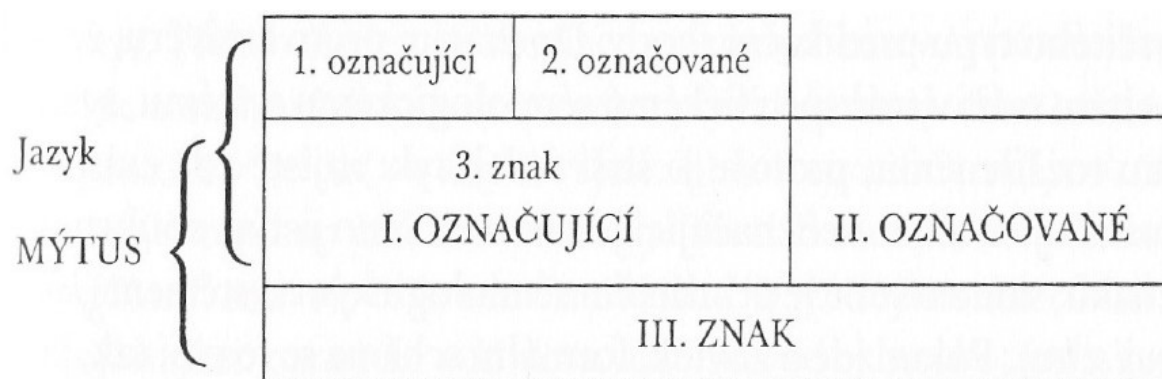
V předešlé kapitole jsme si ukázali, jaké mají mediální sdělení na příjemce účinky. Dozvěděli jsme se, že médium může jednak ovlivnit naše vnímání důležitosti daného problému, a také to, jak o tomto problému smýšlíme. V této kapitole se zaměříme na významovou stránku mediálního sdělení, již základní stavební jednotkou je znak, který „na něco ukazuje nebo k něčemu odkazuje“.⁶⁶ Znaky a jejich významy obsažené v mediálním sdělení vycházejí

⁶⁵ THALER, Julia a Bernd HELMIG, 2013. Promoting Good Behavior: Does Social and Temporal Framing Make a Difference? *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* [online]. 24(4), 1006-1036 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/42629854>

⁶⁶ JIRÁK, ref. 63, s. 252

z konkrétní společnosti a konkrétní kultury⁶⁷, a proto jsou důležité, pokud chceme zkoumat kulturní odlišnosti vybraných komunikátů. Znakovostí, jakožto základní vlastností komunikace, a teorií významů se zabývá „sémiotika“ nebo „sémiologie“.⁶⁸ Pro účely této práce se v rámci sémiologie zaměříme na teorii mýtů Rolanda Barthese, neboť právě mýty, jsou významnými nositeli kulturní ideologie a stereotypů.

Významy obsažené v mediálním sdělení jsou rozdělovány na primární a sekundární, přičemž primární význam je lingvistický – jazykový, zatímco sekundární význam (mýtus) je asociativní, o něčem vypovídá a nějak k nám promlouvá. Teorii mýtů rozpracoval francouzský sémiotik Roland Barthes, jenž uvádí, že mýtus je určitý systém komunikace sekundárních významů, které byly vybudovány na primárním jazykovém systému. Primární sémiologický systém byl vytvořen jazykovědcem Ferdinandem de Saussurem, jenž se zabýval sémiologií a studiem signifikací, a na kterého Barthes navazuje. Saussure byl průkopníkem základní úrovně označování, na které se k určité nepojmenované realitě (označující) přiřazuje určité vykonstruované pojmenování (označované). Pokud je tento vztah platný, vytváří se „znak“. Tato rovina označování popsaná Saussurem je rovinou denotační. Roland Barthes vytvořil svůj koncept mýtů právě na tomto primárním sémiologickém řetězci. Co je v primárním systému znakem, je v Barthesově sekundárním systému prostým „označujícím“.⁶⁹ „Označované“ v sekundárním řetězci představuje zcela nově vložený příběh, skrze který je mýtus vyřčen, a znak je sdružením těchto dvou členů (viz schéma). Mýty jsou konotované významy, které „vyjadřují převládající společenské hodnoty a postoje platné v dané společnosti (tedy ideologii)“.⁷⁰



čerpáno z: BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán. Bod (Dokořán), 2004. s. 113

⁶⁷ BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6, s. 69

⁶⁸ JIRÁK, ref. 63, 252

⁶⁹ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán. Bod (Dokořán), 2004. ISBN 80-865-6973-X, s.112

⁷⁰ JIRÁK, ref. 63, s. 258

Pro lepší orientaci vymyslel Barthes pro tento sekundární systém odlišnou terminologii. Pro „znak“ primárního systému a výchozí člen systémů mytického zavedl pojem „forma“. „Označované“ pojmenoval jako „koncept“ a „znak“ jako „signifikace“.⁷¹

Podle Barthes existují tři způsoby, jak mýtus číst:⁷²

- a) Mýtus je nahlížen tím, kdo ho vytváří. Tento člověk pro svůj „koncept“ hledá vhodnou „formu“ a soustředí se tak na „prázdné označující“.
- b) Mýtus je nahlížen z perspektivy mytologa, jenž se jej snaží rozluštit. Mytolog musí rozlišit smysl od formy a soustředí se tedy na „plné označující“.
- c) Mýtus je nahlížen čtenářem, který mu podlehl, neboť nedokázal rozlišit smysl od formy a přijímá je jako nerozlučné.

Pro účely této práce budeme mýtus číst druhým způsobem. Budeme se ho snažit rozluštit a pozornost tedy bude soustředěna na plné označující, tedy koncept.

METODOLOGIE

6 Kvantitativní obsahová analýza

6.1 Popis metody a postupu analýzy

„Kvantitativní obsahová analýza je systematický a intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů“⁷³, přičemž intersubjektivní znamená, že je technicky možné zvolený postup opakovat,⁷⁴ a to díky vysoké strukturovanosti a explicitnosti metody výzkumu.⁷⁵ Prostřednictvím obsahové analýzy lze kvantifikovat množství a povahu materiálu.⁷⁶ Obsahová analýza se zaměřuje na zjevný obsah sdělení, tedy na to, „co se říká, kdo to říká, popř. popsala, jak se to říká“.⁷⁷ Tato metoda má za cíl identifikovat sledované kategorie, určit jejich množství

⁷¹ BARTHES, ref. 69, s. 115

⁷² BARTHES, ref. 69, s. 126

⁷³ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8, s. 30

⁷⁴ JIRÁK, ref. 63, s. 266

⁷⁵ SCHULZ, ref. 73, s. 29

⁷⁶ BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6, s. 33

⁷⁷ JIRÁK, ref. 63, s. 266

a příslušné vztahy mezi nimi.⁷⁸ Výsledky této metody mají především obecný charakter a vypovídají o četnosti výskytu sledovaného jevu.⁷⁹ Tato metoda je vhodná na testování a validizaci teorií, protože data jsou získávána reduktivním způsobem. To však může vést k tomu, že důležité fenomény mohou být výzkumníkem opomenuty ve snaze danou teorií ověřit, ne ji rozvinout.⁸⁰

Jak postupovat při tradiční kvantitativní obsahové analýze je možné dohledat ve velkém množství publikací. Postup popsany v těchto publikacích se shoduje, co se týče popisu klíčových kroků analýzy, může se však lišit pořadím těchto kroků či používanou terminologií. Pro účely této práce popíšeme postup obsahové analýzy podle Denise McQuail, tak jak je vysvětlen v publikaci *Úvod do teorie masové komunikace*, avšak doplníme ho o poznatky jiných autorů pro úplnost. Podle McQuaila má výzkumník postupovat následovně:⁸¹

1. Zvolit si vzorek obsahu.
2. Vytvořit relevantní rámec kategorií vnějších referentů neboli tzv. kategoriální systém⁸².
3. Zvolit si jednotky analýzy obsahu neboli kódovací jednotky, k nimž se váže měření.⁸³ Rovněž musí být stanoveno časové období, ve kterém budeme kódovací jednotky pozorovat.⁸⁴
4. Umístit obsah do připraveného rámce pomocí počítání frekvence zvolených jednotek obsahu zmiňujících se o relevantních kategoriích. Tento proces identifikace a přiřazování zkoumaných znaků se nazývá kódování.⁸⁵ Znaky se nazývají proměnné, neboť se proměňují a mohou tak získávat jinou hodnotu. Detailní postup kódování je shrnut v tzv. kódovací knize, kde je pro každou proměnnou uveden název proměnné, definice, podrobný pracovní návod, a hodnoty s příslušnými číselnými kódy.⁸⁶ Proměnné se během analýzy zanáší do záznamového archu.⁸⁷

⁷⁸ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9, s. 383

⁷⁹ JIRÁK, ref. 63, s. 267

⁸⁰ HENDL, ref. 78, s. 45

⁸¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 375

⁸² HENDL, ref. 78, s. 383

⁸³ HENDL, ref. 78, s. 383

⁸⁴ SCHULZ, ref. 73, s. 35

⁸⁵ BURTON, ref. 76, s. 34

⁸⁶ SCHULZ, ref. 73, s. 45

⁸⁷ SCHULZ, ref. 73, s. 45

5. Interpretace výsledků jako celkové skladby vybraného vzorku obsahu podle frekvence výskytu hledaných referencí.

Ačkoliv McQuail nabízí kompletní popis jednotlivých kroků, pro výzkum této práce se preferuji řídit Hendlovým pořadím těchto kroků. Hendl navrhuje, aby definice jednotky kódování proběhla před konstrukcí kategoriálního systému. Jako důvod uvádí, že seznámení se s daty, které chceme zkoumat a proniknout tak do „textů/hrubých dat s cílem sestavit seznam základních témat, jež se v datech objevují“⁸⁸, by mělo předcházet vytvoření tohoto rámce.

6.2 Aplikace metody

Pro účely této práce bude kvantitativní obsahová analýza využita primárně k tomu, abychom v jednotlivých komunikačních aktivitách Národních výborů pro UNICEF v sekci *Aktuality* identifikovali články zabývající se podobnými či stejnými tématy. Na těchto článcích pak pomocí sémiologické analýzy budeme zkoumat jejich kulturní specifika. Sekundárně, budeme prostřednictvím kvantitativní metody pozorovat, jak jednotlivé výbory nastolují agendu pomocí sledování témat, o kterých nejčastěji pojednávají. Bude nás rovněž zajímat periodicita článků, která souvisí s tím, jak se daný výbor prezentuje v dané zemi.

6.2.1 Vzorek obsahu

Vzorkem našeho obsahu je sekce *Aktuality* na webových stránkách zkoumaných Národních výborů pro UNICEF, která nabízí jak textový, tak vizuální materiál. Tato sekce byla vybrána z toho důvodu, že existuje na všech třech zkoumaných platformách a má víceméně identický charakter – výbory v této sekci publikují články o aktivitách agentury UNICEF na kontinuální bázi.

6.2.2 Jednotky analýzy obsahu

Za jednotku analýzy obsahu byly vybrány články publikované jednotlivými výbory v sekci *Aktuality* na webových stránkách těchto výborů:

www.unicef.cz

www.unicef.fr

www.unicefusa.org

⁸⁸ HENDL, ref. 78, s. 384

6.2.3 Časový rámec

Články budou zkoumány v časovém rozmezí od 1. ledna 2019 do 31. prosince 2019, teda celý kalendářní rok 2019. Tento časový rámec byl zvolen po prvním seznámením se s kódovacími jednotkami. Vyšlo totiž najevo, že Český výbor pro UNICEF má velmi nízkou periodicitu publikace nových článků a kalendářní rok se ukázal jako minimální doba pro obdržení relevantního vzorku pro analýzu.

6.2.4 Kategoriální systém

Nejdůležitějšími zkoumanými kategoriemi budou hlavní tematické okruhy a specifická témata, kterými se jednotlivé články publikované analyzovanými výbory zabývají. Třetí analytickou proměnnou bude přítomnost či nepřítomnost obrazového materiálu v textu, která je klíčová pro selekci materiálu k další analýze. Pro lepší orientaci a identifikaci příspěvků, budou zahrnuty i tři tzv. identifikační proměnné,⁸⁹ prostřednictvím kterých bude zaznamenáváno datum zkoumaného článku, jeho titulky, a informace, jakým z výborů byl článek publikován.

Po počátečním seznámení se se zkoumaným mediálním obsahem, bylo určeno osm kategorií, které zastupují hlavní tematické okruhy publikovaných článků a 18 subkategorií zaměřených na konkrétnější témata. Zde je nutno podotknout, že problémy, které UNICEF řeší jsou velmi komplexní a hluboce provázané, proto jednotlivé subkategorie mohou být relevantní pro vícero hlavních tematických okruhů a rovněž, jeden tematický okruh může v rámci jedné kódovací jednotky pojednávat o vícero subkategoriích. Hlavní kategorie byla vytvořeny tak, aby ke každému článku byl přidělen pouze jeden hlavní tematický okruh. Hlavní tematické okruhy byly vytvořeny s účelem identifikovat podobné články napříč všemi třemi výbory pro UNICEF. Přítomnost subkategorií zajišťuje, aby podobnost článků v rámci hlavního tematického okruhu, mohla být dále určena na konkrétnější tematické úrovni. Tímto zajistíme, že v rámci sémiotické analýzy budou porovnávány obsahově co možná nejpodobnější články. K identifikaci podobných článků nám napomůže i titulky článku a datum publikace.

Ochrana dítěte

Tato kategorie zaštiťuje všechny články, které se týkají ochrany dětí před různým druhem nebezpečí vyjma nebezpečí přímo spjatým se zdravím a přežitím. Tato kategorie se řídí premisou, že každé dítě má právo vyrůstat v bezpečném a inkluzivním prostředí. Primárně se

⁸⁹ SCHULZ, ref. 73, s. 40

jedná o ochranu dětí před *násilím, zneužíváním, týráním a diskriminací*. V této souvislosti mluvíme o dětech, které čelí jakékoliv formě diskriminace a násilí, hrozí jim zabití v ozbrojeném konfliktu, mohou být zajaté a donucené působit jako dětské vojáky, stanou se oběťmi nelegálního obchodování s lidmi, nucených prací či sexuálního obtěžování včetně dětských svateb. Dále do této kategorie patří *sociální inkluze*, kdy se UNICEF snaží začlenit děti do společnosti, ať již se jim stalo cokoli od fyzického postižení, poválečného traumatu, přes ocitnutí se v novém prostředí v důsledku migrace. UNICEF také ochraňuje děti před dopady *globálního oteplování a extrémního počasí* jako například kruté zimy či znečištěné ovzduší, a zajišťuje ochranu těm dětem, které se v důsledku humanitární krize či migrace ocitnou *bez rodiny a zázemí*. Důležitou součástí je *rozvoj dospívajících*, neboť se jedná o období, kdy dozrává mozek a děti jsou daleko vnímavější k prostředí, ve kterém žijí. Práce UNICEF spočívá v tom, aby se děti v tomto období nevtvrdily v nechtěných společenských vzorcích a byla jim dána příležitost růstu a aktivního zapojení do společnosti.

Přežití/zdraví

Do kategorie *přežití/zdraví* se řadí všechny články, které se zabývají zdravím dětí. UNICEF se nejčastěji zaměřuje na problém *výživy*, nejčastěji tedy života ohrožující podvýživy v krizových oblastech. UNICEF se dále snaží zajišťovat základní *zdravotní péči* a podporu, jako například pomoc matkám při porodech a péči o novorozence přežít kritické okamžiky po narození. Tento tematický okruh dále zaštiťuje články pojednávající o *infekčních onemocněních*, které mají často tendence se zvrhnout do epidemií jako například Ebola, HIV/AIDS či cholera. Do této subkategorie se řadí, jak články o již existujících onemocněních a problémy s nimi spojenými, tak o prevenci a imunizaci. Subkategorie WASH (Water, Sanitation and Hygiene) se zaměřuje na témata spojená se zdravotně nezávadnou vodou a hygienickými a sanitačními opatřeními.

Vzdělání

UNICEF se jako organizace řídí tím, že každé dítě má právo na vzdělání a usiluje o poskytnutí kvalitního vzdělání dětem po celém světě, především těm ve znevýhodněných oblastech. Tento další strategický princip se projevil i v počtu článků v rámci zkoumaného materiálu a bylo tak nutné pro téma vzdělání vytvořit samostatný tematický okruh. V rámci tohoto okruhu se UNICEF soustředí na *spravedlivý přístup ke vzdělání pro obě pohlaví*. UNICEF se rovněž soustředí na *poskytování vzdělání dětem během humanitárních krizí* jako jsou ozbrojené konflikty, migrace či přírodní katastrofy. Posledním výrazným tématem ve zkoumaném vzorku

je *inovace ve vzdělání*. Pokud u vzdělání jako tematického okruhu není uvedena žádná podkategorie, je článek velmi všeobecného charakteru. Mohou se zde objevit i jiné subkategorie jako např. *násilí, zneužívání, týrání a diskriminace* směřující k tématu násilí ve školách.

Humanitární a rozvojová pomoc

Humanitární a rozvojová pomoc tvoří jeden ze základních pilířů UNICEF. Jedná se o působení UNICEF v oblastech postižených válkou, přírodními katastrofami či v jinak znevýhodněných rozvojových oblastech. Do této kategorie spadá většina článků pojednávajících o humanitárních krizích jako například válce v Sýrii, Jemenu, či v Jižním Súdánu a přírodních katastrofách jako například hurikán Dorian či cyklón Kenneth. Tato kategorie je charakteristická svou komplexností, neboť humanitární krize představuje nikoliv jeden problém, ale souhrn problémů, které všechny společně i jednotlivě ohrožují životy. Humanitární pomoc UNICEF se především skládá z *nouzového zásobování* život zachraňujících pomůcek. UNICEF se dále stará o zajištění zdravotně *nezávadné vody a hygieny (WASH)*, poskytuje základní *výživu, zdravotní péči, vakcíny* v rámci subkategorie *infekční onemocnění/epidemie* a snaží se zajistit *výuku v krizových situacích*. V některých případech UNICEF organizuje *přímou finanční podporu* pro rodiny v humanitárních krizích. Vyskytuje se zde často i kategorie *Děti bez zázemí*, která upozorňuje na situace, ve kterých je dítě v důsledku války, přírodní katastrofy či migrace, odtrženo od rodiny, ze svého bydlení a s tím plynoucí problémy. Subkategorie *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace* se vyskytuje především v článcích o válkách, zatímco subkategorie *Globální oteplování a extrémní počasí* je typická pro články o přírodních katastrofách. Pokud je téma migrace v článku pojato jako komplexní problém, jenž je nutný řešit humanitární asistencí, řadíme články tohoto typu do tohoto tematického okruhu.

Migrace

Tematický okruh migrace se svou komplexností velmi podobá předešle popsanému okruhu o humanitární a rozvojové pomoci. Je to způsobeno tím, že migrace je přímým důsledkem humanitárních krizí. Vedle humanitárních krizí může lidi ze svých domovů vyhnat také *násilí, zneužívání, týrání, diskriminace* v rámci vysoké kriminality v jejich původních komunitách. Články řadící se do této kategorie pojednávají o *dětech bez zázemí*, na které číhají mnohá nebezpečí na jejich cestě za „lepším životem“. Proto je UNICEF chrání před nebezpečím plynoucím, jak ze zneužívání jinými lidmi, tak před hrozbami *zdravotního* charakteru. Problematika migrace je dále těsně spjatá se snahou UNICEF poskytnout dětem *vzdělání*,

psychologickou a emocionální podporu a usnadnit jim *inkluzi* do nové společnosti. UNICEF se dále zabývá *migrační politikou a ochranou práv dětských uprchlíků*, aby na ně v tranzitních a cílových zemích čekala podpora, na kterou mají právo.

UNICEF

Do tohoto tematického okruhu patří články, které pojednávají všeobecně o tématu souvisejícím s mandátem UNICEF či o organizaci samotné. Pro takové články byla vytvořena subkategorie *O UNICEF*. Dále se do tohoto tematického okruhu řadí články pojednávající o iniciativách organizovaných *podporovateli UNICEF*, mezi které patří například známé osobnosti nebo partnerské organizace, či ambasadoři, což jsou většinou populární osobnosti, jež jsou přímou součástí oficiální komunikační strategie UNICEF. I tyto články mají svou specifickou kategorii.

Fundraising

Články upozorňující na fundraising jsou velmi důležitou součástí zkoumaného vzorku. Patří sem pozvánky na benefiční koncerty, charitativní akce, výzvy na prodej produktů UNICEF či prosby o finanční dary. Tato finanční podpora buďto směřuje na specifický projekt/problém, který je popsán již existujícími subkategoriemi nebo směřuje na práci UNICEF všeobecně. K takovým případům se váže subkategorie „O UNICEF“. Důležitým upozorněním je, že téměř každý článek ze zkoumaného vzorku obsahuje krátkou výzvu k dárcovství na konci či na začátku článku. Do této kategorie se ale počítají pouze ty články, již mají fundraising jako hlavní téma.

Inovace

Samostatným tematickým okruhem je rovněž téma inovace. Jedná se o inovativní projekty či produkty, které umožňují agentuře UNICEF efektivnější řešení problémů převážně v oblasti *vzdělání, WASH, zdravotní péče* či *přímé finanční podpory*. V důsledku relativně malého výskytu článků na toto téma, nebyly vytvořeny specifické kategorie nad rámec již existujících.

6.3 Dílčí shrnutí

Pokládám za důležité zmínit, že všechny vytyčené kategorie (např. vážná onemocnění/epidemie) zaštiťují jak popis samotného problému (např. Ebola), tak popis způsobu, jak na něj UNICEF reaguje (imunizace prostřednictvím vakcinace). Dále, pokud je

hlavní tematický okruh ponechán bez subkategorií znamená to, že téma bylo pojato velice všeobecně nebo atypicky.

Tato tabulka přehledně znázorňuje všechny kategorie včetně číselných kódů, které budou aplikovány při kódování:

Hlavní tematický okruh (Hlavní kategorie)	Téma (Subkategorie)
<ol style="list-style-type: none"> 1. OCHRANA DÍTĚTE 2. PŘEŽITÍ/ZDRAVÍ 3. VZDĚLÁNÍ 4. HUMANITÁRNÍ A ROZVOJOVÁ POMOC 5. MIGRACE 6. UNICEF 7. FUNDRAISING 8. INOVACE 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace 2. Sociální inkluze 3. Rozvoj mladistvých a participace 4. Globální oteplování a extrémní počasí 5. Děti bez zázemí 6. Výživa 7. Zdravotní péče 8. WASH 9. Infekční onemocnění/Epidemie 10. Psychologická a emocionální podpora 11. Rovnost žen a mužů 12. Vzdělávání v krizových situacích 13. Inovace ve vzdělávání 14. Přímá finanční podpora 15. Nouzové zásobování 16. Migrační politika a práva dětí 17. O UNICEF 18. Podporovatelé UNICEF

7 Sémiotická analýza

7.1 Popis metody a postupu analýzy

7.1.1 Sémiotická analýza textů

Sémiotická metoda analýzy patří, společně s jazykovědnou a literárněvědnou analýzou, mezi kvalitativní výklady textu a jeho významu.⁹⁰ Sémiotická analýza směřuje pozornost na stavební prvky, z nichž je text sestaven, aby se dobrala významu na jeho latentní úrovni. Takovými stavebními prvky mohou být například slova v textu nebo jednotlivé součásti obrazu.⁹¹ Sémiotika předpokládá, že společnosti a kultury nesdílejí stejný základní systém významů, a proto odmítá zkoumat jednotlivé významy jako rovnocenné.⁹² Z toho důvodu, pokud se chceme dobrat latentního smyslu významů, které jsou v obecné rovině chápány jako „soubor odkazů, asociací a představ“⁹³, musíme se ptát po jejich sociálních, kulturních a komunikačních variacích. K takovému pochopení je důležité, abychom brali v potaz, kde zkoumaná sdělení vznikají a kde jsou přijímána cílovým publikem.⁹⁴ Sémiologie nezahrnuje kvantifikaci. Význam je odvozován z textových vztahů, nikoliv z počtu a vyváženosti referencí.⁹⁵ Média jsou považována za důležitého aktéra co do „generování, předávání a utvrzování významů“.⁹⁶ Za účelem zkoumání významů obsažených v mediálních sděleních je potřeba pracovat se znaky a kódy, které představují klíčové sdílené nástroje komunikace. Toto jsou základní charakteristiky znaku podle Jiráka a Köpplové:⁹⁷

1. Znak je smyslově vnímatelný.
2. Znak odkazuje k určité skutečnosti;
3. a zároveň k nějaké sdílené, zobecňující představě.

Více o znacích a sekundárních významech bylo uvedeno v kapitole o Rolandu Barthesovi a jeho Teorii mýtů.

Mezi přednosti kvantitativní metody relevantní pro tento výzkum je ten, že díky ní lze získat detailní vhled do určitého fenoménu, který lze zkoumat v přirozeném prostředí. Tato metoda

⁹⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-262-0743-6, s. 253

⁹¹ BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6, s. 62

⁹² MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 377

⁹³ JIRÁK, ref. 90, s. 250

⁹⁴ JIRÁK, ref. 90, s. 250

⁹⁵ McQuail, ref. 92, s. 377

⁹⁶ JIRÁK, ref. 90, s. 252

⁹⁷ JIRÁK, ref. 90, s. 253

hledá lokální příčinné souvislosti, umožňuje studovat procesy a vytvářet teorie. Jednou ze zásadních nevýhod je, že výsledky této metody jsou subjektivního charakteru a získaná znalost tedy nemusí být zobecnitelná.⁹⁸

7.1.2 Sémiotická analýza obrazového materiálu

„Nelze vyloučit, že nás obrazy ovlivňují daleko silněji než slova, mimo jiné proto, že se daleko víc podobají skutečnému světu.“⁹⁹ Navíc, vizuální sdělení používané v reklamě všeobecně, „neprodávají pouze produkty či služby, ale vždy také hodnoty“¹⁰⁰ a „mohou prozrazovat řadu ustálených představ společnosti o sobě samé.“¹⁰¹ Textovaná analýza proto bude doplněna o vizuální rozbor obrázků či fotografií, které doprovází textový vzorek obsahu. Stejně jako v případě sémiologické analýzy textu je zapotřebí začít u denotace a přecházet ke konotaci a mýtu. Vizuální prvky jsou stejně jako prvky textové řazeny hierarchicky. To znamená, že denotace popisuje obraz na úrovni jeho obsahu, konotace informuje o možných významech tohoto obsahu, a mýtus referuje o dominantních hodnotových strukturách.¹⁰²

7.2 Aplikace metody

Výběr vzorku bude uskutečněn po obdržení výsledků kvantitativní metody, která má za úkol identifikovat tematicky podobné články a vizuální materiál, který podrobíme sémiotické analýze. Kvantitativní metodu jsme se rozhodli zkombinovat s detailní kvalitativní metodou za účelem odhalení hlubších kulturních významů ve zkoumaných mediálních sděleních. Jak v případě textu, tak v případě obrázků bude tato analýza rozdělena na denotaci, konotaci a mýtus. Interpretovaný materiál by nám měl poskytnout vhled do hlubších významových struktur komunikátu (mýty) a rámcování témat. Prostřednictvím sémiotické analýzy se pokusíme o ověření hypotéz o kulturní podmíněnosti obsahů publikovaných zkoumanými národními výbory.

⁹⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9, s. 48

⁹⁹ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6, s. 37

¹⁰⁰ BURTON, ref. 91, s. 272

¹⁰¹ BURTON, ref. 91, s. 273

¹⁰² BURTON, ref. 91, s. 273

PRAKTICKÁ ČÁST

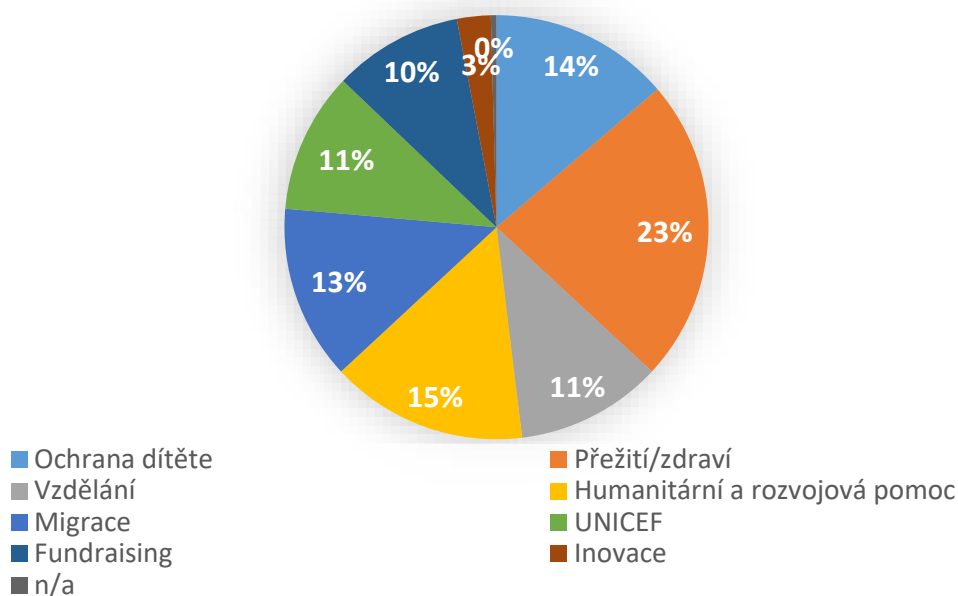
8 Mediální prezentace Národních výborů pro UNICEF

V této první kapitole praktické části budeme analyzovat výsledky získané prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy. Za účelem této analýzy bylo zkoumáno celkem 327 článků publikovaných třemi Národními výbory pro UNICEF v sekci *Aktuality* na jejich oficiálních webových stránkách ve zkoumaném období od 1. ledna 2019 do 31. prosince 2019. Touto metodou jsme sledovali témata, o kterých zkoumané výbory pro UNICEF ve vytyčeném období pojednávaly. Primárním cílem bylo určit vzorek tematicky podobných článků, které by byly vhodné pro sémiotickou analýzu a určování kulturních specifik komunikačních snah všech třech výborů. Druhotně, nám tato metoda umožnila pozorovat, jak jednotlivé výbory nastolují agendu pro svou komunikaci na webových stránkách včetně periodicity článků, jež se podílí na celkové prezentaci organizace v lokálním veřejném prostoru. V následujících podkapitolách nejdříve popíšeme výsledky analýzy pro každý národní výbor zvlášť a následně je podrobíme komparaci, abychom identifikovali pravidla pro určení vzorku pro následující analýzu.

8.1 Spojené státy americké

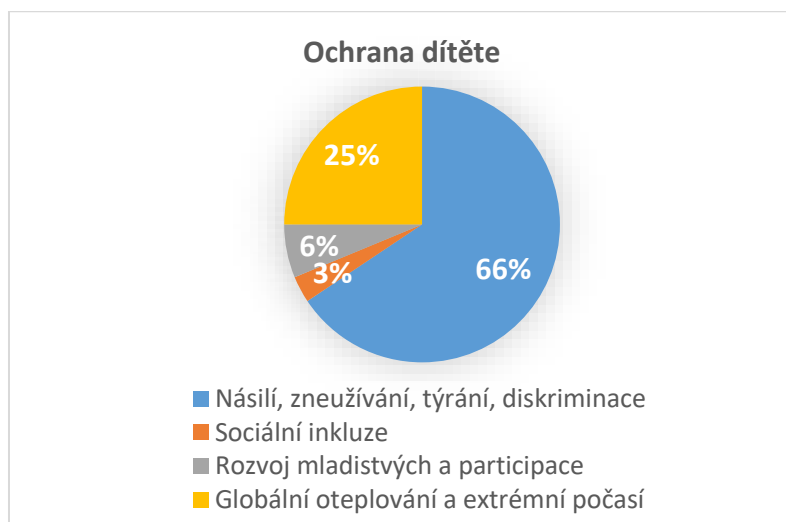
Ve zkoumaném období zveřejnil Národní výbor pro UNICEF ve Spojených státech 233 článků. Průměrná periodicitu tudíž vychází na téměř 20 článků měsíčně. Nejčastějším tematickým okruhem vyskytující se ve zkoumaném vzorku je kategorie *Přežití/Zdraví* (23 % článků). Druhou nejčastější oblastí je téma *Humanitární a rozvojová pomoc* (15 % článků) a téma *Ochrana dítěte* na třetím místě se 14 % článků. 13 % článků dále pojednává o tematickém okruhu *Migrace*, po 11 % se zabývá oblastmi *Vzdělání* a *UNICEF*. 10 % článků spadá do kategorie *Fundraising* a pouhá 3 % článků se věnují oblasti *Inovace*. V rámci zkoumaného vzorku se rovněž vyskytl jeden článek, který by bylo možné zařadit do vícero tematických okruhů, což by ale vytvořilo nesoulad s určenými pravidly výzkumu, dle kterých je možné ke každému článku přiřadit pouze jednu hlavní kategorii. Tento článek byl proto označen jako *n/a*.

Národní výbor pro UNICEF - USA



Ochrana dítěte

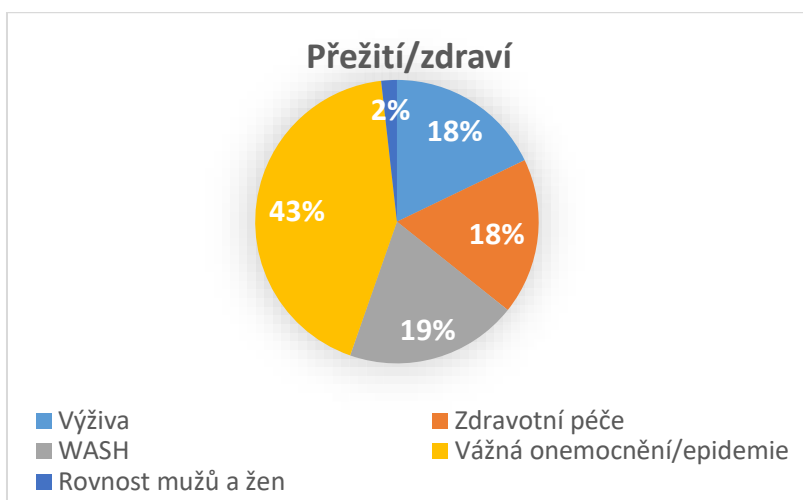
Této kategorii bylo celkem věnováno 32 článků, přičemž 66 % obsahu bylo věnováno subkategorii *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*. 25 % obsahu pojednávalo o *Globálním oteplování a extrémním počasí*, 6 % o *Rozvoji mladistvých a participaci* a pouhá 3 % obsahu se zaměřila na *Sociální inkluzi*.



Přežití/zdraví

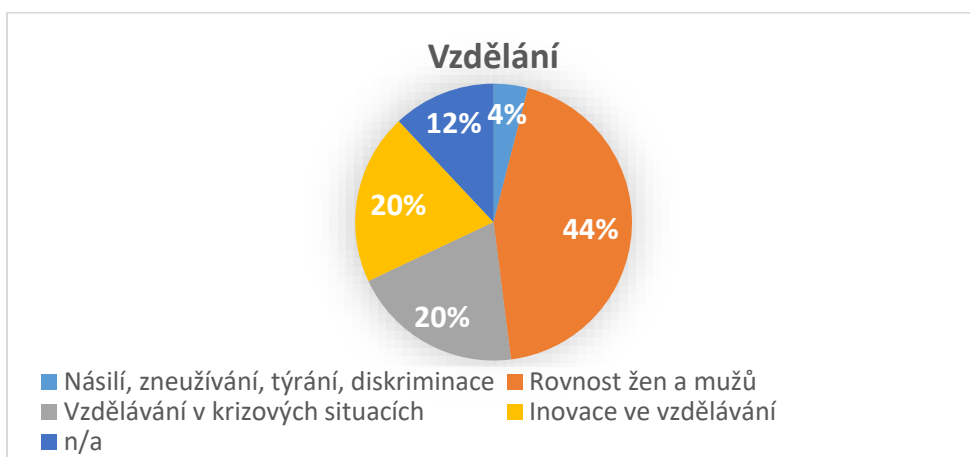
Jak již zmíněno v úvodu do této kapitoly, největší množství článků bylo zveřejněno právě v této tematické oblasti. Až 43 % obsahu přitom bylo věnováno subkategorii *Infekční onemocnění/Epidemie*. 19 % obsahu se zabývalo tématem *WASH* a subkategorie *Zdravotní péče*

a *Výživa* pokryly každá 15 % obsahu. Pouhá 2 % připadla subkategorii *Rovnost mužů a žen*.



Vzdělání

26 článků celkem bylo publikováno v rámci tematického okruhu *Vzdělání*. I zde můžeme pozorovat více než 40 % obsahu dedikovaného jedné subkategorii, a to *Rovnost žen a mužů* (44 %). Po 20 % obsahu bylo věnováno subkategoriím *Inovace ve vzdělávání* a *Vzdělávání v krizových situacích*. Ke 12 % článků nebyla přidělena žádná subkategorie z důvodu atypičnosti obsahu nebo jeho komplexnosti, která zabraňovala tomu, aby byla v textu určena podtémata. 4 % obsahu pojednávala o subkategorii *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*.



Humanitární a rozvojová pomoc

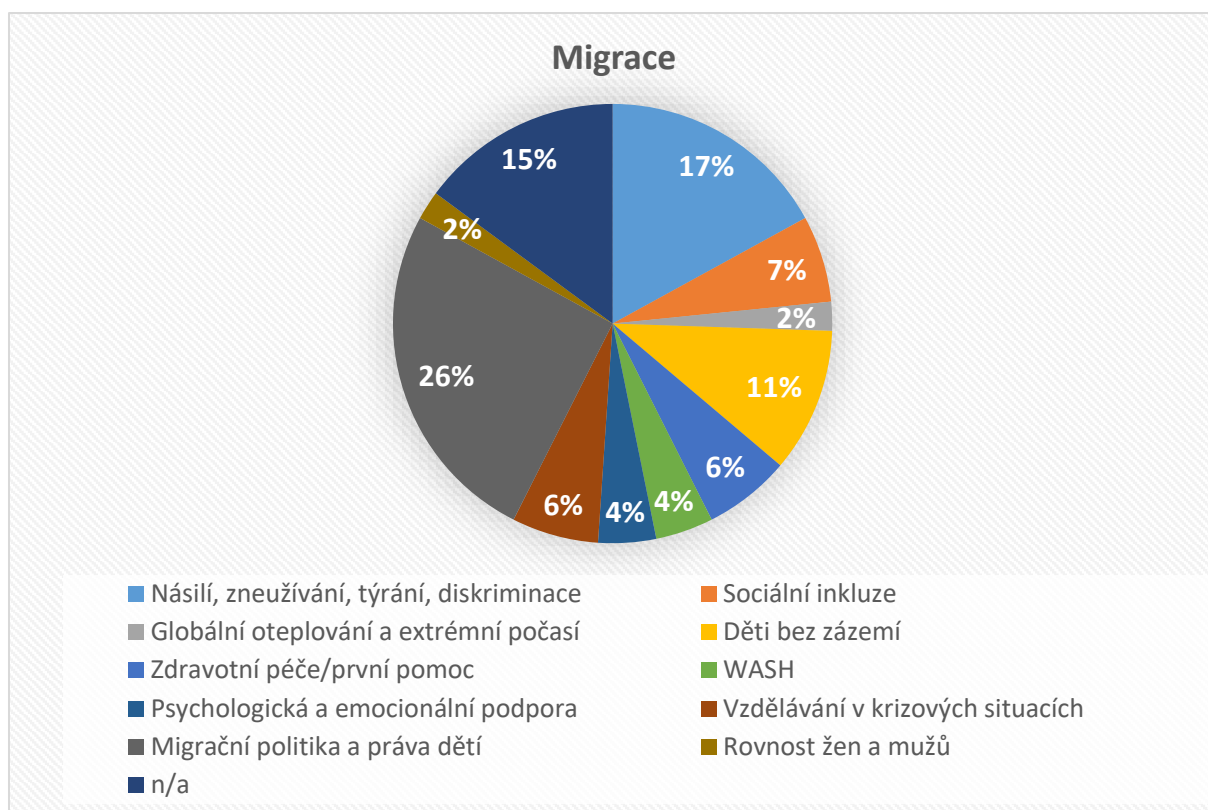
Humanitární a rozvojová pomoc je nejkomplexnější tematický okruh. Články patřící do této kategorie většinou obsahují více než jednu subkategorii. Z toho důvodu vyjadřujeme v procentech množství obsahu věnované jedné subkategorii vůči ostatním. V této tematické oblasti bylo publikováno 35 článků. Můžeme pozorovat, že identifikované subkategorie jsou v obsahu prezentovány v podobném rozsahu. Nejvíce, 15 % obsahu se věnuje subkategorii

Globálního oteplování a extrémního počasí. 13 % obsahu se zabývá tématem *Vzdělávání v krizových situacích*, zatímco 12 % obsahu bylo věnováno subkategorii *WASH* a stejné množství subkategorii *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*. *Výživa* a *Nouzové zásobování* představují každá po 11 % obsahu. 9 % obsahu připadlo subkategorii *Děti bez zázemí*, 8 % *Zdravotní péči*, 6 % *Vážným onemocněním/epidemiím*, a 3 % obsahu byla určena jako n/a z důvodů vysvětlených dříve v této kapitole.



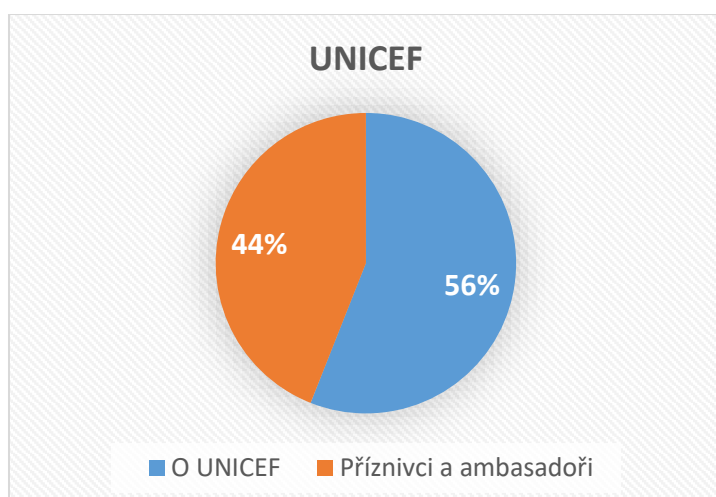
Migrace

Podobně také tematický okruh migrace je vyobrazován velmi komplexním způsobem s velkým výskytem subkategorií v jednotlivých článcích. Největší množství obsahu (26 %) je věnováno *Migrační politice a právům dětí*. Subkategorie *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace* byla druhou největší se 17 % obsahu. V tomto tematickém okruhu bylo třetí největší množství obsahu určeno jako n/a (15 %). Bylo tak učiněno z důvodu buďto atypičnosti či všeobecnosti zaměření daných článků. 11 % obsahu dále pojednávalo o *Dětech bez zázemí*, 7 % o *Sociální inkluzi*, 6 % o *Zdravotní péči* a stejné množství o *Vzdělávání v krizových situacích* (6 %). *Psychologická a emocionální podpora* a *WASH* byly obě identifikovány ve 4 % obsahu. A nakonec, *Rovnost žen a mužů* a *Globální oteplování a extrémní počasí* ve 2 % obsahu.



UNICEF

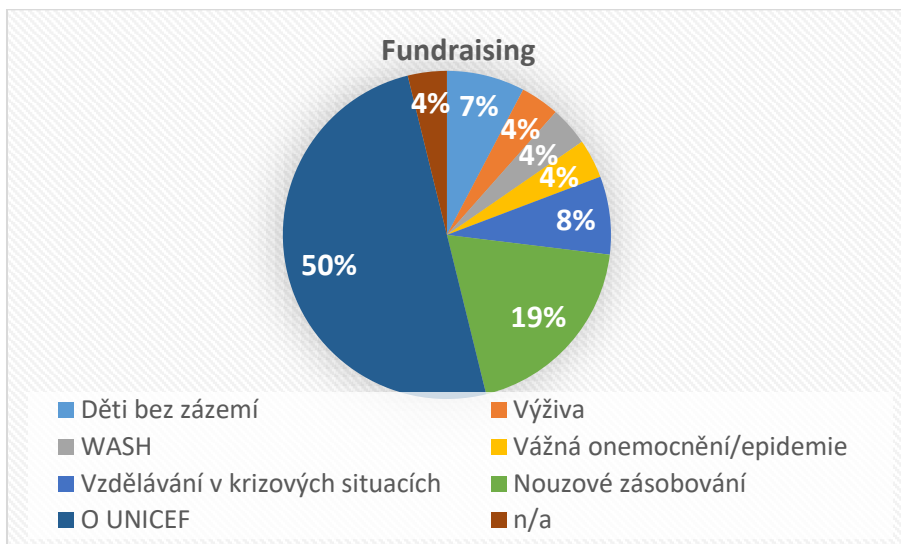
25 článků ze zkoumaného vzorku pojednávalo o organizaci UNICEF. V této kategorii bylo možné přiřadit ke každému článku pouze jednu subkategorii, a proto můžeme uvést, že se 56 % obsahu (tedy 14 článků) věnovalo tématům přímo spojených se subkategorií *O UNICEF* a 44 % (11 článků) pojednávalo o *Příznivcích a ambasadořích*.



Fundraising

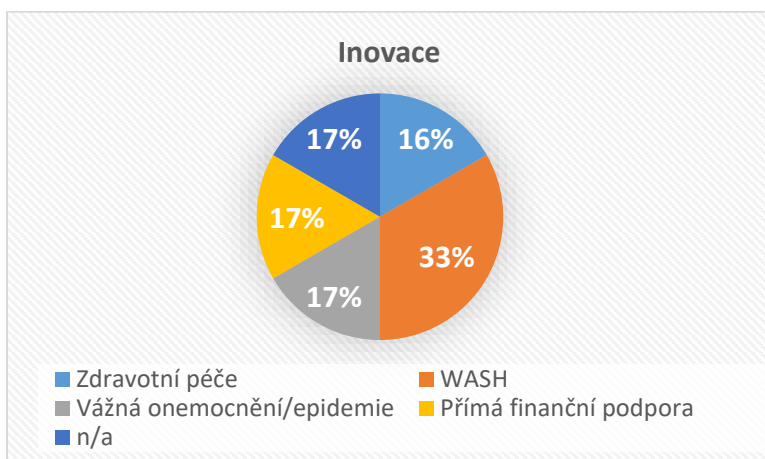
Zde můžeme pozorovat, že fundraisingové články zveřejněné *Národním výborem pro UNICEF*

– *Spojené státy americké* nejvíce směřují své kampaně na práci UNICEF všeobecně (50 % obsahu). 19 % výzev k dárcovství se zaměřuje na *Nouzové zásobování*. 8 % a 7 % obsahu bylo věnováno subkategoriím *Vzdělávání v krizových situacích* a *Dětem bez zázemí* v tomto pořadí. Subkategorie *Výživa*, *WASH*, a *Vážná onemocnění/epidemie* byly všechny identifikovány ve 4 % obsahu. I zde se vyskytlo určité množství článků, kterým nebyl přidělena žádná subkategorie a byly označeny jako n/a (4 %).



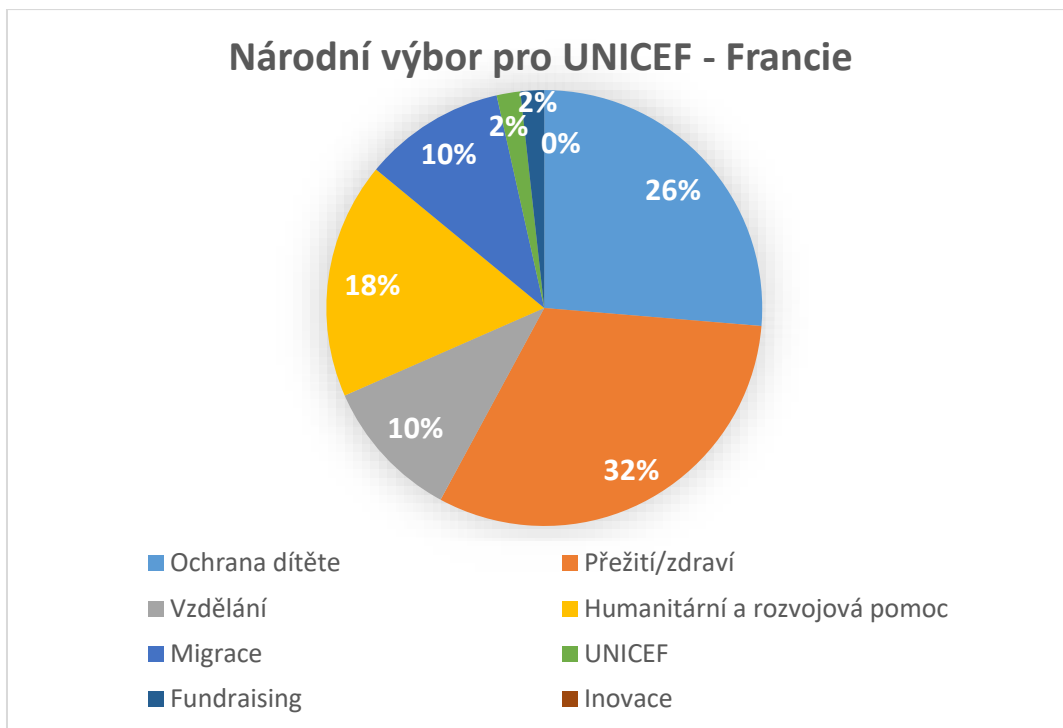
Inovace

Tematickému okruhu inovace se celkem věnovalo 6 článků. Největším tématem v rámci této kategorie bylo *WASH* (33 % obsahu). Velmi rovnoměrně po 17 % obsahu bylo dedikováno subkategoriím *Zdravotní péče* a *Vážná onemocnění/epidemie*. 16 % obsahu připadlo subkategorii *Přímá finanční podpora*. 17 % obsahu (1 článek) byl označen jako n/a, protože se jeho konkrétnější téma neshodovalo s žádnou z vytyčených subkategorií.



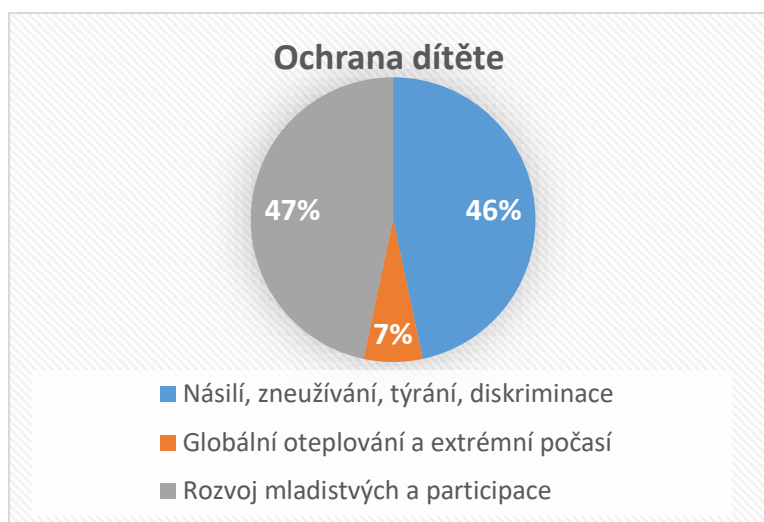
8.2 Francie

Ve zkoumaném období zveřejnil Francouzský výbor pro UNICEF 57 článků. Průměrná periodicita tedy vychází na 4 až 5 článků za měsíc. Analýza dat ukázala, že nejvíce článků (18) pojednávalo o tematickém okruhu *Přežití/zdraví*, 15 článků o *Ochrana dítěte*, a 10 o *Humanitární a rozvojové pomoci*. Stejně množství článků (6) pojednávalo o tématech *Vzdělávání* a *Migrace*. Pouze po jednom článku pak byla věnována pozornost tematickým okruhům *UNICEF* a *Fundraising*. Kategorie *Inovace* se ve zkoumaném vzorku nevyskytla vůbec.



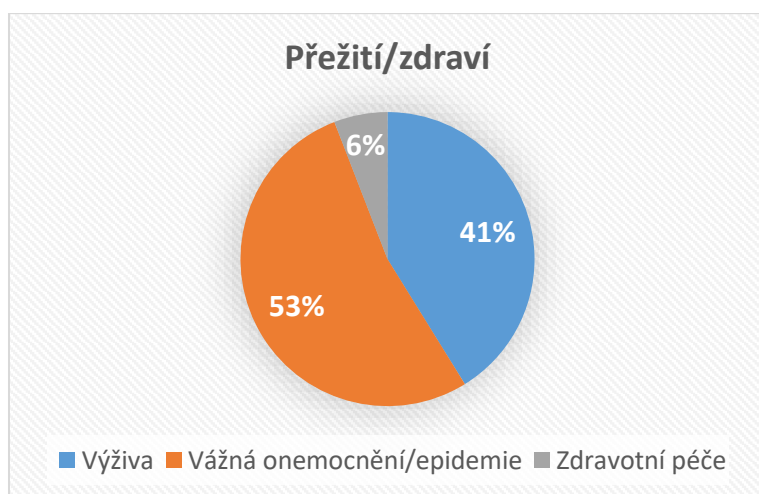
Ochrana dítěte

V rámci článků pojednávajících o tematickém okruhu *Ochrana dítěte*, se konkrétněji psalo hlavně o subkategoriích *Globální oteplování a extrémní počasí* (47 % obsahu); *násilí, zneužívání, týrání, diskriminace* (46 % obsahu); a *Rozvoj mladistvých a participace* (7 %). V tomto tematickém okruhu bylo možné ke každé hlavní kategorii přiřadit pouze jednu subkategorii.



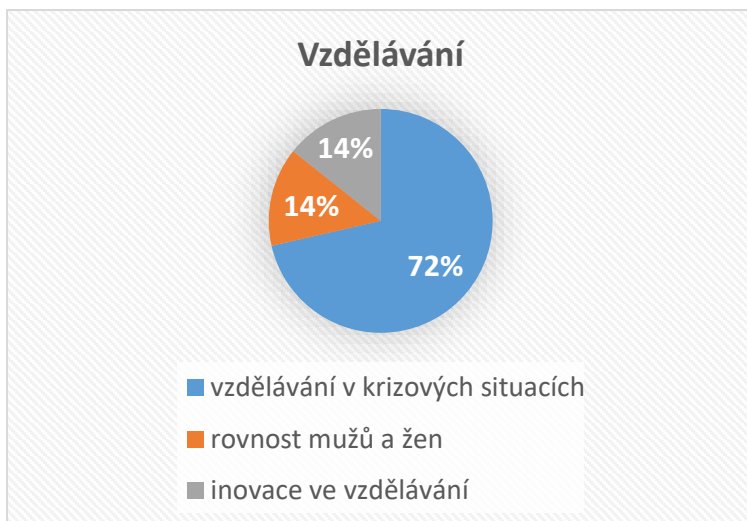
Přežití/zdraví

18 článků z celkového množství zkoumaného obsahu v rámci Francouzského národního výboru pro UNICEF popisovalo problematiku spjatou se subkategorií *Vážná onemocnění/epidemie* (53 %). 41 % obsahu dále pojednávalo o *Výživě* a 6 % obsahu o *Zdravotní péči*. Stejně jako u předešlé kategorie *Ochrana dítěte*, i zde bylo možné ke každému článku přiřadit pouze jednu subkategorii.



Vzdělání

Vzdělání se věnovalo 6 článkům, a to převážně tématu *Vzdělávání v krizových situacích* (72 % obsahu). Zbytek vzorku byl o subkategoriích *Rovnost mužů a žen* (14 %) a *Inovace ve vzdělávání* (14 %). V této kategorii se u jednoho článku vyskytlo více subkategorií.



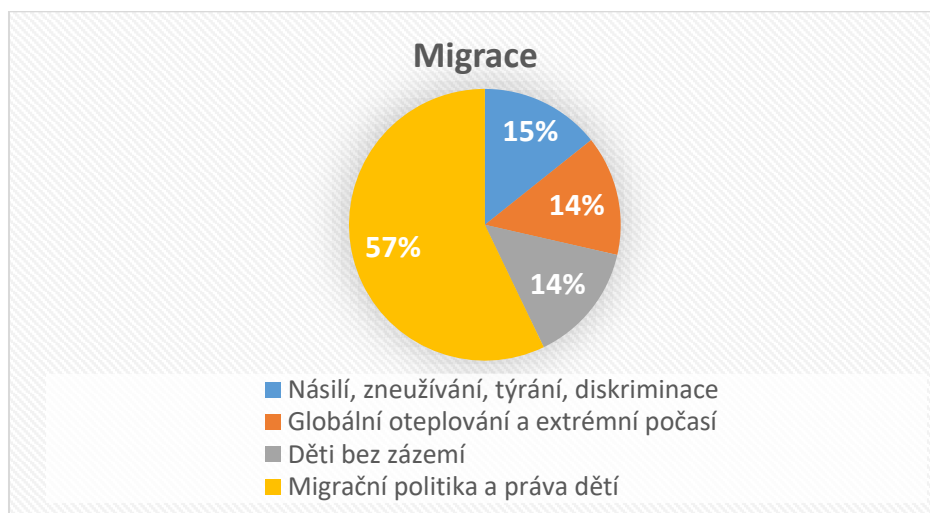
Humanitární a rozvojová pomoc

I přesto, že za celé zkoumané období bylo zveřejněno pouze 6 článků soustředěných na tematický okruh *Humanitární a rozvojové pomoci*, byly tyto články velmi pestré, co se týče výskytu subkategorií. Mezi nejvýraznější témata patří *Děti bez zázemí* (20 % obsahu) a *Výživa* (17 %). Třetím nejčastějším tématem je *WASH* (10 % obsahu), přičemž subkategorie *Nouzové zásobování*, *Vzdělávání v krizových situacích*, a *Vážná onemocnění/epidemie* každá pokrýly 10 % obsahu. Po sedmi procentech obsahu bylo věnováno subkategoriím *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace* a *Globální oteplování a extrémní počasí*. Po 3 % obsahu připadlo *Přímé finanční podpoře* a *Zdravotní péči*.



Migrace

Také o migraci pojednávalo 6 článků. Pestrost subkategorií je však zřejmě nižší než u Humanitární a rozvojové pomoci popsané v předešlém odstavci. Články spadající do této kategorie věnují nejvíce prostoru tématu *Migrační politika a práva dětí* (57 %). 15 % obsahu je dále věnováno subkategorii *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*. Nakonec, po 14 % obsahu pojednává o *Globálním oteplování a extrémním počasí* a *Dětech bez zázemí*.

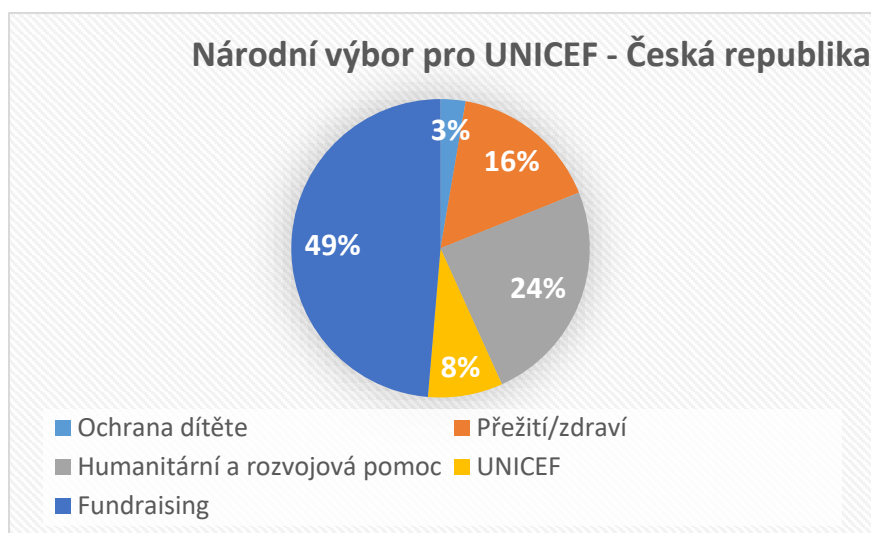


UNICEF a Fundraising

Pouze jeden článek se věnoval tematickému okruhu *UNICEF*. Téma, o kterém pojednával byla subkategorie *Příznivci a ambasadoři*. Rovněž v případě tematického okruhu *Fundraising*, i v této oblasti se vyskytl pouze jeden článek poptávající podporu pro UNICEF a její snahy všeobecně.

8.3 Česká republika

Ve zkoumaném období zveřejnil český národní výbor pro UNICEF celkem 37 článků. Průměrná periodicita tedy činí tři články za měsíc. Co se týče hlavních tematických okruhů, vyšlo z analýzy najevo, že téměř polovinu všech článků tvoří články pojednávající o *Fundraisingu* (49 %). Druhou nejpočetnější kategorií je *Humanitární a rozvojová pomoc* (24 %). Na třetím místě se umístil tematický okruh *Přežití/zdraví* (16 %). Dále 8 % článků se zmiňovalo o tématech týkajících se *UNICEFu*, a 3 % článků o *Ochraně dítěte*. Je důležité zmínit, že tematické okruhy *vzdělání*, *migrace* a *inovace* se ve zkoumaném vzorku nevyskytly vůbec (0 %). Dále si ukážeme, jaká konkrétní témata se v rámci publikovaných tematických okruhů objevila.

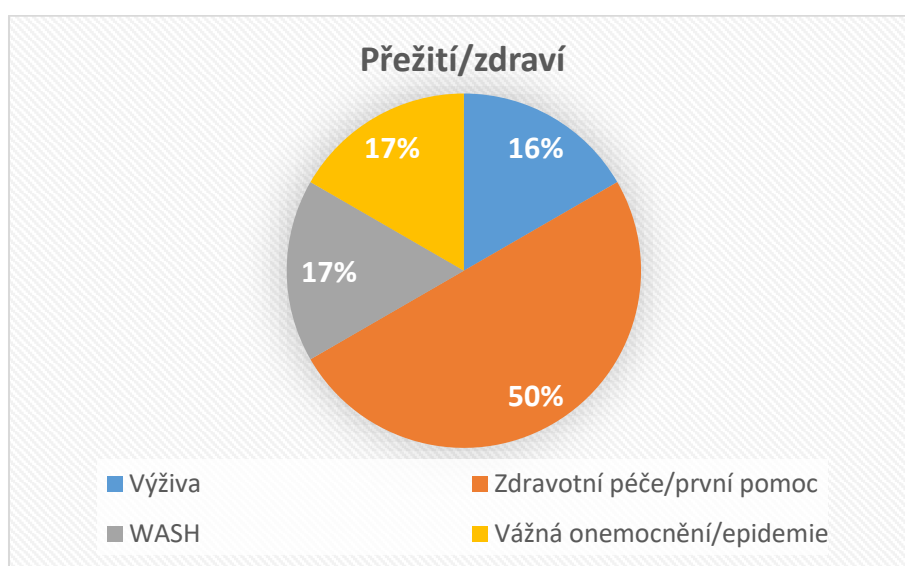


Ochrana dítěte

O tomto tematickém okruhu pojednával pouze jeden článek. Téma tohoto článku se týkalo subkategorie číslo 3 – *Rozvoj mladistvých a participace*.

Přžití/zdraví

Celkem šest článků pojednávalo o tématech specifických pro tematický okruh *Přžití/zdraví*. V rámci tohoto zkoumaného vzorku se nejčastěji objevovalo téma *Zdravotní péče* (50%). Dále byl víceméně stejný prostor věnován subkategoriím *Výživa*, *WASH*, a *Vážná onemocnění/epidemie*.



Humanitární a rozvojová pomoc

O humanitární a rozvojové pomoci pojednávalo celkem 9 článků. V grafu si můžeme všimnout,

že množství specifických témat v rámci tohoto okruhu je podstatně vyšší než v předešlých tematických oblastech. Z analýzy vyšlo najevo, že články spadající do tohoto okruhu nejčastěji pojednávají o *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminaci* (21 % obsahu), *WASH* (14 %), *Děti bez zázemí* (14 %). 10 % obsahu bylo věnováno tématům *Vzdělávání v krizových situacích* a *Nouzovému zásobování*. Po sedmi procentech připadlo subkategoriím *Psychologická a emocionální podpora*, *Zdravotní péče*, *Vážná onemocnění/epidemie*. 3-4 % pak připadly subkategoriím *O UNICEF*, *globální oteplování a extrémní počasí*, *výživa*.

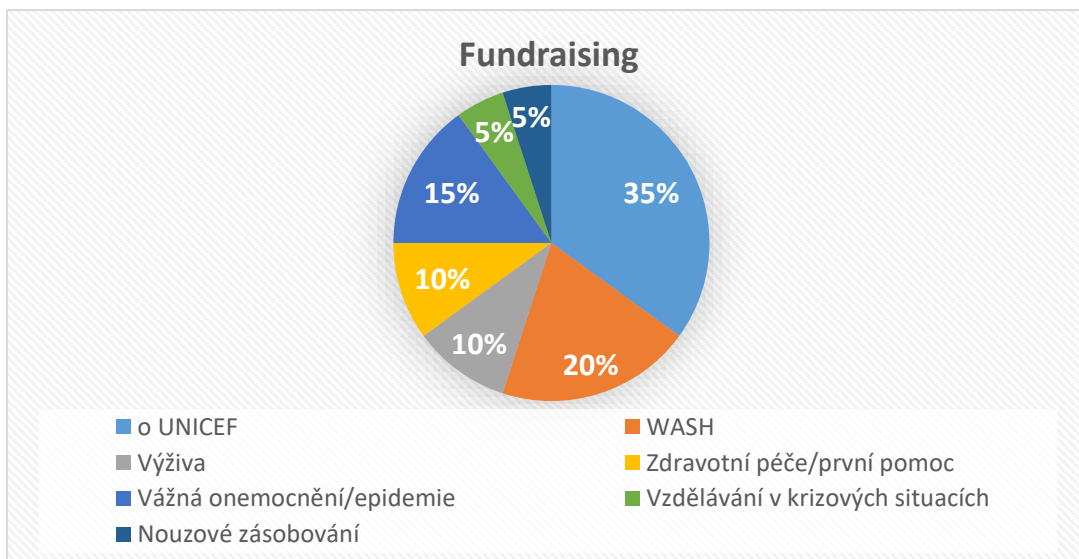


UNICEF

Český národní výbor pro UNICEF v rámci zkoumaného období zveřejnil celkem tři články spadající do tematického okruhu *UNICEF*. Všechny tři se na konkrétnější rovině týkaly subkategorie *O UNICEF*.

Fundraising

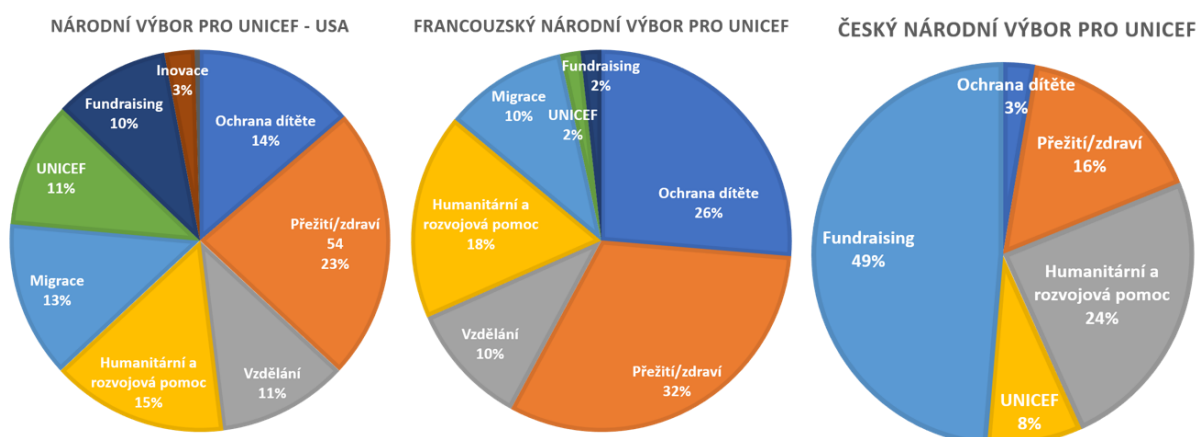
Nejpodstatnější část článků (18) pojednávala o fundraisingu. 35 % obsahu se věnovala fundraisingovým kampaním zaměřených na *UNICEF* všeobecně. 20 % obsahu poptávalo podporu pro problematiku spojenou s *WASH* a 15 % pro *Vážná onemocnění/epidemie*. Další subkategorie, na které byly fundraisingové články orientované, byli: *Zdravotní péče* (10 %), *Výživa* (10 %), *Nouzové zásobování* (5 %), a *Vzdělávání v krizových situacích* (5 %).



8.4 Komparace nastolování agendy

Hlavní tematické okruhy

Prvním očividným rozdílem mezi jednotlivými výbory je periodicita a množství článků publikovaných ve zkoumaném období od 1. ledna 2019 do 31. prosince 2019. Zatímco americký Národní výbor pro UNICEF (NV-USA) publikoval celkem 233 článků. Francouzský výbor (NV-FR) za rok zveřejnil pouze čtvrtinové množství článků (57) a český výbor (NV-ČR) pouze 37 článků. Zatímco NV-USA zveřejnil okolo 20 článků měsíčně, NV-FR publikuje průměrně jeden článek týdně a NV-ČR zveřejňuje přibližně 3 články za měsíc. Všechny tři výbory se rovněž liší, co do upřednostňování tematických okruhů pro své články, tedy v nastolování své agendy. Můžeme však pozorovat i podobnosti.



U NV-USA a NV-FR můžeme pozorovat shodu ve výběru nejdominantnějšího tematického

okruhu pro svůj obsah, kterým je *Přežití/zdraví*. Nejdominantnější tematickou oblastí u NV-ČR je však *Fundraising*, kategorie, jež u ostatních dvou výborů je mezi těmi nejméně reprezentovanými. Množství obsahu dedikované NV-ČR *Fundraisingu* je v porovnání s ostatními výbory velice diferencující. Druhou a třetí nejdominantnější kategorií u NV-USA je *Humanitární a rozvojová pomoc* a *Ochrana dítěte*, stejně tak je tomu i v případě NV-FR, ale v opačném pořadí. NV-ČR má na druhém místě tematický okruh *Humanitární a rozvojová pomoc* a na místě třetím okruh *Přežití/zdraví*. Navzdory rozdílnostem tedy můžeme pozorovat shodu v tom smyslu, že všechny tři výbory řadí *Přežití/zdraví* a *Humanitární a rozvojová pomoc* mezi tři nejdůležitější kategorie.

Dále lze konstatovat, že NV-USA a NV-FR mají podobné zastoupení kategorií *Migrace* a *Vzdělání*. Kategorie *UNICEF* u NV-USA má však znatelně větší zastoupení než u NV-FR. U NV-ČR zaujímá čtvrté místo kategorie *UNICEF* a naposled pojednává o tematickém okruhu *Ochrany dítěte*. Mezi nejméně reprezentované kategorie u NV-USA patří *Fundraising* a *Inovace*. V kontextu agenda-setting je u NV-ČR dále důležité zmínit, že tematické okruhy *Migrace* a *Inovace* zcela chybí. NV-FR pouze okrajově pojednává o kategoriích *UNICEF* a *Fundraising*, a tematický okruh *Inovace* také chybí.

Ochrana dítěte

NV-USA a NV-FR mají shodnou nejdominantnější kategorii *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*. Důležitou informací je, že všechny tři výbory mají jednu společnou subkategorii, a to *Rozvoj mladistvých a participace*, ačkoliv každý výbor ji připisuje odlišnou důležitost. Je důležité zmínit, že v rámci NV-ČR se jednalo pouze o jeden článek. NV-USA a NV-FR pojednávají také o *Globálním oteplování a extrémním počasí*, i když v jiných poměrech. NV-USA jako jediný výbor zařadilo subkategorii *Sociální inkluze*.

Přežití/zdraví

Nejdominantnější subkategorií, jak u NV-USA, tak u NV-FR, je *Vážná onemocnění/epidemie*. U NV-ČR je nejdominantnější subkategorií *Zdravotní péče*, zatímco ostatní subkategorie se dělí o víceméně stejné pokrytí 16-17 %. Jedná se o *WASH*, *Vážná onemocnění/epidemie* a *Výživu*. Také NV-USA má velice podobné pokrytí subkategorií *WASH*, *Zdravotní péče*, a *Výživa* (18-19 %). V NV-FR je druhou nejsilnější subkategorií *Výživa*, zatímco *Zdravotní péče* má pouze okrajové pokrytí. Odlišně od ostatních výborů, NV-FR vůbec nepojednává o subkategorii *WASH*. NV-USA zase jako jediný výbor zařadil subkategorii *Rovnost žen a mužů*. Shodnými subkategorii napříč výbory tedy jsou pouze tři: *Infekční onemocnění/Epidemie*,

Vzdělání

V rámci komparace všech třech výborů je důležité upozornit na fakt, že o tematickém okruhu *Vzdělání* nepojednává žádný článek zveřejněný NV-ČR. Lze proto porovnávat pouze NV-USA a NV-FR. Oba tyto výbory mají tři společné subkategorie: *Vzdělávání v krizových situacích*, *Rovnost žen a mužů* a *Inovace ve vzdělání*. Tyto výbory se však liší ve výběru nejdominantnější subkategorie. Zatímco NV-FR se ze dvou třetin všech zveřejněných článků zabývá *Vzděláváním v krizových situacích*, NV-USA věnovalo nejvíce obsahu *Rovnosti žen a mužů*. Zbylé dvě společné subkategorie se dělí u obou výborů o stejné procenta obsahu. U NV-USA se jako u jediného výboru vyskytla subkategorie *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace* a k 12 % obsahu nebyla přiřazena žádná subkategorie.

Humanitární a rozvojová pomoc

Nejdominantnější subkategorie se u každého výboru liší. Zatímco u NV-USA je to *Globální oteplování a extrémní počasí*, NV-FR v rámci humanitární a rozvojové pomoci nejčastěji pojednává o *Dětech bez zázemí*. NV-ČR v tomto kontextu nejvíce obsahu dedikuje subkategorii *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*. Podobným prvkem je, že všechny tři výbory řadí subkategorii *WASH* mezi tři nejvýraznější témata. I když, nutno poznamenat, že u NV-USA se subkategorie *WASH* dělí o třetí a čtvrtou pozici se subkategorií *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*. Subkategorie, které se shodují napříč výbory jsou: *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*; *Globální oteplování a extrémní počasí*; *Děti bez zázemí*; *Výživa*; *Zdravotní péče*; *WASH*; *Vážná onemocnění/epidemie*; *Vzdělávání v krizových situacích*; *Nouzové zásobování*. NV-ČR odlišně od ostatních výborů pojednává rovněž o subkategorii *O UNICEF a Psychologické a emocionální podpoře*. NV-FR jako jediný výbor zařadilo subkategorii *Přímé finanční podpory* a u NV-USA nebyla k 3 % článků přiřazena žádná subkategorie.

Migrace

NV-ČR o tematickém okruhu *Migrace* v rámci zkoumaného období nezveřejnila žádný článek. Přes výrazný nepoměr ve výskytu subkategorií u NV-FR a NV-USA, vyšlo najevo, že *Migrační politika a práva dětí* je nejdominantnější subkategorii u obou výborů. Oba výbory mají shodnou i druhou nejvýraznější subkategorii, kterou je *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*. U NV-USA subkategorie *Děti bez zázemí* zabírá třetí největší množství prostoru. U NV-FR ta samá kategorie zaujímá stejný prostor jako poslední přítomná subkategorie *Globální oteplování a*

extrémní počasí. U NV-USA jsou jako u jediného výboru dále prezentována tato témata: *Sociální inkluze, Zdravotní péče, WASH, Psychologická a emocionální podpora, Vzdělávání v krizových situacích, Rovnost žen a mužů, n/a*.

UNICEF

Jediný NV-USA v rámci zkoumaného vzorku publikoval články zaměřené jak na subkategorii *O UNICEF*, tak o subkategorii *Příznivci a ambasadoři*. NV-FR v rámci tohoto okruhu zveřejnil pouze jeden článek pojednávající o *Příznivcích a ambasadorech*. NV-ČR zveřejnilo články tři zaměřené na subkategorii *O UNICEF*. V tomto tematickém okruhu se tedy nenachází žádná subkategorie, která by byla společná pro všechny tři výbory.

Fundraising

V rámci tohoto tematického okruhu zvolily výbory za svou nejdominantnější subkategorii *O UNICEF*. Důležitým poznatkem však je, že NV-FR zveřejnil v této oblasti pouze jeden článek. V případě NV-USA tato subkategorie reprezentuje až polovinu veškerého obsahu, zatímco v případě NV-ČR více než třetinu obsahu. NV-USA dále věnovalo druhý největší prostor *Nouzovému zásobování*, odlišně NV-ČR tento prostor věnovala problematice *WASH*. Mezi NV-USA a NV-ČR byly identifikovány tyto shodné subkategorie: *O UNICEF, WASH, Výživa, Zdravotní pomoc, Vážná onemocnění/epidemie, Vzdělávání v krizových situacích, Nouzové zásobování*. NV-USA jako jediný výbor navíc zařadil subkategorii *Děti bez zázemí* a znovu nebylo možné k několika článkům přiřadit žádnou subkategorii, proto tyto byly označeny jako *n/a*.

Inovace

Tematický okruh inovace se objevil pouze v případě Národního výboru pro UNICEF – USA.

8.5 Dílčí shrnutí – interpretace

Kvantitativní obsahová analýza odhalila významné rozdíly jak ve frekvenci publikace článků, tak v distribuci témat. Periodicita článků by mohla souviset s velikostí zemí, ve kterých se zkoumané národní výbory pro UNICEF nachází, neboť je zde očividná korelace mezi množstvím publikovaných článků a s rozlohou a ekonomickou silou těchto zemí. Vzhledem k faktu, že je UNICEF financován z dobrovolných příspěvků vlád a veřejnosti¹⁰³, můžeme

¹⁰³ *O nás* [online], 2020. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.unicef.cz/o-nas>

předpokládat, že mají národní výbory pro UNICEF ve velkých státech přístup k většímu množství finančních prostředků. To by mohlo mít vliv na personální kapacitu každého výboru, a tedy na množství publikovaných článků.

V případě USA vyšlo najevo, že nejdůležitějším tematickým okruhem je *Přežití/Zdraví*, přičemž nejčastější subkategorií se ukázala být *Infekční onemocnění/Epidemie*. Dalo by se předpokládat, že to souvisí s faktem, že infekční onemocnění jsou nejčastějším důvodem úmrtí dětí do pěti let.¹⁰⁴ Dále to má z velké pravděpodobnosti co do činění se strategickými cíli OSN, dle kterých je do roku 2030 třeba zamezit umírání dětí na nemoci, kterým lze předcházet.¹⁰⁵ A právě mezi takové nemoci infekční onemocnění patří. Druhým nejvýraznějším tematickým okruhem se stala kategorie *Humanitární a rozvojová pomoc*, přičemž nejčastější subkategorií bylo *Globální oteplování a extrémní počasí*. To signalizuje, že NV-USA pojednávalo častěji o humanitárních krizích způsobených extrémními přírodními jevy. Tento fakt může souviset s častostí výskytu vážných přírodních pohrom na americkém kontinentu. Dále, velké množství subkategorií přítomných v tomto tematickém okruhu nás informuje o složitosti a provázanosti problémů, které humanitární krize způsobuje, tak i míru a rozmanitost pomoci poskytované UNICEF. Za třetí nejdůležitější tematický okruh NV-USA považuje *Ochranu dětí* a specificky se soustředí na *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminaci*. Násilí je ve Spojených státech velmi aktuální a palčivý problém. Vedle násilí ve školách a četných ozbrojených útocích ve školních zařízeních lze zmínit také právo amerických občanů na zbraň a s tím spojené paradigma. Stejně tak, dědictví otroctví a fakt, že násilí na otrocích bylo v minulosti minimalizováno, mohlo způsobit určité snížení citlivosti k násilí vykonávaném na znevýhodněných skupinách. I z těchto důvodů by mohlo být toto téma stále aktuální a relevantní pro organizace typu UNICEF se jimi zabývat.

Americký UNICEF rovněž klade důraz na *Migraci* a subkategorii *Migrační politika a práva dětí*. Podle *Department of Economic and Social Affairs (DESA)*¹⁰⁶ v USA přebývá nejvyšší množství migrantů na světě. Problematika migrační politiky naznačuje, že práva dětí migrujících po kontinentu nejsou státy zohledňována, tak jak by měla. Tematický okruh *Vzdělávání* je méně častý. Nicméně, je nutné vzít v potaz, že subkategorie *Vzdělávání v krizových situacích* je druhou nejčastější v rámci *Humanitární a rozvojové pomoci*.

¹⁰⁴ Levels & Trends in Child Mortality [online], 2019. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://childmortality.org/wp-content/uploads/2019/10/UN-IGME-Child-Mortality-Report-2019.pdf>

¹⁰⁵ Child survival and the SDGs [online], 2019. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://data.unicef.org/topic/child-survival/child-survival-sdgs/>

¹⁰⁶ International Migrant Stock 2019. United Nations [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationStock2019_TenKeyFindings.pdf

Vzdělávání je tedy možná považováno za méně důležité než problémy přímo spojené s ohrožením života dětí, ale je považováno za klíčový nástroj pro vybudování schopnosti dítěte předejít nebo se lépe vyrovnat s těmito přímými život ohrožujícími nástrahami. Začlenění článků spadajících do kategorie *UNICEF* vypovídá o snaze zvýšit povědomí o UNICEF jako značce. Články soustředící se přímo na fundraisingové aktivity mají stejný procentuální podíl jako kategorie *UNICEF*. Nabízí se vysvětlení, že se jedná o kategorie související s fungováním organizace, nikoliv s problémy dětí, a proto jim je věnována podobná pozornost. Okrajové zahrnutí kategorie *Inovace* je možno interpretovat jako dostatečné množství prostředků daného výboru se zamýšlet i nad kreativními řešeními nových problémů.

Rovněž NV-FR nejčastěji pojednávalo o *Přežití/Zdraví* a subkategorii *Infekční onemocnění/Epidemie*. V tomto ohledu lze pozorovat shodu s NV-USA. Tato skutečnost podtrhuje význačnost problematiky a lze očekávat, že zaujímá první místo i v dalších zemích, v nichž UNICEF působí. Druhým nejvíce zastoupeným tematickým okruhem je *Ochrana dětí*, přičemž téměř shodně zastoupenými subkategoriemi byly *Globální oteplování a extrémní počasí* a *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*. Globální oteplování je celosvětový problém, a lze tedy usuzovat, že je to problematika vyskytující se na čelních místech i v jiných oblastech, což podtrhuje legitimitu pozornosti, která je problému věnována. Problém *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace* nemá tak očividnou historickou a společenskou podmíněnost jako v případě USA, nicméně jedná se o porušování jednoho ze základních práv dětí na ochranu před násilím, ponižováním a vykořisťováním, jak je vysvětleno v Úmluvě o právech dítěte¹⁰⁷, a patrně proto jej lze spatřit mezi prioritními tématy. Třetí nejvyšší množství článků se týkalo kategorie *Humanitární a rozvojová pomoc*. Nejdominantnější subkategorií se ukázala být subkategorie *Děti bez zázemí*, tzn. děti, které nemají domov nebo ztratily rodinu. To by případně mohlo vypovídat o důležitosti, kterou Francouzi kladou na to, aby děti vyrůstaly ve funkčním rodinném zázemí. Stejně jako NV-USA i NV-FR zahrnuje téma *Migrace*. Francie je historicky koloniální velmoc a fenomén imigrace, především z Afriky, je s tím úzce spojený a přetrvává dodnes.¹⁰⁸ Podle *International migrant stock 2019*¹⁰⁹, patří Francie mezi sedm zemí nejvíce

¹⁰⁷ 11. Convention on the Rights of the Child. United Nations Treaty Collection [online]. 1989 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://treaties.un.org/doc/Treaties/1990/09/19900902%2003-14%20AM/Ch_IV_11p.pdf

¹⁰⁸ 44 % všech imigrantů se narodilo na africkém kontinentu (2014):

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3303358?sommaire=3353488#consulter>

¹⁰⁹ International Migrant Stock 2019. United Nations [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z:

https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationStock2019_TenKeyFindings.pdf

postižených migrací, přičemž migranti tvoří 12.8 % celkové populace.¹¹⁰ Množství článků věnovaných migraci bylo stejné i pro téma *Vzdělávání*. Velmi okrajově NV-FR pojednávalo o kategorii *UNICEF* a *Fundraising*, přičemž téma *Inovace* bylo zcela opomenuto. Je tedy zřejmé, že Francouzský UNICEF preferuje zkoumanou sekci *Aktuality* věnovat problémům týkajících se dětí a edukovat o nich společnost, zatímco záležitosti týkající se organizace jako takové a jejího fungování jsou upozaděny. Absence tématu inovace může souviset s preferencí zabývat se existujícími problémy a implementací dostupných řešení.

U NV-ČR byl nejdominantnějším hlavním tematickým okruhem *Fundraising*. Toto téma tvořilo až 49 % veškerého obsahu, čímž se od ostatní národních výborů zásadně odlišuje. Pro články publikované všemi třemi výbory je charakteristické, že obsahují přímou či nepřímou výzvu k dárcovství. Rozdíl spočívá v tom, že u NV-USA a NV-FR jsou tyto výzvy pouze okrajovým doplněním rozebíraného tématu, kdežto v případě NV-ČR je to opačně – články pojednávají o fundraisingových aktivitách a jen okrajově je vysvětlen problém, na který je ona finanční pomoc zaměřená. Dalo by se tedy říci, že český UNICEF upozadňuje edukativní roli článků nad roli praktickou. Jako jedno z možných vysvětlení se nabízí nedostatek finanční podpory od státu, což vede NV-ČR k aktivnější agitaci směrem k veřejnosti. Dalším vysvětlením může být, že problémy, se kterými se UNICEF všeobecně zabývá míří hlavně na děti z nejméně znevýhodněných míst na světě, ke kterým běžný český občan, na rozdíl od Francie a USA, nemá žádnou vazbu. Proto, je celkově složitější motivovat lidi investovat čas do sebevzdělávání o těchto problémech a příspěvky od nich se snaží získat prostřednictvím rozmanitých charitativních akcí, které jim přinesou nějaký pozitivní zážitek. Druhým nejdominantnějším tematickým okruhem je *Humanitární a rozvojová pomoc*. Nejčastější subkategorií v tomto okruhu byla *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*, což ukazuje na články o humanitárních či rozvojových krizích, kde nebezpečí představují lidé, nikoliv nekontrolovatelné přírodní podmínky. Tematický okruh *Přežití/Zdraví* se umístil na třetím místě a v jeho rámci bylo nejvíce pojednáváno o subkategorii *Zdravotní péče*, která zahrnuje především téma novorozenecké úmrtnosti. Toto téma mohlo být zvoleno proto, že je familiární rovněž českému obecnstvu, na rozdíl, například, od infekčních onemocnění, která v České republice nejsou tak častá. NV-ČR zveřejnilo 8 % článků o kategorii *UNICEF*. Pouze okrajové množství článků bylo věnované *Ochraně dítěte*. Téma *Vzdělání* se objevilo pouze jako subkategorie v rámci *Humanitární a rozvojové pomoci*. Kategorie *Migrace* a *Inovace* byla zcela opomenuta. Nezahrnutí tématu migrace by se dalo interpretovat jako racionální vyhodnocení

¹¹⁰ Population Division. United Nations [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/countryprofiles.asp>

tématu ze strany českého UNICEF jako nerelevantní vzhledem k velmi nízkým počtům imigrujících osob to ČR. Absence tématu *Inovace* by mohla být viděna jako důsledek omezených prostředků lokálního výboru.

USA a Francii lze historicky řadit mezi mocnosti, které významně ovlivňují mezinárodní politiku. V distribuci témat a subkategorií se odráží jejich propojenost s okolním světem a lze u obou pozorovat i mnoho podobností. Naopak v případě České republiky, jíž propojenost s okolním světem není tak znatelná (ať skrze historii, migraci, či aktivní zapojení do aktuálních krizí), nacházíme zásadní rozdíly v distribuci témat a zdá se, že se organizace více soustředí na budování vztahu s lokálním obecnstvem skrze fundraisingové akce.

8.6 Výběr vzorku pro sémiotickou analýzu

Díky komparaci dat získaných kvantitativní analýzou nám bylo umožněno vytvořit základní pravidla pro výběr vzorku pro sémiotickou analýzu. Pravidla jsou vytvořena tak, abychom v rámci každého výboru identifikovali ty články, které si na tematické rovině budou co možná nejpodobnější. V rámci výběru vzorku pro sémiotickou analýzu budeme upřednostňovat kategorie a subkategorie, které jsou shodné pro všechny tři výbory:

1. *Přežití/zdraví a Humanitární a rozvojová pomoc* představují tematické okruhy, které se nejen vyskytují, ale jsou v rámci zkoumaného obsahu všech třech výborů pro UNICEF nejdominantnější. Proto se jeví jako nejrelevantnější pro další analýzu.

1.1. V rámci kategorie **Přežití/Zdraví** byly identifikovány tři shodné subkategorie:

- **Infekční onemocnění/Epidemie**
- **Zdravotní péče**
- **Výživa**

1.2. V rámci kategorie **Humanitární a rozvojová pomoc** se napříč výbory shodují následující subkategorie, přičemž subkategorie *WASH* vynikla tím, že ji všechny tři výbory shodně zařadily mezi tři nejdominantnější subkategorie:

- **Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace**
- **Globální oteplování a extrémní počasí**
- **Děti bez zázemí**
- **Výživa**
- **Zdravotní péče**
- **WASH**
- **Vážná onemocnění/epidemie**

- **Vzdělávání v krizových situacích**
 - **Nouzové zásobování**
2. Dalším tematickým okruhem, který se vyskytuje ve všech třech výborech je **Ochrana dítěte**. V rámci této kategorie byla identifikována pouze jedna subkategorie shodná pro všechny výbory:
- **Rozvoj mladistvých a participace**
3. Třetím tematickým okruhem shodným pro všechny výbory je **Fundraising**. I v této kategorie byla identifikována pouze jedna společná subkategorie:
- **O UNICEF**
4. Tematická oblast **UNICEF** je reprezentována všemi třemi výbory. Nenachází se zde však žádné shodné subkategorie.
5. Tematické oblasti *Vzdělání, Migrace a Inovace* nejsou vhodné pro další analýzu, neboť nejsou reprezentovány všemi třemi výbory.

Co se týče počtu článků, bude vybrán reprezentativní vzorek, který zohlední frekvenci publikace článků jednotlivých výborů. Vzorek článků reprezentující daný výbor bude reflektovat podíl jednotlivých tematických okruhů. Nakonec se pokusíme zajistit, aby tematické okruhy stejné pro všechny výbory byly reprezentovány alespoň jedním článkem z každého výboru.

9 Mediální prezentace vybraných témat společných pro všechny zkoumané Národní výbory pro UNICEF

V následujících podkapitolách si ukážeme, jak zkoumané národní výbory prezentovaly vybraná témata. Díky kvantitativní obsahové analýze bylo zjištěno, jaká témata jednotlivé výbory komunikují. Nyní se budeme ptát na to, jak jsou tato témata prezentována lokálnímu publiku (rámcování) a jaké se v nich nachází mýty. K sémiotické analýze byl vybrán reprezentativní vzorek 30 % článků z celkové roční publikace každého z výborů (USA – 51 článků, Francie – 16 článků, Česká republika – 12 článků).¹¹¹ Tento reprezentativní vzorek zároveň respektuje četnost článků zveřejněných v jednotlivých tematických okruzích.¹¹² Tento vzorek dále obsahuje ty tematické okruhy, jimiž se shodně zabývaly všechny tři výbory: *Ochrana dítěte*,

¹¹¹ 30 % bylo nejnížší možné množství, které zajistilo, abychom mohli zahrnout alespoň jeden článek pro každý shodný tematický okruh v případě NV-ČR a zároveň jsme obdrželi přiměřený počet článků v případě NV-USA.

¹¹² Tzn. že vybrané tematické okruhy jsou zastoupeny u každého výboru jiným počtem článků, který se rovná 30% poměru z celkového počtu v dané kategorii.

Přežití/Zdraví, Humanitární a rozvojová pomoc, O UNICEF, a Fundraising. Pro obrazovou analýzu byla v případě NV-USA a NV-FR vybrána úvodní fotografie, zatímco v případě NV-ČR bude použita první fotografie v článku.¹¹³

Finální výběr vzorku má jednu limitaci a to, že do některých tematických okruhů byly zahrnuty i články, které na konkrétnější tematické úrovni pojednávají o subkategoriích, jež nebyly kvantitativní analýzou určené jako shodné pro všechny výbory.¹¹⁴

Předpokladem práce je, že případné kulturní rozdíly v komunikaci budou snáze rozpoznatelné na tematicky podobných obsazích. Určili jsme si, že při sémiotické analýze textů i obrazového materiálu se budeme soustředit na rámcování a dekodování přítomných mýtů. V následujících kapitolách dojde k prezentaci výsledků sémiotické analýzy pro každý národní výbor zvlášť. V druhém kroku přistoupíme k jejich interpretaci.

9.1 Spojené státy americké

Ochrana dítěte

V rámci sémiotické analýzy byly zkoumány tyto subkategorie: *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace; Globální oteplování a extrémní počasí; Rozvoj mladistvých a participace.*

V případě subkategorie *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace* pojednával NV-USA o problematice dětských svateb, dětských vojáků, a všeobecně o dětech trpících ve válečných konfliktech. Co se týče dětských svateb, zkoumané články pojednávají o dívkách v Jemenu a Nigeru. Oba články shodně popisují rigidní společenské normy jako příčinu genderové nerovnosti a zdroj nesvobody pro ženy a dívky. V této problematice je hlavním mýtem *vzdělání jako zdroj svobody*. Články jsou nicméně odlišně rámcovány. Zatímco první vypráví o dívce, která se stala obětí těchto norem, dívka v druhém článku stereotypům úspěšně čelí díky sportu a vzdělání. Analyzované fotografie vyobrazují popisované dívky. Dívka, jež se stala obětí dětské svatby je znázorněna v muslimském nikábu, oblečení, jež je symbolem Islámu známého pro odepírání ženám jejich práva. Druhá dívka je zachycena ve škole a ve sportovním oblečení,

¹¹³ Webové rozhraní NV-ČR nezobrazuje úvodní fotografii. Proto předpokládáme, že nejdůležitější fotografie bude právě ta první v textu.

¹¹⁴ Např. v tematickém okruhu *Ochrana dítěte* žádný článek NV-ČR nepojednává o *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminaci*, protože článek tohoto typu se ve zkoumaném vzorku nevyskytl. V případě NV-USA a NV-FR bylo nutné naopak tyto články zahrnout, abychom splnili pravidlo reprezentativnosti jak u celkového vzorku, tak i u jednotlivých tematických okruhů.

což potvrzuje její přístup k těmto aktivitám v článku hodnocených jako prospěšné. Problematika dětských vojáků je popsána skrze autentické příběhy dětí ze Sierra Leone a Středoafričké republiky. Příběh chlapce ze Sierra Leone ukazuje brutalitu války prostřednictvím pocitů, které chlapec prožíval. V jeho příběhu je tak zakódován mýtus *nesvobody a fyzického i emočního strádání*. Článek má ale i rozměr *úspěchu, ke kterému mu domohl UNICEF*, přičemž tento úspěch je reprezentován životem v USA, studiem vysoké školy a odhodláním pomáhat. Zkoumaná fotografie zachycuje chlapce dnes a na mytologické rovině můžeme pozorovat úspěch, prestiž, a genderovou a rasovou rovnoprávnost. Článek o dětech ze Středoafričké republiky vysvětluje, jak se děti do takové situace dostaly. Mýtem tohoto článku je opět *nesvoboda* popsána ze dvou perspektiv – *nesvoboda způsobená přímým vlivem jiných lidí* nebo *donucením okolnostmi*. Tyto konkrétní děti byly zachráněné, ale dle článku jich podobným situacím čelí stále velké množství. Fotografie zobrazuje veselého chlapce tmavé pleti a vytváří dojem, že se jedná o jednoho ze zachráněných. Poslední komunikát této subkategorie vyobrazuje situaci v Jemenu a vytváří mýtus *pekla na zemi* v podobě všudypřítomné hrozby smrti. Doprovodná fotografie sděluje mýtus *zničené budoucnosti* chlapce, který bezradně stojí v sutinách jeho školní třídy.

Problematika *Rozvoje mladistvých a participace* byla vyobrazena ze dvou perspektiv, a to jak z perspektivy globální, tak z perspektivy konkrétní dívky z Madagaskaru. Globální perspektiva mladistvých vytvořila mýtus *generace procházející tranzicí* z dětství do dospělosti, přičemž tato tranzice může být i *propastí*, pokud se dospělá generace o mladé náležitě nepostará. Článek rovněž vytváří silný mýtus *globální rodiny*, kdy jsou nároky kladené na rodičovskou zodpovědnost vůči svým dětem, kladené na celou dospělou generaci vůči generaci dospívajících. Analyzovaná fotografie zobrazuje výkonnou ředitelku UNICEF s mladistvými u stolu jako by byla jedna z nich, což vypovídá o jejím *zájmu a přístupnosti*. Hlavní mýtus zakódovaný do druhého specifického příběhu poukazuje na to, že dospívajícím by mělo být umožněno *formulovat své vlastní názory* a také, že tímto názorům by měla být *věnována pozornost*. V charakteru dívky lze pozorovat mýtus *odhodlání stát si za svými názory*, jež autor článku hodnotí jako potřebné na cestě k úspěchu. Dle fotografie činí dívku práce v rádiu šťastnou.

Články informující o ochraně dítěte před *Globálním oteplováním a extrémním počasím* jsou rámcovány dvojím způsobem. První typ článků pojednává o klimatické změně všeobecně a soustředí se na konkrétní důsledky klimatické změny. Analyzované články tohoto typu za přímé důsledky klimatické změny určily zvyšování frekvence cyklón a migraci, a rozebraly tyto problematiky z globálního hlediska. Oba články shodně obsahují mýtus *poslední možnosti pro*

lidstvo něco změnit. Tyto texty však apelují na lidstvo odlišnými prostředky. V prvním případě se jedná o mýtus *solidarity* se znevýhodněnými oblastmi, zatímco v druhém případě autor vytváří dojem, že *se to týká nás všech* prostřednictvím vyobrazení změny k horšímu na všech přírodních živlech různě po světě. Článek apelující na solidaritu je doplněn fotografií zobrazující dva malé opuštěné chlapce uprostřed kamení a písku implikující *samotu a pouze základní suroviny na budování své budoucnosti*. Fotografie zveřejněná společně s druhým článkem vyobrazuje vztah přírody a člověka jako *nerozdělitelnou symbiózu*. Druhý typ článků této kategorie informuje o konkrétních přírodních výkyvech v konkrétní zemi – extrémní záplavy v Jižním Súdánu. Důraz je kladen na vyobrazení situace místních lidí potýkajícími se záplavami. Mýtem textu je *důležitost prevence*, protože dopady problému na životy lidí jsou extrémní a není možné poskytnout pomoc všem. Obrazový materiál zobrazuje chlapce po kolena ve vodě, což na mytologické rovině referující o *těžkostech místních dětí* během záplav.

Přežití/Zdraví

V rámci toho tematického okruhu byly pomocí sémiotické analýzy zkoumány následující subkategorie: *Výživa, Zdravotní péče, Infekční onemocnění/Epidemie*.

Téma výživy bylo nejčastěji rámcováno prostřednictvím konkrétních příběhů dětí ze Středoafričké republiky a Jižního Súdánu. Články se liší, co se týče perspektiv, z jakých je příjemci o tématu referováno. První článek ze Středoafričké republiky se soustředí na stav nemocného batolete, na projevy nemoci a jak ji chlapec snáší. Na mytologické rovině je možné pozorovat sdělení, že *podvyživené dítě opravdu trpí* a stejně tak jeho nejbližší rodina. Analyzovaná fotografie však zobrazuje spokojeného chlapce, kterému se potřebnou péči podařilo poskytnout. Druhý komunikát se naopak zaměřil na popis situace ve Středoafričké republice všeobecně, aby čtenář pochopil, proč je zde podvýživa u dětí tak častá. Středoafričká republika je v něm vypořádána jako místo, kde lidé čelí *mnoha život ohrožujícím problémům* a rozsah potřebné pomoci není zatím možno pokrýt. Obrazový materiál vyobrazuje potřebnost lékařského personálu. Příběh dětí z Jižního Súdánu je z povědí pracovníků UNICEF, kteří porovnávají stav dětí trpících podvýživou s jejich stavem poté, co byly vyléčené díky UNICEF. Změna k lepšímu v jejich stavu, fyzickém i psychickém, je vypořádána tak extrémně, až je léčba příjemcem vnímána jako *úspěch rovný zázraku*. Zdravé a veselé dítě na fotografii sdílí mýtus *velice úspěšné léčby*. Všechny tyto články shodně informují, že *UNICEF umí podvýživu efektivně řešit*, zatímco problémem je *nedostatek prostředků na pomoc všem*. Poslední článek

se zabývá tzv. „neviditelným hladem“ a obohacováním potravin. Jedná se o článek edukačního charakteru, jenž pojednává o tom, jak lze předcházet špatné výživě. Tento komunikát umístí UNICEF na mytologické rovině do *role odborníka na podvýživu*. Fotografie vyobrazuje matku s malou dcerou *spokojené s terapeutickou výživou*, jež dostaly od UNICEF.

V subkategorii *Zdravotní péče* je pozornost soustředěna na novorozeneckou úmrtnost. První článek pojednává o novorozencích po celém světě ku příležitosti vstupu do nového roku. První den roku 2019 se narodilo stovky tisíc dětí a všechny podle UNICEF mají *stejné právo na šťastný a dlouhý život*. Článek však namítá, že z důvodu nedostupné základní zdravotní péče mnoho novorozenců umírá z příčin, kterým umíme předcházet. Jde tedy o to *zvýšit dosah aktivit UNICEF*. Zkoumaná fotografie zobrazuje spokojeného novorozence v zavinovačce jakožto mýtus *ideálního stavu novorozenců*. Dále je téma novorozenecké úmrtnosti nahlíženo z perspektivy porodních asistentek v Nigérii a Indonésii. Na příběhu porodní asistentky v Nigérii se čtenář dovídá, proč je přístup ke zdravotní péči komplikovaný a co UNICEF dělá, aby úmrtnost novorozenců snížil. UNICEF v Nigérii zásobuje nemocnice zdravotnickým materiálem a školí zdravotnický personál. Článek se snaží předat informaci o tom, že i jeden *proškolený zdravotní pracovník může zachránit mnoho dětských životů*. Vedle toho článek komunikuje konkrétní náklady, aby čtenář chápal množství finančních zdrojů vynaložených k takové pomoci. Fotografie ukazuje mladou ženu v náruči se spícím spokojeným novorozencem. Zde se opět jedná o snahu vyobrazit *ideální stav* dítěte. Další článek se zaměřuje na denní život porodních asistentek vyškolených díky UNICEF. Text vyzdvihuje jejich *schopnost překonat četné nástrahy a oceňuje nedocenitelný přínos* jejich práce. Obrazový materiál informuje o matce s dcerou, kterým byla poskytnuta péče v jejich domácím prostředí. Což vypovídá o „*zdravotní péči až do domu*“ díky UNICEF. Poslední z analyzovaných článků se zabývá nikoliv přežitím, ale prospíváním dětí do tří let věku. Hlavním mýtem článku je, že *rodina hraje v rozvoji dítěte v raném věku klíčovou roli*, a proto *musíme umožnit, aby rodiče mohly trávit se svými dětmi kvalitní čas*. K tomu má dojít prostřednictvím prorodinných politik, díky nimž by měly být zlepšeny podmínky na pracovištích tak, aby se oba rodiče mohly s dětmi stýkat a starat se o ně i během pracovní doby. Zároveň se mají budovat centra, která se budou o děti starat a umožní oběma rodičům pracovat. Důležitý je zde mýtus *pracující ženy*, na kterou je její *manžel pyšný* za to, co dělá pro ekonomické zajištění rodiny, a z širší perspektivy je pracující žena nahlížena jako řešení mezigenerační chudoby. Fotografie zobrazuje otce s dcerou během pracovní doby otce jakožto mýtus *otce v roli pečovatele*.

Nejvíce obsahu bylo publikováno a analyzováno v rámci subkategorie *Infekční onemocnění/Epidemie*. Infekční onemocnění, o kterých bylo pojednáváno nejčastěji jsou:

Ebola, spalničky, cholera a HIV/AIDS ve státech Kongo, USA, Haiti a Pobřeží Slonoviny. V rámci analyzovaného materiálu se čtyři články zabývaly tématem Eboly v Kongu. Problematika byla rámcována z pohledu preventivních opatření, dopadů epidemie na životy dětí, a rovněž z pohledu Eboly jakožto hrozby mezinárodního charakteru. Články pojednávající o preventivních opatřeních vyzdvihovaly důležitost informačních kampaní, které mají za cíl poučit místní obyvatelstvo o nemoci a o způsobech, jak se před nemocí chránit. Zatímco první z nich především vysvětloval důležitost informačních kampaní v prevenci proti Ebole všeobecně, druhý článek popisoval konkrétní komunikační nástroje, skrze něž je možné místnímu obyvatelstvu efektivně potřebné informace sdělit. Mýtus zakódovaný v obou článcích sděluje, že *relevantní informace jsou nejefektivnějším preventivním opatřením v boji proti Ebole*. Ebola je články vypořádána jako něco z čeho je třeba mít *strach*, protože je smrtelná a *situace není pod kontrolou*. Obě analyzované fotografie nesou mýtus *předávání informací* místnímu obyvatelstvu. Třetí článek informoval čtenáře o dopadech nemoci na životy dětí. Konkrétně se zabýval problematikou osiřelých dětí, kterým na Ebolu zemřeli rodiče, a rovněž dětí stigmatizovaných, jež komunita kvůli podezření z nákazy vyloučila ze skupiny. Takovým dětem UNICEF pomáhá poskytnutým zázemím v léčebných zařízeních. Situace dětí je v tomto článku vypořádána velmi dramaticky, aby si čtenář uvědomil, že děti čelí *emocionálně ničující situaci*. Fotografie zobrazuje pracovníci léčebného centra s osiřelým dítětem v náručí. Poslední článek vytváří o Ebole mýtus *hrozby mezinárodního charakteru* a apeluje na mezinárodní komunitu v tomto problému aktivně jednat. Důraz je přitom kladen na *nakažlivost* jakožto zásadní charakteristiku této nemoci, jež *nerespektuje teritoriální hranice států*. Fotografie vyobrazuje pracovníky UNICEF v ochranných oblecích ochotných *pracovat v extrémně nebezpečných podmínkách*. Články pojednávající o spalničkách o této infekční nemoci informují především v kontextu nutnosti očkování jakožto efektivní prevence. Článek zaměřený na výskyt spalniček v USA upozorňuje na fakt, že tato nemoc byla vymýcena v roce 2000, přesto se znovu objevuje o dvacet let později, a to v rozvinutém světě navzdory existujícím a dostupným preventivním opatřením. Tato pasáž vytváří mýtus o určité *neracionálnosti jednání lidí* v problému, se kterým se svět již jednou v minulosti vypořádal. Proto tento komunikát přináší argumenty vysvětlující, proč je očkování dobré a zároveň proč je očkování nerozumné odmítat. Druhý článek o spalničkách referuje jako o globálním problému, neboť výskyt případů nakažených lidí se radikálně zvýšil, a to na všech kontinentech bez výjimky. Text informuje o tom, jak se nemoc přenáší a za nejzranitelnější skupinu označuje neočkované děti. Článek podkládá své argumenty daty zveřejněnými mezinárodně uznávanými zdravotními institucemi a apeluje na vlády aplikovat ve svých zemích imunizační kampaně.

V člancích je zakódován mýtus o *neracionálním přehlížení vážnosti* tohoto ve skutečnosti *naléhavého problému*. Nejdůležitějším sdělením článků informuje o tom, že *očkování zachraňuje životy*. Obě analyzované fotografie zobrazují akt očkování dítěte za přítomnosti dospělého, což vypovídá o *správnosti rozhodnutí* daného dospělého očkovat své dítě. O HIV je pojednáváno v kontextu Pobřeží Slonoviny a soustředí se na přenos z matky na dítě. Text informuje o snaze UNICEF zbořit zastaralé mýty o nevléčitelnosti nemoci a snaze eliminovat strach a stigma s ní spojené. Podle článku se UNICEF snaží v Pobřeží Slonoviny povzbudit matky k prenatalnímu testování, které je vyobrazeno jako *rychlé*, zatímco o léčbě informuje jako o *dostupné a účinné*. Nejdominantnější mýtus sděluje, že *je důležité HIV odhalit, protože jedině tak je možné matku a dítě ochránit*. Zkoumaná fotografie zobrazuje ženu s dítětem u doktora na vyšetření. Poslední článek spadající do této subkategorie informuje o epidemii cholery na Haiti. Jedná se o pozitivní komunikát, protože předává informaci o tom, že boj proti epidemii účinný a výskyty cholery se stále snižují. Text popisuje opatření, která byla v boji s cholerou adoptována a stala se rutinou zásahových týmů. Pozornost je soustředěna na zacházení s každým podezřelým případem, tak, aby bylo zamezeno přenosu na další lidi. Článek sděluje, že *pokud je pomoc důsledná, dají se epidemie vymýtit*. Na fotografii se nachází hlouček veselých dětí pózujících pro fotografii. Tento výjev odkazuje na *pozitivní náladu a situaci* na Haiti.

Humanitární a rozvojová pomoc

Obsah spadající do tohoto tematického okruhu buďto pojednával o válečných konfliktech nebo o přírodních katastrofách. Články zveřejněné v této kategorii se všechny shodují v komplexnosti pomoci, kterou referovaný problém vyžaduje.

Články referující o válečných konfliktech informují čtenáře o situaci v Jemenu, Sýrii a Mali. V případě Jemenu se články snaží podat celkový pohled na situaci, aby čtenář pochopil rozsah dopadu krize na životy místních obyvatel, především dětí. Zatímco první článek zprostředkovává výpovědi dětí o tom, jak ony vnímají situaci, druhý článek informuje, jak se na tyto problémy snaží reagovat UNICEF. V rámci pomoci poskytované UNICEF dětem v Jemenu je vedle zabezpečení základních potřeb také snaha o poskytnutí vzdělání, psychologické podpory a prostoru na zábavu. První komunikát se snaží komunikovat mýtus o *míru jako jediném finálním řešení pro zlepšení situace dětí v Jemenu*. Analyzovaná fotografie zobrazuje jemenské děti čekající na pomoc. Druhý článek trochu odlišně sděluje mýtus o

dětech, které nikdy nemohly být dětmi. Doprovodný obrazový materiál zobrazuje akt očkování. V případě Sýrie je největší pozornost soustředěna na syrské uprchlíky, kteří musí přežívat v uprchlických táborech. Obsah shodně komunikuje mýty o *dětech bez dětství a míru jako jediném trvalém řešení*, a popisuje, jak se UNICEF snaží v uprchlických táborech dětem vytvářet bezstarostné situace. Analyzovaná fotografie dokládá přítomnost UNICEF v uprchlickém táboře. Druhý článek o syrských uprchlících informuje o rozsahu humanitární pomoci, který je tak extrémní, že se UNICEF musela spojit hned s několika dalšími humanitárními organizacemi. Rozsah humanitární pomoci a popis situace v uprchlických táborech vytváří dojem, že si tito lidé *musí vybudovat nový život bez přístupu k jakýmkoliv prostředkům*. Na fotografii je vyobrazen konvoj osobních a nákladních aut s vlajkami humanitárních organizací. Konvoj jede po jediné silnici ve vyprahlé poušti. Problematika Mali je vypořádána odlišně, protože násilí zde plyne z místního boje etnických skupin mezi sebou. Nejdominantnějším mýtem v článku je představa *vzdělání jako jediné naděje na zlepšení situace dětí* v Mali. Obrazový materiál je důkazem o přítomnosti UNICEF v Mali.

Obsah zaměřený na přírodní katastrofy pojednával o cyklónách v Mosambiku, hurikánu na Bahamách a tajfunu na Filipínách. Mýtem společným pro všechny články o cyklónách Idai a Kenneth, které zasáhly Mosambik, se stalo vyobrazení *UNICEF jakožto profesionálního aktéra schopného zajistit adekvátní nouzovou pomoc*. První z článků informoval čtenáře o *schopnosti UNICEFu dopravit nezbytnou humanitární pomoc i do velmi složitých podmínek způsobených přírodními jevy spojenými s cyklónou*. Doprovodná fotografie informuje čtenáře o tom, že *UNICEF umí doručit nouzovou pomoc i vzduchem*. Druhé dva články poukazyvaly na *totální nasazení UNICEF* při poskytování pomoci. Tato mediální sdělení rovněž všeobecně popisovala, co cyklóna způsobuje, rozsah škod a popis konkrétních dopadů na životy místních lidí. Obě doprovodné fotografie zobrazují UNICEF při záchranné akci. Článek pojednávající o hurikánu Dorian na Bahamách čtenáře informoval o katastrofě ve chvíli, kdy se ještě ani nevěděl celkový rozsah škod. Podle tohoto článku UNICEF na místě teprve monitoroval situaci. Takové rámcování vytváří mýtus, že *UNICEF je v místě katastrofy od prvních chvil*. Na zkoumaném obrazovém materiálu se nachází pracovník UNICEF s místním chlapcem školního věku v kompletně zdevastované školní třídě. Tento výjev sděluje *přítomnost UNICEF v místě problému*. Druhý článek o hurikánu Dorian varoval čtenáře, že je hrozbou i pro USA. V tento moment již popisuje ničivost hurikánu a ukazuje konkrétní dopady na životy lidí, včetně úmrtí. Článek dále referuje o četných partnerských organizacích, s nimiž je UNICEF ve spojení s cílem efektivně ochránit obyvatelstvo, které může hurikán zasáhnout. Hlavní fotografie zobrazuje letecký pohled na zničené domy poukazující na *vážnou míru destrukce*. Podobně je

referováno o tajfunu na Filipínách. V tomto obsahu se jedná především o to, aby byla zajištěna co nejlepší *připravenost obyvatelstva čelit krizi*. V tomto kontextu spolupracuje UNICEF především s místní vládou a hydrometeorologickým ústavem, což ho staví do pozice *důležitého aktéra*. Tento článek také vytváří mýtus o *maximální připravenosti UNICEF*. Analyzovaná fotografie je meteorologický snímek tajfunu vypovídající o úzkém sledování vývoje tajfunu prostřednictvím *moderní technologie*.

UNICEF

Články v tomto tematickém okruhu pojednávají buďto o podporovatelích UNICEF nebo o UNICEF jakožto organizaci. Tři analyzované komunikáty o podporovatelích referují pokaždé o jiném člověku, tématu i aktivitách. Za prvé se jedná o článek o Bismacku Biyombovi, úspěšnému basketbalistovi NBA původem z Konga. Bismack pomáhá své rodné zemi, a to právě skrze pomoc konžským dětem, které dle něj představují budoucnost Konga. Bismack v článku informuje o svých programech zaměřených na zpřístupnění vzdělání skrze stipendia na školách v USA i v Kongu. Bismack v článku děkuje svým rodičům za vlastnosti, které mu předali, jako například vytrvalost a schopnost tvrdé práce jakožto prerekvizity k úspěchu. Důležitou paralelou článku je rovněž jeho životní přístup k úspěchu/vůdcovství. Je přesvědčený o tom, že úspěšný člověk by měl poskytnout možnost ostatním růst, aby pak oni mohli dále pomáhat ve svých komunitách. Celý článek vykresluje mýtus *pozitivního vzoru chování*. Analyzovaná fotografie sděluje mýtus *spokojených dětí*, které mohou sportovat a setkávat se. Druhý článek informuje o americké umělkyni, která jela s UNICEF do Senegalu na vlastní oči pochopit problémy místních lidí a porozumět tomu, jakou pomoc UNICEF v místě poskytuje. Prostřednictvím tohoto článku je čtenář informován o pozitivních výsledcích UNICEF dosažených v oblasti sexuálního zneužívání žen a dívek, v péči o novorozence a vzdělávání. Doprovodná fotografie vyobrazuje mýtus *aktivního zájmu podporovatelů UNICEF o znevýhodněné skupiny*. Poslední článek informuje o ženě, která se rozhodla bojovat proti obchodování s lidmi. Článek pojednává o její fundraisingové kampani v podobě výšlapu na Kilimandžáro, díky které vybrala peníze na podporu UNICEF. Žena čtenáři radí, jaké nastavení mysli je třeba, aby byl člověk schopen setrvat ve svém boji pro dobrou věc. Dle jejího názoru by člověk měl jít vlastním tempem, znát vlastní důvody a motivace, a soustředit se na cestu, nikoliv na výsledek. Tato poučení vytváří mýtus o *schopnosti sebepoznání a odhodlání*. Fotografie zobrazuje vrcholek Kilimandžára jako metaforu pro *dosažení cíle*.

Obsah zaměřený nikoliv na problémy dětí, ale na aktivity organizace UNICEF ve dvou

případech pojednával o UNICEF ve spojitosti s vládou USA. První článek informoval čtenáře o finanční podpoře pro UNICEF schválené vládou USA pro rok 2019. Tato finanční podpora je v článku rámcována jako úspěch, tedy něco, co není samozřejmé a muselo se za to do určité míry bojovat. Článek také informuje, že se tak stalo z velké míry díky všem americkým podporovatelům UNICEF. UNICEF se rovněž prezentuje jako nejlepší humanitární organizace v záchranně dětských životů. Článek tedy vytváří mýtus o *UNICEF jako o nejdůvěryhodnějším aktérovi* v tomto sektoru, protože mu svou důvěru svěruje jak vláda, tak lidé, kteří organizaci aktivně podporují. Obrazový materiál nese sdělení, že se děti mohou díky UNICEF vzdělávat. Druhý článek informuje o zákonech na podporu dětí, jež jsou právě projednávány americkou vládou díky UNICEF. To naopak vytváří představu o *UNICEF jakožto aktérovi, který je schopen ovlivnit legislativu a dosáhnout tak strukturálních změn*. Zkoumaná fotografie vyobrazuje tři děti ze znevýhodněného prostředí, které se spokojeně objímají kolem ramen, a jichž *štěstí je zásluhou práce UNICEF*. Další dva články informují o rozsahu působení UNICEF a jejích výsledcích, velmi se však liší v rámcování. První článek vysvětluje, jak by svět vypadal, kdyby UNICEF jako organizace přestal pomáhat. Článek je jakýmsi negativního scénáře, ve kterém by lidstvo v boji se smrtelnými hrozbami bylo necháno na holičkách. Na mytologické rovině by se tak dalo říct, že je *lidstvo na UNICEF v určitých ohledech závislé*. Fotografie zobrazuje podvyživenou osamocenou holčičku sedící na váze u doktora, což může být nahlíženo jako metafora pro *opuštěné dítě v nedořešené situaci*. Druhý článek sdílí pozitivní výdobytky, které UNICEF svými aktivitami vytvořil. Tento druhý článek rovněž poukazuje na účinnou komplexní a neúnavnou práci UNICEF. K tomuto článku byla zveřejněna fotografie řehťající se řady dětí sedící před zchátralou budovou. Tato fotografie sděluje informaci, že *bylo dosaženo pozitivních změn v jinak znevýhodněném místě*.

Fundraising

V této kategorii bylo analyzováno celkem sedm článků. Obsah těchto článků se soustředil na prodej dáreků inspirovaných UNICEF, na zprostředkování prodeje produktů na podporu malých byznysů, na dárcovství a fundraisingovou akci. Dárky na pomoc dětem byly propagovány ve dvou článcích. První článek vyzývá čtenáře takový dárek koupit jako poděkování otcům ku příležitosti Dni otců. Mýtus zakódovaný do tohoto komunikátu sděluje, že *pomáhat je smysluplné a levné*, a navíc propaguje *roli otců*. Obrazový materiál vyobrazuje mýtus spokojeného vztahu otce s malým synem. Druhý článek propaguje automaty na příspěvky, prostřednictvím kterých je možné dárky zakoupit. Mýtus tohoto článku poukazuje na

jednoduchost pomoci, neboť tyto automaty fungují na bázi jakýchkoliv jiných prodejních automatů, jež všichni lidé umí používat. Na zkoumané fotografii je spokojený chlapec ve školní třídě plné dětí vytvářející mýtus *ideální situace, pokud bude mít UNICEF dostatek financí*. Další článek vyzývá čtenáře k nákupu výrobků vyrobených ženami ve znevýhodněných podmínkách. Nákupem těchto dáreků budou podpořeny jejich malé byznysy, což zásadně zlepší jejich životní podmínky. Článek informuje, že rozvojem těchto byznysů ženám bude umožněno lépe zabezpečit jejich děti, dosáhnout jejich osobní cíle, a vyniknout v tradičně mužských povoláních. Mýtem tohoto článku je proto *posílení postavení žen* ven společnosti. Fotografie zobrazuje rodinné štěstí. Další kategorie článků se zabývá dárcovstvím. Tyto články především vysvětlují způsoby, jak je možné na aktivity UNICEF přispět, přičemž snahou těchto článků je dárce přesvědčit k pravidelným měsíčním příspěvkům. Měsíční příspěvky jsou vyobrazeny jako *nejrozumnější investice, prostřednictvím které bude UNICEF moci maximalizovat pomoc dětem*. Články rovněž nabízí pravidelným dárčům členství v klubu, které jim umožní se samostatně rozhodovat, jak jejich příspěvky budou investovány. To vytváří mýtus *týmové práce*, kdy se dárce přímo účastní rozhodovacích aktivit UNICEF. Je to zároveň *vzájemná výměna důvěry* mezi UNICEF a dárci. Doprovodné fotografie vyobrazují stejnou situaci, kdy matka/žena drží dítě ve vzduchu nad sebou. Takové sdělení vytváří mýtus *dítěte jako priority* našeho snažení. Poslední článek pojednává o velmi ojedinělé fundraisingové akci s velmi starou historií. Jedná se o halloweenské koledování finančních příspěvků pro UNICEF. Tato iniciativa podle článku funguje již desítky let a byla rozšířena do států po celém světě. Článek v tomto ohledu vytváří mýtus o *UNICEF jakožto dlouhodobě efektivně fungující organizaci s mezinárodním vlivem*. Tato tradice je také článkem vypořádána jako nejdéle fungující iniciativa mladých v USA. Čímž, je vyzdvížena užitečnost *zapojení mladistvých do občanských aktivit*. Fotografie zobrazuje dětskou radost a rasovou toleranci.

9.2 Francie

Ochrana dítěte

Stejně jako v případě NV-USA kvantitativní obsahová analýza ukázala, že o tomto tematickém okruhu bylo nejčastěji pojednáváno o následujících subkategoriích: *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace; Globální oteplování a extrémní počasí; Rozvoj mladistvých a participace*. Sémiotická analýza dále zkoumala, jak byly tyto subkategorie rámcovány.

Článek zabývající se dětskými vojáky sdílí autentické a velmi emotivní zpodobnění

zachráněných dětských vojáků z Jižního Súdánu. Prostřednictvím popisu toho, co všechno se dětem po naverbování do armády děje, článek vytváří mýtus *nesvobody a extrémního násilí páchaného na dětech*. Text chce ale především upozornit na dopad těchto brutálních činů na jejich psychický stav. Skrze emotivní příběhy dětí je vytvořen mýtus *trvalého traumatického zážitku*, se kterým dětmi musí bojovat ještě dlouho po jejich osvobození. Článek navrhuje vzdělání jako nejefektivnější způsob dlouhodobé pomoci. Analyzovaná fotografie spojuje jak mýtus vzdělání, tak mýtus psychiky jako *zdroje bolesti, který není vidět*. Problematiku dětských svateb článek vysvětluje na příběhu dívky z Nigeru. Tato dívka byla unesena, provdána za staršího muže a aby utekla, musela se stát dobrovolnicí sebevražedného atentátu. Text opět upozorňuje na dopad takto *extrémních smrtelně nebezpečných zážitků* na dětskou psychiku. Fotografie obsahuje především mýtus nesvobody, neboť zobrazuje dítě za plotem evokující vězení. Oba články shodně vytváří mýtus o *důležitosti mentálního zdraví* s cílem přilákat k tomuto tématu pozornost a finanční zdroje.

Článek zabývající se problematikou *Rozvoje mladistvých a participace*, sdílí příběhy dívky a chlapce z Francie, kteří dostali příležitost se zúčastnit ojedinělé akce pořádané pro děti členských států Evropské Unie v Evropském parlamentu v Belgii. Jedním z hlavních mýtů článku je, že *mladí jsou budoucími dospělými, a proto je třeba je vychovávat k demokratické participaci a hodnotám*. Text vyzdvihuje vlastnosti jako samostatné kritické myšlení, schopnost argumentace a rozhodování. Článek rovněž sděluje mýtus *multikulturalismu*, který je podpořen i analyzovaným obrazovým materiálem, a mýtus *evropské identity*.

V rámci subkategorie *Globální oteplování a extrémní počasí* bylo pojednáváno o znečištění vzduchu ve Francii. Článek skrze přímé řeči odborníků popisuje škodlivý vliv znečištěného ovzduší na zdraví lidí všeobecně, přičemž malé děti jsou označeny za celkově náchylnější. Zároveň text vysvětluje, že neexistují efektivní lékařská řešení patologií způsobených špatnou kvalitou vzduchu. Jediným řešením je dle článku odstěhovat se do míst s čistým vzduchem, což však rodině může způsobit problémy jiného charakteru. Na mytologické rovině tedy můžeme pozorovat snahu přesvědčit čtenáře o tom, že jediným efektivním řešením je prevence, tedy *zamezit znečišťování ovzduší*. Připojený obrazový materiál zobrazuje odcházející lékařku, což by na mytologické rovině mohlo ukazovat na *nemožnost následky tohoto problému léčit*. Druhý analyzovaný článek pojednával o záplavách v Jižním Súdánu, přičemž tyto záplavy byly vyobrazeny jako hrozba pro novorozence. Článek popisuje vývoj stoupající hladiny a nechává čtenáře domýšlet, co by se mohlo stát, až se dostane do domů. Text rovněž upozorňuje na již existující krizi v Súdánu, která tímto může být ještě prohloubena. Tím se dostává k důležité pomoci, kterou UNICEF v místě aktivně poskytuje.

Připojený obrazový materiál vyobrazuje velmi spokojené miminko v zavinovačce jako mýtus ideálních podmínek pro novorozence.

Přežití/Zdraví

Dva články ze zkoumaného vzorku informovaly čtenáře o problému podvýživy. První článek problém vyobrazil na příběhu dívky z Jemenu. Čtenář se dozvídá, že podvýživu této dívky zapříčinila chudoba rodiny způsobená válečným stavem v zemi. Článek dále vysvětluje, jak se nemoc projevuje a jak ho děti špatně snáší. Toto sdělení je podpořené přítomnou fotografií, která zobrazuje zranitelnost podvyživené dívky. Hlavní mýtem článku je *extrémní chudoba jakožto příčina podvýživy*. Druhý článek zobrazuje příběh podvyživené dívky z Jižního Súdánu. V tomto případě podvýživu způsobila Malárie. Text rovněž nabízí zásadní kontrast mezi projevy dítěte během nemoci a po jeho vyléčení. Hlavní mytologická rovina sděluje, že *pomoc je jednoduchá a efektivní*, musí k ní však mít dítě přístup. Tento mýtus podporuje přítomný obrazový materiál, který vyobrazuje dívku dostávající lékařskou péči.

Subkategorie *Zdravotní péče* se zabývá tématem novorozenecké úmrtnosti na příkladu situace v Jemenu. Článek popisuje válku v Jemenu jako hrůzu nahánějící konflikt, který navíc znemožňuje přístup k základním veřejným službám. Článek se soustředí na ženy-matky, které denně *čelí strachu z války, stresu z nemožnosti zaopatření rodiny a osobnímu fyzickému strádání*. Takový stav matek článek vyobrazuje jako příčinu předčasných porodů a úmrtí novorozenců. Analyzovaná fotografie zobrazuje křehkost a zranitelnost předčasně narozeného dítěte.

Články z kategorie *Infekčních onemocnění* upozorňují na cholery na Haiti a Ebolu v Kongu. Článek o choleře je pozitivního charakteru, neboť informuje dárce o jejich zásluze na zlepšení situace na Haiti. Analyzovaná fotografie sděluje mýtus *uvolněné situace*, v níž jsou všichni zdraví a v dobré náladě. Podle článku je pokrok v boji s cholerou pozitivní a dominantním mýtem textu je vyobrazení *dárců jako záchranářů dětských životů*. Články o Ebole pojednávají o situaci v Kongu. První článek se soustředil na novorozeňata a záchranu jejich života v případě, že se již nakažení narodí. Tento článek vyobrazuje *schopnost UNICEF poskytovat okamžitou efektivní pomoc a zachránit tak životy* jako hlavní mýtus textu. Obrazový materiál informuje o zdravotních zařízeních UNICEF a sděluje tak mýtus o *UNICEF jakožto klíčovém poskytovateli lékařské péče*. Dle druhého komunikátu hraje UNICEF zásadní roli v umožnění přístupu místních ke zdrojům nezávadné vody, díky kterým si mohou častěji mýt ruce a předcházet tak nakažení. Hlavní mýtus textu tedy zní: *bez UNICEF by nebylo možné*

*do*držovat prevenci. Úvodní fotografie článku vyobrazuje matku s dítětem v konžské vesnici s neurčitými výrazy sdělující, že *něco stále není zcela v pořádku*.

Humanitární a rozvojová pomoc

V rámci tohoto tematického okruhu byly analyzovány tři články, z nichž dva informovaly o cyklónách v Mosambiku, a poslední o situaci dětí v uprchlickém táboře v Sýrii. První článek o přírodní katastrofě v Mosambiku popisuje rozsah škod a extrémního počasí. Převážně se soustředí na vyobrazení *UNICEF jakožto aktéra schopného poskytnout v místě okamžitou a adekvátní pomoc*. Problémem, kterému UNICEF však čelí je nedostatek financí k tomu, aby v místě mohla být pomoc poskytnuta v plné míře. Míra škod je vyobrazena v úvodní fotografii, na níž je vyobrazena zdevastovaná budova. Druhý článek zprostředkovává příběh holčičky, které kvůli cyklóně zemřela celá rodina. Mýtem článku je *destrukce dětských životů*, které přišly o rodiny, domy i školy. Tento článek tak vyobrazuje UNICEF v roli poskytovatele zázemí a emocionální podpory. Analyzovaná fotografie vyobrazuje osamocenou dívku na sutinách domu. Text i obrazový materiál tak rovněž vytváří mýtus *nejisté budoucnosti*. Další komunikát vypořádává životy dětí, které se ocitly v syrském uprchlickém táboře. Silným mýtem textu je vyobrazení *dětí, které nemohly být dětmi*, protože je okolnosti dostaly do situací, které svou extrémní brutalitou evokují absolutní opak toho, co by děti zažívat měly. Článek vysvětluje, že tyto děti potřebují komplexní pomoc humanitárního charakteru pokrývající fyziologické potřeby, vzdělání, ale i emocionální podporu a příležitosti k bezstarostně strávenému času. Fotografie publikovaná společně s článkem informuje čtenáře o tom, že *UNICEF pomáhá dětem přímo v místě potřeby*.

UNICEF

V této kategorii byl zkoumán pouze jeden článek pojednávající o podporovateli UNICEF. Článek informuje o návštěvě francouzské televizní celebrity v Pobřeží Slonoviny. Účelem jeho návštěvy bylo porozumět každodenní práci týmu UNICEF a přesvědčit se o pozitivních výsledcích, kterých bylo v rozvojové pomoci místní komunitě dosaženo. Na mytologické rovině text sděluje, že *UNICEF zlepšuje podmínky pro život v rozvojových zemích*. Na analyzované fotografii byl vyobrazen tento známý televizní reportér obklopený místními dětmi. Všichni se na fotografii usmívají jako důkaz *pozitivního rozvoje místní komunity*.

Fundraising

Jediný analyzovaný článek v této kategorii zprostředkovává interview s ředitelem UNICEF pro nouzové programy původem z Francie. Cílem článku je informovat čtenáře o výzvě UNICEF získat dostatečné finance pro nouzové humanitární programy od partnerů a dárců. Článek je rámcován mýtem *naléhavosti* získat dostatečné finance na pomoc obětem humanitárních krizí, protože jsou čím dál tím častější a trvají déle. Článek rovněž informuje o negativním scénáři v podobě toho, co se stane, pokud peníze nebudou sehnány a vytváří tak *odstrašující příklad*. Ředitel nouzových programů v interview rovněž děkuje dárcům za jejich *důvěru*, přičemž tato důvěra spočívá v ochotě investovat do UNICEF peníze. Analyzovaný obrazový materiál zobrazuje tohoto muže s hloučkem malých dětí na zemi provizorního stanu. Jeho oblečení napovídá, že se přijel na dané místo seznámit se situací. Na mytologické rovině to vypovídá o zájmu vysoce postavených zaměstnanců UNICEF o děti v problematických místech a o vyšší pravděpodobnosti, že programy pomoci budou opravdu odpovídat potřebám komunity. Fakt, že sedí s dětmi na zemi může být viděno jako výraz určité otevřenosti a přístupnosti ve vztahu k nim.

9.3 Česká republika

Ochrana dítěte

Z reprezentativního vzorku pro sémiotickou analýzu pouze jeden článek patřil do tematického okruhu Ochrana dítěte a zabývá se *Rozvojem mladistvých a participací*. Tento článek pojednává o kampani organizované českým výborem pro UNICEF. Jedná se o kampaň *Den dospělým* a jde o českou adaptaci mezinárodní kampaně *Children's take-over*. Na mytologické rovině článku se nachází sdělení, že je *důležité, aby byly děti vystaveny pozitivním vzorům chování*. Roli těchto pozitivních vzorů v kampani a v článku představují vybrané české osobnosti, od kterých se děti mají naučit především odpovědnosti a samostatnosti. Toto jsou podle komunikátu vlastnosti, které dětem usnadní se *aktivně zapojit do společnosti a představují atributy dospělého života*. Analyzovaná fotografie sděluje mýtus *předávání zkušeností* mezi dospělým a dítětem.

Přežití/Zdraví

První článek sice primárně pojednává o nově narozených dětech po celém světě. Pozornost je, ale přivedena k novorozenecké úmrtnosti. Tato problematika je rámcována pomocí kontrastu mezi dětmi narozenými v Čechách, které s největší pravděpodobností dostanou vlastní jméno a dožijí se vysokého věku. A mezi dětmi narozenými do tak špatných podmínek, že je jejich rodina ani nestačí pojmenovat. Na mytologické rovině tak článek vyobrazuje *jméno jako symbol přežití a propastný rozdíl mezi délkou života*. Text rovněž na mytologické rovině informuje o tom, že umírají především ti novorozenci, kteří *jsou v boji o život osamocení*. Tím autor poukazuje na nedostupnou zdravotní péči. Posledním výrazným významovým prvkem je informace, že *dětský život lze zachránit pomocí malého finančního prostředku*. Tímto se čtenář dozvídá, že život jednoho dítěte může být zachráněn částkou, kterou si může dovolit víceméně každá rodina v České republice. Článek je doplněn o fotografii malého klidně spícího miminka v bílé zavinovačce. Jedná se o vyobrazení ideální péče o novorozence.

Druhý analyzovaný článek se zabývá podvýživou. Nejdříve čtenáři vysvětluje, kde na světě se děti nejvíce potýkají s tímto problémem, kolik dětí je tímto zdravotním problémem zasaženo a jaké množství na něj umírá. V druhé části článku je popisováno, jak UNICEF pomáhá podvýživě zamezit. Článek velice jasně a explicitně předává informaci, že *podvýživa způsobuje smrt*. S tím je však dána do kontrastu naděje, že *je možné podvýživě předcházet*. Autor článku apeluje na *lidstvo*, aby se v tomto problému semklo a společně problém vyřešilo. Článek dále nabízí *praktická a trvalá řešení*, jak v lokálních podmínkách bojovat s podvýživou. Tato praktická řešení jsou zároveň úzce propojená s *předáváním užitečných znalostí*. Text je doplněný o obrázek, který sděluje mýtus, že *pokud bude dítěti poskytnuta péče od lékaře, měl by se problém vyřešit*.

Humanitární a rozvojová pomoc

První z analyzovaných článků referuje o pomoci českého UNICEF v Bhútánu. První část článku popisuje těžký život dětských mnichů v kláštorech, který nemá daleko do představy o *vězení a nesvobodě*. Z popisu života v kláštorech vyplývá, že se každý den těchto dětí odehrává v neměnném sledu, děti musí popírat své potřeby a tužby, a kde neexistuje volný čas a zábava. Mýtem textu je, že *děti by měly žít bezstarostněji*. Další část textu popisuje, jak UNICEF v Bhútánu pomáhá. Pomoc UNICEF je silně zaměřena na materiální a praktickou pomoc, která je doplněna školeními místních lidí v daných oblastech, aby zavedená řešení fungovala i potom, co UNICEF místo opustí. Hlavní fotografie zobrazuje mýtus *kolektivu, který se řídí stejným vyznáním a pravidly*.

Druhý článek pojednává o situaci v Mali. Mali bylo v textu vypořádáno jako kombinace velice nehostinných přírodních podmínek s brutálním násilím. Děti jsou tak často obětmi fyzického násilí, které vede k dlouhodobým psychickým problémům. Na mytologické rovině se tak vytvořil obraz *děti, které nikdy nezažily dětství*, a aby UNICEF tyto podmínky alespoň trochu vynahradil musí zde dětem poskytnout pomoc humanitárního charakteru. Na konci článku je zmíněné, že projekty UNICEF v Mali finančně podporuje Vláda ČR. Fotografie zobrazuje hlavu chlapce černé pleti, který si překrývá obličej dlaní bez tří prstů. Symbol zakrývání si očí může napovídat, že *chlapec nechce vidět, co se děje kolem něj*, protože mu to nahání *strach*.

Další článek se zabývá přírodní katastrofou. Jedná se o cyklónu Kenneth, bouři, jež zasáhla Mosambik. Článek popisuje dění v Mosambiku jako devastující přírodní událost. Situace je popisována jako by *se příroda úplně vymkla kontrole a zničila veškerou civilizaci*. Časové indikátory upozorňují na naléhavost situace ve smyslu aktuálnosti katastrofy a nutnosti okamžité humanitární pomoci. Popisovány jsou jak bezprostřední hrozby jako uspokojení základních potřeb, tak dlouhodobější hrozby v podobě možnosti vypuknutí cholery. Mýtem článku je, že *se jedná se o komplexní problém, ve kterém umírají lidé*. Článek je doplněn fotografií cyklónou zdevastované budovy, která vypovídá o *obrovském rozsahu škod*.

UNICEF

V rámci sémiotické analýzy byl v tomto tematickém okruhu zkoumán pouze jeden článek. Tento komunikát informoval o české variaci na globální kampaň ku příležitosti oslavy 30. výročí Úmluvy práv dítěte. Článek nejdříve informuje o akci samotné, v níž rámci se v Praze modře rozsvítily nejznámější české monumenty na propagaci práv dětí. Druhá část představuje reflexi nad pokrokem v oblasti dětských práv. vedle pozitivních výdobytků text upozorňuje na fenomén rozevírajících se nůžek mezi chudými a bohatými lidmi. Článek rovněž upozorňuje na nové hrozby ohrožující dětské životy. Na mytologické rovině může být článek chápán jako apel na *nepovolování ve snažení*, protože ideálního stavu, ve kterém by se všem dětem na světě dařilo dobře, ještě nebylo dosaženo. Na analyzované fotografii je vyobrazena noční Praha s modře osvětlenou Petřínskou věží jakožto důkaz o proběhlé akci.

Fundraising

První článek vyzývá čtenáře, aby se stali přítelem UNICEF a pomohly zachraňovat

životy. Použití slovo „přítel“ nabízí, že se má jednat o *dlouhodobou spolupráci či podporu*. Později je v článku upřesněno, že se jedná o pravidelné finanční příspěvky. Článek popisuje, co lze pořídit za přesné částky uvedené v korunách, a kolika by to pomohlo dětem. Jedná se o pitnou vodu, výživu a očkování. UNICEF se snaží čtenáře ujistit, že by *pomoc byla využita pro důležitou věc*. Snaží se, aby si čtenář mohl *představit dopad/výsledky případného příspěvku*. Článek rovněž klade důraz na *dobrovolnost a nezávaznost* tohoto vztahu. Zkoumaná fotografie zobrazuje mýtus UNICEF jakožto sprostředkovatele zdravotní péče.

Další článek pojednává o Velkém vodním večeru, tedy charitativní a osvětové akci uspořádané ke Světovému dni vody. Článek převážně pojednává o akci a jejím průběhu. Jen okrajově zmiňuje problematiku, na kterou výtěžek z této akce přispívá – pitná voda a hygienické zázemí. Text popsal proběhnuvší program akce jako událost plnou známých českých osobností a zábavy. Článek rovněž zmiňuje partnery UNICEF ČR, kteří tuto akci podpořili. Komunikát dále informuje o tom, jak bylo naloženo s výtěžkem z akce – uvádí počet dětí, kterým tato částka umožní přístup k pitné vodě na celý měsíc. Na úvodní fotce se nachází Pavla Gomba, výkonná ředitelka české pobočky UNICEF, na pódiu hovořící k divákům o problematice, jíž se UNICEF zabývá. Jedná se o reportážní fotografii z proběhlé události.

Třetí analyzovaný článek informuje o akci české UNICEF *Miss Panenka 2019*, která je součástí projektu na podporu očkovacích programů *Adoptuj Panenku* probíhající již od roku 2002. Článek popisuje průběh soutěže a informuje publikum o vítězích. Akce proběhla pod „záštitou hejtmanky Středočeského kraje“, což upozorňuje na důležitost akce a také to, že jsou akce UNICEF ČR podporované politickou reprezentací. Této akce se účastnily děti českých základních škol. Výběr vítězně panenky pak probíhal prostřednictvím „veřejného hlasování“ na sociální síti „Facebook“. Což vytváří mýtus *širokého zapojení občanské veřejnosti*.

Další fundraisingový článek se snaží přesvědčit čtenáře přispět finančním darem na vzdělání pro děti v krizových oblastech. Článek nepoptává přímo peníze, ale vyzývá čtenáře, aby „daroval vzdělání“ nebo „daroval budoucnost“. Tím chce odpoutat pozornost od konkrétních finančních částek a přesvědčit čtenáře, že sebemenší pomoc, bude mít velký dopad. Čtenář je nucen si uvědomit, že *vzdělání je výsada, nikoliv samozřejmost*. Nakonec článek informuje, že školy podporované UNICEF zároveň zajišťují základní potřeby dětí. Analyzovaná fotografie vytváří mýtus o *vzdělání jakožto prostředku k úspěšné budoucnosti dítěte*.

Poslední komunikát pojednává o podvýživě ve Rwandě. Článek čtenáře informuje o vysoké frekvenci úmrtí dětí a vysvětluje průběh nemoci od nedostatku energie až po mentální zaostávání a jiná trvalá poškození. Proto je dle textu potřeba zařadit preventivní opatření,

konkrétně programy zaměřené na „posílení potravinové soběstačnosti komunit.“ Tyto programy zahrnují komplexní pomoc od poskytnutí domácích zvířat po školení pro místní, jak správně hospodařit. Článek naposled vysvětluje, proč český UNICEF pomáhá právě ve Rwandě. Jako důvod uvádí, že pomoc tam má velmi „trvalé a konkrétní výsledky“. Článek byl zařazen do této kategorie, neboť především vyzývá čtenáře, aby na tuto problematiku finančně přispěl. Mýtem fotografie je rwandská žena pečující o dítě a o kozu, tedy *žena, k níž se pomoc UNICEF dostala.*

9.4 Interpretace

Spojené státy americké

Téma dětských svateb a dětských vojáků spadající do subkategorie *násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*, se NV-USA rozhodl rámcovat prostřednictvím autentických dětských příběhů ze států Západní Afriky a Středního východu. NV-USA za příčinu dětských svateb určuje rigidní společenské normy a genderovou nerovnost, jež jsou fenomény úzce spojené s islámským vyznáním popisovaných zemí (Jemen, Niger). Potlačování práv žen a odepírání dalších svobod je v přímém rozporu s americkým důrazem na sebevyjádření. Tím, že NV-USA prosazuje vzdělání jako řešení, se nabízí interpretace, že NV-USA věří, že právě vzdělání pomůže místním lidem popisovaných zemí pochopit, že společnost by měla fungovat na liberálnějších základech. NV-USA shodně nabízí vzdělání jako řešení pro fenomén dětských vojáků. Vzdělání by v tomto kontextu mohlo být nahlíženo jako příležitost místních dětí získat znalosti nad rámec poznaného v rámci komunity či etnika, a vymanit se tak z jejích stereotypů. Vzdělání rovněž dítěti může zajistit lepší životní podmínky, díky kterým nebude nuceno k extrémním řešením jako např. dobrovolnému přihlášení se do armády. NV-USA rámcoval příběhy dětských vojáků na příkladech Sierra Leone a Středoafričké republiky, pro které jsou občanské války mezi lokálními etniky typické. Ve snaze potvrdit správnost své strategie, NV-USA rámcoval některé články pozitivně tak, aby vzdělání opravdu bylo vnímáno jako efektivní řešení.

Subkategorie *Globálního oteplování a extrémního počasí* byl NV-USA rámcováno prostřednictvím fenoménu klimatické změny, která s sebou nese negativní důsledky jak globálního, tak lokálního charakteru. Jediným způsobem, jak můžeme těmto negativní dopadům čelit je podle NV-USA snažit se klimatické změně předcházet. Toho však může být dosaženo jen za předpokladu, že se o to bude snažit celé lidstvo. Rozhodnutí rámcovat toto téma prostřednictvím problémů globálního charakteru, by proto mohlo být interpretováno jako snaha vyvolat ve čtenáři strach z tohoto fenoménu a motivovat ho k požadované změně chování

skrze cílení na pud sebezáchovy. Dalo by se to rovněž interpretovat jako snaha čtenáři vysvětlit, že jsou problémy na mezinárodní či globální úrovni, které vyžadují snahu všech jednotlivců, aby mohly být vyřešeny. Popis problému lokálního charakteru na příkladu záplav v Jižních Súdánu by mohl být vnímán jako snaha o změnu chování příjemce prostřednictvím pocitu solidarity s lidmi ze znevýhodněných oblastí.

Subkategorii *Rozvoj mladistvých a participace* NV-USA opět prezentuje z globální perspektivy, tak perspektivy lokální. Globální perspektiva byla NV-USA vyobrazena jako apel na zodpovědnost celé generace dospělých zanechat generaci mladých dobré podmínky pro život. I v tomto případě globální perspektivu vnímáme jako snahu apelovat na každého jedince, na jeho vlastní svědomí a zodpovědnost jednat v problému, který se týká celého lidstva. Konkrétní perspektiva dívky z Madagaskaru by mohla být viděna jako pozitivní příklad toho, jak by to být mělo – dívka má možnost se angažovat na společenských tématech, může mít osobní názor a nebát se ho sdělit, zatímco ji dospělí berou vážně. Svého úspěchu dosáhla vlastním úsilím.

Téma podvýživy NV-USA prezentuje na příkladech velmi chudých zemí Střední Afriky, přičemž chudobu určuje jako hlavní příčinu podvýživy. Za nejvýraznější strategie v prezentaci tohoto tématu se zdá být vytvoření kontrastu ve vyobrazení dětí během nemoci a po vyléčení díky UNICEF. Tato strategie vyobrazuje UNICEF jako odborníka na podvýživu, který disponuje jak účinnými preventivními taktikami, tak léčebnými prostředky. Takové rámcování by mohlo být interpretováno jako snaha získat si důvěru potencionálních dárců v to, že právě UNICEF je správná organizace, které by mělo být umožněno (pomocí dostatečné finanční podpory) tato účinná řešení aplikovat.

V případě tématu novorozenecké úmrtnosti, NV-USA především zdůrazňuje informaci o nedostupnosti potřebné zdravotní péče. NV-USA téma rámcuje na příkladech porodních sester vyškolených díky UNICEF v Indonésii a Nigérii. Toto řešení NV-USA popisuje jako velmi účinné, ale také velmi nákladné. Mohlo by se tedy jednat o nepřímý apel na dárců o větší finanční podporu.

V rámci tématu o dětech v humanitárních krizích způsobených ozbrojenými konflikty v Jemenu a Sýrii, bylo možné pozorovat tři hlavní paralely. Zaprvé, zobrazování extrémního rozsahu humanitární péče poskytované UNICEF, ale i jinými partnerskými organizacemi dětem. Za druhé, zobrazení osudů dětí tak, aby to v čtenáři vyvolalo soucit, a důraz na důležitost bezstarostného času pro děti. Naposled, je zde zřetelný apel na v konfliktech zainteresované strany k ukončení válečného stavu, neboť mír je pro místní děti jediné trvale účinné řešení. Války v Jemenu a Sýrii společně se syrskou uprchlickou krizí patří dnes k nejvážnějším

humanitárním krizím na světě. Tím, že NV-USA vyzývá mezinárodní aktéry k ukončení konfliktů, umisťuje se do pozice autority mezinárodního charakteru. NV-USA také pojednává o extrémním násilí v Mali a stejně jako u kategorií násilí, prosazuje vzdělání jako jediné řešení. Lze předpokládat, že důvody jsou shodné s důvody pospanými u tématu dětských vojáků. Dále, v případě přírodních katastrof se zdá, že hlavní snahou NV-USA je vyobrazit UNICEF jako kompetentní autoritu globálního charakteru ve věci připravenosti na krizi, humanitární asistence během krize a uklidňování situace po odeznění toho nejhoršího. V případě humanitárních katastrof způsobených extrémním počasím můžeme pozorovat větší důraz na připravenost UNICEF poskytnout pomoc. Přírodní katastrofa je většinou nepředvídatelná, přijde rychle, je nicméně velmi destruktivní. Tento stres z nepředvídatelnosti se NV-USA se možná snaží zredukovat tím, že se prezentuje jako aktér schopný rychlé a efektivní pomoci založené na nejlepší technologii a spolupráci s odborníky. Snahu NV-USA vypodobňovat UNICEF v této roli chápeme také jako soutěž o získání důvěry lidí v kvalitu odváděné práce a vybudování značky mezinárodní autority v tomto ohledu. NV-USA se zabýval přírodními katastrofami, jak ve svém regionu, tak v Africe i Asii. Rovněž tento fakt vypovídá o zaměření NV-USA na celý svět.

V rámci tématu o podporovatelích UNICEF ukazuje mytologická rovina především na osobnostní kvality lidí, kteří bojují za dobrou věc. Mezi tyto kvality patří například vytrvalost, tvrdá práce, odhodlání, úsilí, sebepoznání, motivace a vytváření možností růstu pro ostatní. Jedná se o kvality jedince, který proaktivně a usilovně pracuje na své vizi, aniž by se přitom spoléhal na ostatní. Je zde však silný element prosociálního cítění. Vytváří to obraz jedince s jedinečnou osobní identitou pracujícího pro blaho skupiny. Články všeobecně referujícími o UNICEF a jeho propojením s americkou vládou lze nahlížet jako snaha o umístění se do pozice vlivného aktéra přinejmenším na federální úrovni USA. Tato snaha je dále podtržena sdílením dosažených pozitivních výsledků s publikem. Vzhledem k faktu, že UNICEF je financován pouze prostřednictvím dobrovolných příspěvků, chápeme to jako snahu o budování vztahu důvěry mezi organizací a dárci.

Z praktického hlediska, lze ve fundraisingových člancích propagujících prodej produktů UNICEF pozorovat znatelné úsilí vypodobnit tento proces jako jednoduchý a rychlý. Lze usoudit, že vzhledem k nemožnosti poskytnout dárci bezprostřední benefit jako u komerční obchodní výměny, snaží se to UNICEF zprostředkovat tak, aby dárci nad rámec peněz nemuseli investovat do transakce příliš času. Články tohoto typu byly rámcovány prostřednictvím Dne Otců a malých byznysů vedených ženami. Je zde tedy pozorovatelná snaha o rovnoměrnou distribuci ženských a mužských témat. Články o dárcovství se snaží získat především trvalé

dárce. Těmto trvalým dárcům je na mytologické rovině nabízena participace na aktivitách UNICEF a kontrola nad vlastními financemi. NV-USA tak nabízí dárci určitou míru kontroly ve vztahu UNICEF-dárce. To by mohlo být nahlíženo z perspektivy budování vzájemné důvěry a zároveň víry v hodnotu participace a umožnění ostatním se angažovat v problému více, pokud o to mají zájem. Článek o Halloweenském koledování pomáhá budovat UNICEF značku dlouhodobě fungující organizace s mezinárodním dosahem.

Francie

NV-FR fenomén dětských svateb a dětských vojáků pojal především z perspektivy extrémních traumatických zážitků, které obětem způsobují dlouhodobé psychické potíže. Z rámcování článku vyplývá, že propagace tématu duševního násilí a duševního zdraví je pro NV-FR důležitá. NV-FR možná pokládá osvětu ohledně duševního zdraví za důležitou, neboť je tento problém stále mnohými společnostmi přehlížen. NV-FR rámcovalo toto téma prostřednictvím velmi dramatických negativně formulovaných a emocionálních výpovědí dětí-obětí pocházející ze států Jižní Súdán a Nigérie. To by mohlo být viděno jako snaha čtenáři co nejlépe přiblížit, čím si děti procházejí, aby tak pochopil potřebu se duševním zdravím dětí zabývat.

Důvody rozhodnutí NV-FR rámcovat téma *Globálního oteplování a extrémního počasí* na konkrétním příkladu záplav v Jižním Súdánu posuzujeme jako shodné s důvody popsány výše na příkladu NV-USA. NV-FR však prostřednictvím prezentace tohoto problému jako hrozby pro nejmenší děti zdůrazňuje roli dítěte v této katastrofě a na mytologické rovině perspektivu bezbranného. To by mohlo být vnímáno jako snaha cílit na soucit a ochranný pud příjemců. NV-FR toto téma dále prezentuje na problému znečištěného ovzduší ve Francii, čímž je poukázáno na důležitost tohoto tématu pro místní publikum a snaží se NV-FR čtenáře zasvětit do této tematiky skrze problémy, které se ho přímo dotýkají.

NV-FR téma rozvoje mladistvých prezentuje na akci pro mladé ze členských států Evropské unie, během které si osvojují dovednosti jako kritické myšlení, argumentace, rozhodování apod. Tito mladí byli rovněž vystaveni konceptu multikulturalismu, demokratickým hodnotám a evropské identitě. Jelikož NV-FR prezentuje danou příležitost pro mladé jako pozitivní, lze předpokládat, že se NV-FR s těmito koncepty ztotožňuje a cílí na lokální publikum stejného názorového přesvědčení.

Problematiku podvýživy NV-FR prezentoval podobně jako NV-USA. Odlišnost můžeme pozorovat ve způsobu sdělení, které je emotivnější a konkrétní příběh dítěte byl

upřednostněn před vyobrazením UNICEF jako odborníka na podvýživu. NV-FR explicitněji vyjadřuje potřebu finanční pomoci od dárců.

V případě rámcování tématu o novorozenecké úmrtnosti, soustředí se NV-FR na problematiku žen-matek. NV-FR na příkladu těhotných žen ve válce v Jemenu poukazuje na jejich válkou negativně ovlivněný fyzický a psychický stav. Strádání matek má za důsledek předčasné porody a úmrtí novorozeněte. NV-FR tedy pokládá za důležité informovat o hlavní příčině jevu a přivést pozornost na situaci tamních žen.

V rámci obsahu, který NV-FR zveřejnil o Ebole je pozornost zaměřena na konkrétní problém spojený s prevencí (dostatek nezávadné vody k mytí rukou) a konkrétní problém řadící se do škály důsledků (osiřelé děti). To by mohlo být viděno jako snaha o to vytvořit konkrétní představu o spektru problémů, se kterými se UNICEF v místě úspěšně potýká. Pozitivní vývoj ústupu cholery na Haiti NV-FR využila především jako poděkování dárcům za jejich podporu. To může být interpretováno jako snaha dárcům poskytnout důkaz o tom, že jejich podpora může znamenat pozitivní změnu.

Při prezentaci humanitární pomoci v rámci válečného konfliktu se NV-FR zaměřuje na popis traumatizujících událostí, kterými si syrské děti prošly a snahu UNICEF jim kompenzovat nejen fyzické potřeby, ale i jim vytvářet bezstarostné situace. Při prezentaci přírodních katastrof NV-FR prezentuje UNICEF jako kompetentního poskytovatele nouzové pomoci a zdůrazňuje dramatický příběh holčičky, která potřebuje zázemí a emocionální podporu. Což by mohlo být opět viděno jako cílení na čtenářům soucit a solidaritu.

Cílem článku o podporovatelce UNICEF bylo pravděpodobně rozšířit povědomost o práci UNICEF mezi její základnou fanoušků. Jediný fundraisingový článek byl formulován jako výzva k finanční podpoře nouzových programů ředitelem UNICEF pro nouzové programy, jenž je původem Francouz. NV-FR se tedy snaží přesvědčit dárci k podpoře prostřednictvím muže, který představuje autoritu v rámci UNICEF a narodil se do stejného hodnotového systému. Tento fakt může vypovídat o skutečnosti, že NV-FR spojuje kredibilitu s autoritami domácí kultury.

Česká republika

NV-ČR prezentoval subkategorii Rozvoje mladistvých a participaci pomocí proběhlé akce organizované NV-ČR pro české děti. Prostřednictvím této akce došlo k zdůraznění důležitosti pozitivních vzorů chování, mezigeneračního předávání zkušeností, a samostatnosti a zodpovědnosti jakožto pozitivních osobnostních kvalit. Snaha informovat čtenáře o

iniciativách organizovaných NV-ČR pro české děti by mohla být viděna buďto jako pokus přilákat pozornost ke svým aktivitám skrze to, co je užitečné pro české publikum, nebo vytváření pozitivních příležitostí pro české děti patří mezi priority výboru.

Závažnost tématu podvýchovy NV-ČR vyobrazil pomocí přesných statistických dat o rozšíření a nebezpečnosti tohoto jevu v globálním kontextu. Takové rámcování by mohlo být viděno jako nástroj, jak přesvědčit příjemce o pravdivosti sdílených informací. To vypovídá o tom, že NV-ČR pracuje s předpokladem, že český čtenář bude lépe reagovat na fakta než emoce. NV-ČR dále pojednává o preventivních opatřeních, která má UNICEF k dispozici. Apeluje přitom na lidstvo včetně Čechů, aby pomohlo tato řešení poskytnout těm, kdo ho potřebují. Za tímto lze pozorovat snahu vyvolat ve čtenáři pocit solidarity a sounáležitosti se skupinou nad rámec české kultury.

Rovněž i téma novorozenecké úmrtnosti bylo dáno do souvislosti s českým prostředím, když došlo ke komparaci odhadované délky života českých dětí, s dětmi ze znevýhodněných oblastí. Toto rámcování by mohlo být viděno jako snaha uvědomit českého čtenáře o tom, jak dramatický rozdíl v podmínkách k životu v Čechách a jinde na světě je, a opět tak cílit na solidaritu. Tato solidárnost může být podle článku vyjádřena malými peněžitými obnosy, za které český dárců může poskytnout velmi konkrétní pomoc. Strategie uvedení přesných peněžitých částek a toho, co se za ně dá koupit, přímo v textu by mohlo být používáno jako strategie cílící na čtenářovo svědomí, když si uvědomí, že lze zachránit život za pár korun.

Tematický okruh humanitární a rozvojové pomoci je rámcován pomocí humanitární pomoci v Mali a Bhútánu. Prostřednictvím článku o Mali se čtenář dozvídá o brutálním násilí páchaném na maliských dětech a jejich trvalých psychických potížích. UNICEF je zde vyobrazen jako důležitý poskytovatel humanitární pomoci. Na konci textu se čtenář dozvídá, že pomoc v Mali je finančně podporována Vládou ČR. To je chápáno jako vysvětlení, proč se NV-ČR zabývá právě situací Mali. Problém dětských mnichů v Bhútánu je ve srovnání s jinými články velmi detailní. Jedná se totiž o projekt, na kterém se přímo angažuje NV-ČR. NV-ČR především vyzdvihuje fakt, že dětská mniši v Bhútánu mají omezené svobody, velmi tvrdý režim a nemohou prožívat bezstarostné dětství. NV-ČR dále rámcuje angažmá českého týmu v Bhútánu jako velmi praktickou a trvalou pomoc.

Analyzovaný článek věnovaný čistě UNICEF měl za cíl zvýšit povědomost českého publika o úmluvě práv dítěte a pokroku v dodržování dětských práv všeobecně. Jednalo se o globální kampaň UNICEF.

V rámci fundraisingového obsahu NV-ČR vyniká v informování čtenářů o proběhlých konkrétních akcích pořádaných pro české občany. Jak již zmíněno výše v rámci tématu rozvoje

mladistvých, prostřednictvím těchto akcí by se mohl chtít český UNICEF profilovat do aktéra, který pro místní lidi pořádá zábavné a přínosné akce. Články, jež vyzývají k dárcovství jsou rámcovány konceptem přátelství, které vznikne mezi UNICEF a dárce. Tím UNICEF cílí na dlouhodobější spolupráci, která by měla být založená na vzájemné důvěře. Dalším výrazným prvkem je snaha poskytnout podporovatelům přesnou představu o tom, jaký konkrétní výsledek bude mít konkrétní investice.

10 Komparace mediální komunikace jednotlivých národních výborů pro UNICEF

V této kapitole přistoupíme ke komparaci mediální komunikace jednotlivých národních výborů v kontextu vytyčených hypotéz. Na základě dat získaných pomocí kvantitativní a kvalitativní analýzy byl potvrzen předpoklad, že se komunikace zkoumaných Národních výborů pro UNICEF bude lišit. Na těchto odlišnostech budeme dále porovnávat, do jaké míry se v nich projevují kulturní specifika těchto zemí. K tomu nám poslouží hypotézy vytvořené na základě konceptu kulturních dimenzí Geerta Hofstedeho a Michaela Minkova.

Vzdálenost moci (Power distance)

Hypotéza definovaná na základě kulturní dimenze Vzdálenosti moci předpokládá, že se komunikace jednotlivých výborů liší v přístupu k autoritám. Na základě získaných dat jsme došli k závěru, že v komunikaci všech zkoumaných výborů byl jejich přístup k moci pozorovatelný. U všech výborů bylo možné pozorovat nízkou vzdálenost moci v přesvědčení, že méně mocní a více mocní lidé by měli být provázání a v důrazu na samostatnost dětí. V případě NV-USA je tento fenomén pozorovatelný například na fotografii, na níž je výkonná ředitelka UNICEF zobrazena v otevřeném kontaktu s dětmi, aniž by na ni byla soustředěna větší pozornost. Podobný příklad je možné najít v obrazové komunikaci NV-FR, v níž je ředitel UNICEF pro nouzové programy vyobrazen sedící na zemi mezi hloučkem dětí. Zároveň NV-FR vyzdvihlo možnost dětí jet do Bruselu a být součástí „světa dospělých“. Stejně tak akce Den Dospělým propagovaná NV-ČR značí určitou otevřenost dospělých předávat dětem své zkušenosti tak, aby z nich vyrostli samostatní jedinci. V komunikaci NV-ČR můžeme dále pozorovat odmítnutí autorit, které od dětí vyžadují přílišný respekt na příkladu klášterů v Bhútánu. NV-USA i NV-FR v článcích o dětských svatbách vykazují negativní postoj ke

kulturám se striktními společenskými normami, ve kterých rodiče požadují po dětech respekt a vztah rodič-dítě je velmi nerovný.

Vzhledem k výše popsaným pozorováním docházíme k názoru, že se komunikace zkoumaných národních výborů v přístupu k autoritám spíše neliší. Komunikace všech výborů shodně vykazuje prvky nízké vzdálenosti moci a tyto prvky jsou všemi výbory komunikovány v podobné míře. Z toho důvodu zkoumaná data první hypotézu nepotvrdila.

Individualismus

Hypotéza definovaná na základě kulturní dimenze Individualismu předpokládá, že se jednotlivé národní výbory liší v explicitnosti sdělení a vztahu jedince ke skupině. Získaná data ukázala, že i tako kulturní dimenze je v komunikaci zkoumaných výborů pozorovatelná. Zdá se, že nejvýraznější rozdíl mezi výbory se projevuje na makro úrovni v tom, zda komunikace vytváří ve čtenáři pocit sounáležitosti s nějakou skupinou nebo je naopak skupinová příslušnost přehlížena na úkor identity globální. Zde je znatelný rozdíl mezi komunikací NV-ČR na jedné straně a komunikací NV-USA a NV-FR na straně druhé. NV-ČR totiž velmi často ve svých článcích odkazuje k českému prostředí, čímž čtenáři připomíná jeho příslušnost k českému národu a kultuře. Naopak NV-USA s NV-FR se o svém kulturním prostředí zmiňují spíše okrajově. Naopak se oba posledně zmíněné výbory požadují po příjemcích angažovanost v mezinárodních problémech nezávisle na jejich skupinové příslušnosti. Dále, NV-USA a NV-FR shodně zdůrazňují, že by děti měly mít osobní názor a možnost rozvíjet svůj potenciál. V případě NV-ČR toto není zmiňováno. Všechny výbory shodně vyzdvihují dodržování práv všech dětí. Komunikace NV-ČR se jeví jako nejexplicitnější skrze strategii přímého pojmenovávání jevů a pocitů, zatímco NV-FR a NV-USA sdílejí mnoho přímých citací a příběhů, které sice situace vypořádávají velice jasně, ale častěji nechávají příjemce, aby sám pojmenoval jevy a pocity, o kterých příběh vypráví.

Na základě analyzovaných dat, docházíme k závěru, že se komunikace všech tří výborů v explicitnosti sdělení a ve vztahu ke skupině liší. Komunikace NV-USA a NV-FR inklinují spíše k individualismu, zatímco NV-ČR ke kolektivismu. Zkoumaná data druhou hypotézu potvrdila.

Maskulinita

Hypotéza definovaná na základě Hofstedovi kulturní dimenze Maskulinity předpokládá, že se komunikace zkoumaných výborů bude lišit ve vyobrazování mužské a ženské role ve společnosti a s tím spjatými atributy. V komunikaci NV-USA je velice jasně pozorovatelný názor podporující genderovou rovnoprávnost. Snaha o posílení role ženy je znatelná prostřednictvím fundraisingových článků propagující malé byznysy vedené ženami, ale také propagací prorodinných politik, které umožňují ženám pracovat. V mnoha člancích se rovněž nachází nesouhlas s praktikami a normami společnosti, které roli ženy a roli muže striktně odlišují. Femininní prvky dále můžeme pozorovat i ve vyobrazení muže jako starostlivého otce nebo pyšného manžela pracující ženy. V případě komunikace NV-FR je zřejmé soustředění pozornosti na ženu-matku a na pomoc potřebnou pro sexuálně zneužívané ženy a dívky. Na o něco implicitnější úrovni, lze pak pozorovat umožnění, jak dívkám, tak chlapcům, vyjadřovat své pocity prostřednictvím přímých citací v člancích. Některé články také vyjadřují nesouhlas s tradiční rolí otců v zemích, kde dochází k např. dětským svatbám. NV-ČR o problematice genderu přímo nepojednává. Femininní prvky můžeme pozorovat jen například v genderově spravedlivém výběru a zobrazení českých osobností v člancích o lokálních akcích pro děti, zatímco prvek maskulinity by bylo možné pozorovat v preferenci publikace faktů, nad pocity. Z analýzy obdržených dat docházíme k závěru, že se komunikace všech tří výborů ve vyobrazování mužské a ženské role ve společnosti a s tím spjatými atributy liší. Na základě získaných poznatků by se dalo určit, že NV-USA a NV-FR spadají do kategorie femininních států, přičemž jejich komunikace tématu je spíše vědomá. V případě NV-ČR se objevené prvky projeví v komunikaci spíše nevědomě a okrajově a nebylo by vhodné dle těchto informací NV-ČR kategorizovat. Analyzovaná data čtvrtou hypotézu potvrdila.

Dlouhodobá orientace

Hypotéza definovaná na základě kulturní dimenze Dlouhodobé orientace předpokládá, že se komunikace zkoumaných výborů bude lišit v přístupu k času a s ním souvisejícím hodnotám. Analýza zkoumaných dat ukázala, že atributy spojené s dlouhodobou orientací jsou velice výraznou složkou komunikace všech třech zkoumaných výborů. V komunikaci všech výborů byl kladen důraz na prevenci jakožto přemýšlení do budoucna a předcházení tomu, co by se mohlo stát. Dále se všechny výbory shodně soustředí na trvalost implementovaných řešení a na vzdělání či přístup k informacím jakožto prostředku k trvalé změně života dětí k lepšímu.

Z článků je také očividné, že jednotlivé výbory spojují úspěch s úsilím a snahou. Nadto, můžeme v komunikaci všech výborů postřehnout propagaci klasické aplikované medicíny a jejích řešení pro dětské problémy jako např. očkování proti infekčním nemocím. V případě NV-USA a NV-ČR je také ve spojitosti s financemi zmiňují důkladné plánování za účelem maximalizace pozitivních dopadů investic. Navíc, tyto výbory kladou důraz na budování dlouhodobé spolupráce s dárci v podobě pravidelných a trvalých příspěvků. V případě NV-FR by se jako výrazný atribut dlouhodobé orientace dal považovat důraz na psychiku dětí jako řešení jejich stavu z dlouhodobé perspektivy.

Vzhledem k výše popsaným pozorováním docházíme k názoru, že se komunikace zkoumaných národních výborů v přístupu k času a s ním souvisejícím hodnotám v zásadě neliší. Z toho důvodu zkoumaná data tuto hypotézu nepotvrdila.

Vyhýbání se nejistotě

Hypotéza definovaná na základě kulturní dimenze Vyhýbání se nejistotě předpokládá, že se komunikace zkoumaných výborů bude lišit v míře emocionálního zabarvení a v přístupu k nejistotě. V tomto ohledu lze zcela s jistotou konstatovat, že se komunikační strategie zkoumaných výborů liší v intenzitě publikovaných emocí. Komunikace NV-FR se ukázala být nejemotivnější, jelikož prezentuje daná témata na autentických výpovědích dětí formulovaných v prvních osobě, v nichž popisují své pocity a zážitky. Komunikace NV-USA je také z velké míry založená na storytellingu, nicméně příběhy dětí převážně vypráví autor, a proto sdílení emocí mezi dítětem a čtenářem není tak přímé. NV-ČR sice používá v popisu krizí a problémů dramatická slova, ale v porovnání s ostatními výbory je komunikace spíše emocionálně plochá. Co se týče jiných atributů spojených s touto dimenzí, bylo možné pozorovat, že všechny výbory zastávají silně pozitivní postoj k mladým lidem a cizincům. Shodná je rovněž pevná víra v expertní a technická řešení. Otevřený projev emocí je typický především pro úzkostlivé kultury, zatímco posledně zmiňované atributy jsou asociované s méně úzkostlivými kulturami. Do této kategorie bychom také mohli zahrnout pozitivní přístup k inovaci zastávaný především NV-USA jako další atribut méně úzkostlivé kultury.

Na základě analyzovaných dat je možné konstatovat, že se komunikace všech třech výborů v míře emocionálního zabarvení a v přístupu k nejistotě liší. Navzdory odlišnostem máme za to, že všechny výbory inklinují k úzkostlivosti. Pátá hypotéza tedy byla získanými poznatky potvrzena.

Požitkářství

Hypotéza definovaná na základě kulturní dimenze Požitkářství předpokládá, že se komunikace zkoumaných výborů bude lišit v míře kontroly jedince nad svým vlastním životem a důležitostí přisuzovanou volnočasovým aktivitám. Vzhledem k tematickému zaměření dětského fondu UNICEF se tato kategorie jeví jako nejméně relevantní. Nicméně i v této dimenzi byly v komunikaci jednotlivých výborů pozorovatelné určité náznaky. Všechny tři výbory například vyjadřují svůj nesouhlas s tím, že děti v konfliktech nebo, v případě NV-ČR, v Bhútánských kláštěrech, nemohou žít bezstarostný život a namísto toho, jsou svázané buďto extrémností situace nebo společenskými normami. Dále by se dalo konstatovat, že NV-USA ve svém obsahu nejvíce vyobrazoval pozitivní příběhy dětí, což ukazuje na snahu hledat pozitivní a optimistické stránky i v rámci velmi komplikovaných problémů. Naopak NV-FR zveřejnila nejvíce negativně formulovaných článků, což by mohlo vypovídat o větším sklonu k pesimismu. NV-ČR, při popisu charitativních akcí kladla důraz na zábavu a příjemně strávený čas.

Na základě analyzovaných dat je možné konstatovat, že se komunikace všech tří výborů v míře kontroly jedince nad svým vlastním životem a důležitostí přisuzovanou volnočasovým aktivitám liší. Zkoumaná data potvrdila šestou hypotézu.

Hypotéza č. 1 a č. 4 byly získanými daty vyvráceny, zatímco ostatní hypotézy byly analýzou potvrzeny. U nepotvrzených hypotéz, tedy v rámci kulturních dimenzí, v nichž byla komunikace vyhodnocena jako shodná, by se mohlo jednat o určité upozadění vlivu specifické kultury na úkor vlivům globálním. Pro naše zjištění se nabízí interpretace, že byly kulturní dimenze nepotvrzených hypotéz ovlivněny sjednocujícími vlivy UNICEF jakožto globálního aktéra s pevně určenou organizační vizí a misí. Výsledek by pak potvrdil oficiální glocalizační přístup organizace UNICEF ke komunikaci, protože na úrovni národních výborů pro UNICEF dochází k mísení jak lokálních, tak globálních prvků.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zkoumat, do jaké míry se v nekomerční komunikaci vybraných Národních výborů pro UNICEF projevují kulturní specifika analyzovaných zemí. UNICEF, jakožto globální značka, si totiž určil globalizaci za svou oficiální globální komunikační strategii, jež na národní úrovni předpokládá mísení globálních prvků s lokálními. Z tohoto faktu vzešel předpoklad, že se sebe prezentace vybraných výborů, výběr témat a prezentace těchto témat, bude v každé zemi lišit a na těchto odlišnostech bude možné zkoumat kulturní vlivy.

V prvním kroku si práce kladla za cíl zjistit, jaká témata a v jakém množství byla jednotlivými výbory komunikována. K tomuto účelu byla použita kvantitativní obsahová analýza.

Na základě analýzy došlo nejprve ke zjištění periodicity článků u jednotlivých výborů, která se ukázala jako velmi rozdílná. V období od 1. ledna 2019 do 31. prosince 2019, NV-USA publikoval celkem 233 článků, zatímco NV-FR 57 článků a NV-ČR pouze 37 článků. V tomto ohledu se zdála pravděpodobná interpretace, že frekvence publikace nových článků pozitivně koreluje s rozlohou a ekonomickou silou těchto zemí.

Dále byla vyhodnocena distribuce témat. V případě USA vyšlo najevo, že nejdůležitějším tematickým okruhem bylo *Přežití/Zdraví* (54 článků), přičemž nejčastější subkategorií tohoto okruhu se ukázala být *Infekční onemocnění/Epidemie*. Druhým nejvýraznějším tematickým okruhem se stala kategorie *Humanitární a rozvojová pomoc* (35), jež nejčastěji pojednávala o subkategorii *Globální oteplování a extrémní počasí* odkazující na přírodní katastrofy. Za třetí nejdůležitější tematický okruh NV-USA považoval *Ochranu dítěte* (32), v jehož rámci se nejvíce soustředil na téma *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*. NV-USA rovněž kladlo důraz na *Migraci* (31) a subkategorii *Migrační politika a práva dětí*. Mezi méně zastoupené kategorie pak patřil tematický okruh *Vzdělávání* (26), *UNICEF* (25), *Fundraising* (23), a *Inovace* (6).

NV-FR shodně s NV-USA nejčastěji pojednávalo o *Přežití/Zdraví* (18 článků) a subkategorii *Infekční onemocnění/Epidemie*. Druhým nejvíce zastoupeným tematickým okruhem byla *Ochrana dětí* (15), přičemž téměř shodně zastoupenými subkategoriemi byly *Globální oteplování a extrémní počasí* a *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*. Třetí nejvyšší množství článků se týkalo kategorie *Humanitární a rozvojová pomoc* (10), v níž nejdominantnější subkategorií se ukázalo být *Děti bez zázemí*. Ve shodném počtu se NV-FR zabýval tematickým okruhem *Migrace* (6) a *Vzdělání* (6), zatímco pouze okrajově pojednával o kategorii *UNICEF* (1) a *Fundraising* (1). Tematická oblast *Inovace* se ve zkoumaném vzorku

nevyskytla vůbec.

U NV-ČR byl nejdominantnějším tematickým okruhem *Fundraising* (18 článků). Toto téma tvořilo 49 % veškerého obsahu, čímž se NV-ČR od ostatních národních výborů zásadně odlišil. Druhým nejdominantnějším tematickým okruhem byla *Humanitární a rozvojová pomoc* (9). Nejčastější subkategorií v tomto okruhu bylo *Násilí, zneužívání, týrání, diskriminace*, což ukazuje na články o humanitárních či rozvojových krizích. Tematický okruh *Přežití/Zdraví* (6) se umístil na třetím místě a v jeho rámci bylo nejvíce pojednáváno o subkategorii *Zdravotní péče*. NV-ČR zveřejnilo 3 články o kategorii *UNICEF* a pouze 1 článek byl věnovaný *Ochraně dítěte*. Tematický okruh *Vzdělání, Migrace a Inovace* byl zcela opomenut.

Na základě dat získaných pomocí kvantitativní analýzy byl vytvořen reprezentativní vzorek článků pro analýzu hlubších významů. Tento vzorek byl omezen pouze na shodné tematické okruhy napříč výbory, neboť bylo vycházeno z předpokladu, že na tematicky shodném materiálu budou snáze pozorovatelné kulturní rozdíly. Pomocí sémiotické analýzy jsme zkoumali, jak byla vybraná témata jednotlivými výbory prezentována lokálnímu publiku (rámcování), přičemž pozornost byla soustředěna na mytologickou rovinu textu a obrazového materiálu, jež podle Barthes odkazuje k hodnotovému systému dané kultury, v níž byl obsah vytvořen. Na základě sémiotické analýzy došlo k vytvoření celkového obrazu o mediální komunikaci vybraných témat jednotlivými výbory:

V komunikaci NV-USA bylo velmi patrné zaměření na globální perspektivu, která o problémech pojednávala všeobecně a apelovala na globální publikum. Vedle globální perspektivy bylo nejčastěji pojednáváno o problémech mezinárodního charakteru prezentovaných na příkladech typických zemí, v nichž se daný problém vyskytoval nejvíce. Ve velmi zanedbatelné míře NV-USA odkazoval přímo k americké společnosti. NV-USA vždy pojednával o UNICEF jako organizaci, nikdy specificky o výboru samotném. Všeobecně byla v komunikaci NV-USA velmi zřetelná snaha, aby čtenář vnímal UNICEF jako kompetentní časem prověřenou mezinárodní autoritu v oblasti dětských práv a humanitární pomoci. Zároveň byl ale v komunikaci s dárci velmi transparentní a praktický. NV-USA, častěji než ostatní výbory, rámcoval problematiku skrze pozitivní příběhy dětí, na kterých ukazoval, co se dalo udělat proto, aby se dětem začalo dařit lépe. V případě globálních témat typu environmentálních otázek nebo přístupu k dospívajícím vyzýval NV-USA celé lidstvo k zodpovědnosti a akci. V případě humanitárních situací se zaměřoval na vyobrazení UNICEF v roli experta na nouzovou pomoc. V ohledu na zdravotní problémy a infekční onemocnění byla v komunikaci NV-USA zřetelná snaha sdělit, že UNICEF již disponuje potřebnými preventivními opatřeními

i taktikami, jak zdravotní problém řešit, ale nemá dostatek finančních prostředků na to je implementovat všude. Pokud se jedná o negativní jev spojený s určitým společenským nastavením mezilidských vztahů, navrhoval NV-USA přístup ke vzdělání jako nejlepší řešení. NV-USA prosazoval stejné dodržování práv a svobod pro všechny děti, možnost dětí mít osobní názor a rozvinout plně svůj potenciál. Děti by rovněž měly mít nárok na bezstarostný čas. NV-USA také často zdůrazňoval úsilí jako cestu k úspěchu. Úspěch však byl v tomto kontextu chápán jako zlepšení podmínek k životu. NV-USA svou komunikací také zřetelně podporoval prolínání genderových rolí. Co se týče strategie získávání finanční podpory, zdá se že NV-USA primárně usiloval o to, aby publikum pochopilo vážnost a souvislosti situace, na základě čehož se mělo rozhodnout k dárcovství. Ze strany NV-USA by to mohlo být viděno jako strategie, jak si vybudovat základnu trvalých podporovatelů, která se o problematiku opravdu zajímá a UNICEF jako organizaci důvěřuje.

NV-FR nepojednával o problémech z globální perspektivy a jen okrajově NV-FR pojednával o národních problémech nebo o konkrétní práci vykonávané NV-FR ve Francii či jinde. V případě NV-FR jsme mohli pozorovat tendenci představovat problémy mezinárodního charakteru na konkrétních případech cizích států a dětských příbězích. Výrazně se NV-FR odlišoval důrazem na emoce dětí, jejich traumatické zážitky a mentální zdraví. Publikovaný obsah byl z velké míry rámcován negativně s cílem umožnit čtenáři pochopit pocity, které děti prožívaly, čímž se i čtenář emocionálně angažoval a články v něm s velkou pravděpodobností mohly vyvolat soucit nebo smutek. V případě environmentálních otázek vyzýval NV-FR k akci a ochraně dětí prostřednictvím konkrétních problémů spojených s dětmi v cizím prostředí i ve francouzském prostředí. Téma mladistvých bylo pojato z regionální perspektivy a spojeno s principy demokracie a evropské identity. V otázce humanitární pomoci NV-FR vyobrazil UNICEF jako aktéra schopného okamžité a adekvátní reakce, zatímco zdůraznilo traumatizující události, kterými děti musely projít. Stejně jako NV-USA v kontextu ohrožení zdravotního stavu, NV-FR informoval čtenáře o dostupnosti řešení v kontrastu s nedostupností dostatečné finanční podpory. V případě násilí se NV-FR opět soustředil na psychický stav dítěte a shodně s NV-USA navrhoval vzdělání jako řešení. Rovněž NV-FR propagoval stejná práva a svobody pro všechny děti, osobní názor, rozvoj dětského potenciálu a vytváření více možností pro bezstarostnou hru. S ohledem na strategie získávání financí od dárců se zdá, že NV-FR cílil na jednorázové příspěvky. K tomuto závěru jsme došli z perspektivy toho, že články velmi cílily na city čtenáře, jenž může cítit bezprostřední nutkání věnovat určitou částku v reakci na příběh, ale zároveň NV-FR neumožňuje hlubší pochopení problému a potažmo nevytváří hlubší zájem. Také, NV-FR nepublikoval žádné články o principech a postupech dárcovství.

Komunikace NV-ČR vynikala zacílením na české publikum a informováním o pořádaných akcích výborem pro UNICEF v Čechách, orientací na fundraising a na poskytování hmotných jistot k přežití dětem ve znevýhodněných situacích. NV-ČR se nevěnoval tématu environmentálních otázek, násilí, ani infekčním onemocněním. Na příkladu konkrétní akce organizované českým UNICEF pro místní děti bylo prezentováno téma rozvoje mladistvých s důrazem na samostatnost a zodpovědnost. Dále se NV-ČR zabýval situací dětí v Bhútánu a v Mali, přičemž motivace těchto témat byla spojená s angažmá českého výboru nebo Vlády ČR na těchto projektech. Rovněž v článku o novorozenecké úmrtnosti jsme mohli najít reference na české prostředí. Témata zabývající se zdravotním stavem zdůrazňovala odborná a praktická řešení s cílem trvale uspokojit potřeby spojené s přežitím a ochranou. Nejdominantnějším tématem bylo téma získávání finančních zdrojů pro aktivity UNICEF. Tyto finanční zdroje se NV-ČR snažil získat pomocí dárcovských příspěvků, ale také charitativními akcemi pořádanými pro českého diváka. Velmi zřetelná byla snaha přesvědčit dárcce, že finanční příspěvek může být velice malý, přesto užitečný. To bylo navíc doplněno o snahu přesně ukázat, jakou konkrétní hmotnou změnu příspěvek způsobí v životě dětí.

Tyto detailní poznatky o mediálních komunikacích jednotlivých národních výborů byly v posledním kroku porovnány v kontextu hypotéz. Jako teoretický rámec této práce byl vybrán koncept kulturních dimenzí Geerta Hofstedeho a Michaela Minkova. Na základě jejich klasifikace států v rámci jednotlivých kulturních dimenzí bylo zjištěno, že se kultury námi zkoumaných zemí zásadně liší ve všech dimenzích. Proto byl vytvořen předpoklad, že pokud se mediální komunikace těchto zemí budou lišit, bude to vypovídat o vlivu jejich domácích kultur na komunikaci. Naopak, pokud se lišit nebudou, bude to vypovídat o upozadění domácí kultury na úkor jiných vlivů. Na základě porovnání získaných dat v kontextu hypotéz bylo zjištěno následující:

H1 (Vztah k autoritám): Komunikace zkoumaných národních výborů se v přístupu k autoritám spíše neliší.

H2 (Individualismus): Komunikace všech tří výborů se v explicitnosti sdělení a ve vztahu ke skupině liší.

H3 (Maskulinita): Komunikace všech tří výborů se ve vyobrazování mužské a ženské role ve společnosti a s tím spjatými atributy liší.

H4 (Dlouhodobá orientace): Komunikace zkoumaných národních výborů v přístupu k času a s ním souvisejícím hodnotám v zásadě neliší.

H5 (Vyhýbání se nejistotě): Komunikace všech tří výborů se v míře emocionálního zabarvení a v přístupu k nejistotě liší.

H6 (Požitkářství): Komunikace všech tří výborů se v míře kontroly jedince nad svým vlastním životem a důležitostí přisuzovanou volnočasovým aktivitám liší.

Hypotézy č. 1 a č. 4 byly získanými daty vyvráceny, zatímco ostatní hypotézy byly analýzou potvrzeny. V rámci kulturních dimenzí, u nichž byla komunikace vyhodnocena jako víceméně shodná („neliší“), by se mohlo jednat o určité upozadění vlivu domácích kultur národních výborů na úkor jiných vlivů, které mají tendenci zkoumané kultury sjednocovat. Nabízí se interpretace, že kulturní dimenze nepotvrzených hypotéz – *Vztah k autoritám* a *Dlouhodobá orientace* – byly v tomto ohledu ovlivněny globální misí a vizí UNICEF jakožto globálního aktéra. Tato interpretace by rovněž potvrdila oficiální glocalizační strategii UNICEF, jež předpokládá, že se na národní úrovni budou mísit globální prvky s prvky lokálními.

SUMMARY

This thesis aimed at examining cultural differences in the non-commercial communication of three UNICEF's National Committees: Czech Republic, France and the United States. At first, the quantitative analysis was conducted in order to understand how often each committee publishes content on their websites in a section called "News". Thanks to this analysis, we have also obtained clear data on what topics each committee was focusing on and how frequently were represented on their respective websites. One of the main observations made on the basis of this data set was the fact that the Czech committee published almost 50 % of its content about Fundraising while for the other committees this was one of the least promoted themes. In addition, based on these results, the most similar topics throughout the committees were selected with the purpose to define a representative sample of articles and pictures for the semiotic analysis. The objective of the semiotic analysis was to examine in detail how is the selected content framed with a special focus on cultural myths encoded in the text and pictures. Based on the semiotic analysis, we have gathered very detailed insight into how each committee presents itself and how it presents themes that fall into its main focus of interest. In the overall picture that was developed about the media communication of each national committee, we were able to see some cultural patterns that were further compared in order to see whether there were some similarities or differences in the value sets discovered in each committee's communication. As the last step, we answered our hypothesis formulated based on the famous Hofstede's concept of cultural dimensions. It was found out that there are cases in which all three committees align with regard to their value sets. As this is regarded as impossible by Hofstede's research, we have come to a conclusion that this similarity speaks to the fact that UNICEF as a global organization influences the local communication strategies of its committees in a way that the local value sets are to a certain point overshadowed by the global value sets of the organization.

POUŽITÁ LITERATURA

Knihy

ANDREASEN, Alan R. *Social Marketing in the 21st Century*. California: SAGE, 2006. ISBN 1-4129-1634-8.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán. Bod (Dokořán), 2004. ISBN 80-865-6973-X.

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

DONOVAN, Rob a Nadine HENLEY. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0-521-16737-6.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-093-3.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HOFSTEDE, Geert, Gert Jan HOFSTEDE a Michael MINKOV. *Cultures and Organizations: Software of the mind*. Third edition. New York: McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-0-07-166418-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Elektronické články

ESS, Charles a Fay SUDWEEKS, 2005. Culture and Computer-Mediated Communication: toward New Understandings. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. **11**(1), 179–191 [cit. 2020-05-21]. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00309.x>. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/11/1/179/4616662>

HUNG, Kineta H, 2007. Glocal Understanding: female readers' perceptions of the new woman in Chinese advertising. *Journal of International Business Studies* [online]. **38**(6) [cit. 2020-05-21]. DOI: DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8400303

KOTLER, Philip a Gerald ZALTMAN, 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* [online]. Sage Publications, **35**(3), 3-12 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1249783>

LEVIN, Irvin P, 1998. All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* [online]. **76**(2), 149-188 [cit. 2020-05-17]. DOI: <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597898928047>

ROBERTSON, Roland, 2012. Globalisation or glocalisation? *The Journal of International Communication* [online]. **18**(2), 191-208 [cit. 2020-05-21]. DOI: <https://doi.org/10.1080/13216597.2012.709925>. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13216597.2012.709925>

THALER, Julia a Bernd HELMIG, 2013. Promoting Good Behavior: Does Social and Temporal Framing Make a Difference? *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* [online]. **24**(4), 1006-1036 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/42629854>

TIXIER, Maud, 2005. Globalization and localization of contents: Evolution of major internet sites across sectors of industry. *Thunderbird International Business Review* [online]. **47**(1), 15-48 [cit. 2020-05-17]. DOI: <https://doi.org/10.1002/tie.20039>. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tie.20039>

SUTIKNO, Bayu a Julian Ming-Sung CHENG, 2012. How global companies communicate in host country: a glocalization strategy in web space. *Asian Journal of Communication* [online]. **22**(1), 58-77 [cit. 2020-04-09]. DOI: 10.1080/01292986.2011.622777. ISSN 0129-2986. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292986.2011.622777>

Webové stránky/PDF

11. Convention on the Rights of the Child. *United Nations Treaty Collection* [online]. 1989 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://treaties.un.org/doc/Treaties/1990/09/19900902%2003-14%20AM/Ch_IV_11p.pdf

About UNICEF [online], 2018. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/who/index_introduction.html

Establishment of an International Children's Emergency Fund - A/RES/57(I) - (1946) [online], [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/execboard/files/A-RES-57-I_Establishment_of_UNICEF-ODS-English.pdf

Child survival and the SDGs [online], 2019. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://data.unicef.org/topic/child-survival/child-survival-sdgs/>

Division of Communication: Annual Report for 2018 [online], 2018. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/annualreport/files/DOC_2018_HQAR.pdf

International Migrant Stock 2019. *United Nations* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationStock2019_TenKeyFindings.pdf

Levels & Trends in Child Mortality [online], 2019. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://childmortality.org/wp-content/uploads/2019/10/UN-IGME-Child-Mortality-Report-2019.pdf>

O nás [online], 2020. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.unicef.cz/o-nas>

Population Division. *United Nations* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/countryprofiles.asp>

UNICEF Mission Statement- Decision 1996/1 - (1996) [online], [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/execboard/files/1996-12_Rev.1_Decisions-English.pdf

UNICEF Strategic Plan, 2018-2021 [online], 2017. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/execboard/files/2017-17-Rev1-Strategic_Plan_2018-2021-ODS-EN.pdf

UNICEF National Committees [online], [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.unicef.org/unicef-national-committees>

UNICEF's Global Communication and Public Advocacy Strategy, 2014–2017 [online], 2014. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://amecinternationalsummitstockholm.org/wp-content/uploads/2015/06/UNICEF-Global-Communication-and-Public-Advocacy-Strategy1.pdf>

UNICEF Division of Communication Annual Report 2017 [online], 2017. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.unicef.org/about/annualreport/files/DOC_2017_AR.pdf

SCHVÁLENO

ANO Mj. 17.6.19

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Hrubá Veronika	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>30-05-2019</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj. 287</td><td colspan="2">Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přidělena:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	30-05-2019	-1-	Čj. 287	Příloh:		Přidělena:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		30-05-2019	-1-										
Čj. 287		Příloh:											
Přidělena:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/2018													
E-mail diplomantky/diplomanta: hruba.ve@gmail.com													
Studijní obor/forma studia: Mediální studia (MSNK), navazující magisterské, kombinovaná													
Název práce v češtině: Kulturní specifika nekomerční marketingové komunikace UNICEF ve vybraných státech: Česká republika, Francie, USA													
Název práce v angličtině: Cultural specifics of the UNICEF's social marketing communication in selected countries: Czech Republic, France, USA													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2019/2020													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tématem této práce jsou kulturní specifika nekomerční marketingové komunikace vybraných národních poboček neziskové organizace UNICEF (Dětský fond Organizace spojených národů). Tato práce chce zkoumat, jak globální značka jako je UNICEF, lokalizuje své působení a své komunikační kampaně v České republice, Francii, USA. Téma globalizace je hojně popsáno ve spojitosti se soukromým sektorem, neboť je tato strategie využívána globálními brandy jako je McDonald či Starbucks. To však není pravda pro neziskový sektor, který, vzhledem ke svému charakteru, ve většině případů nedisponuje dostatečnými prostředky k implementaci národních kampaní. Proto považuji za důležité se věnovat tématu globalizace u neziskové organizace UNICEF, která se jako jedna z mála o globalizaci oficiálně pokouší a může tak poskytnout data důležitá pro rozvoj tohoto typu mediální komunikace v neziskovém sektoru. Ke globalizaci neodmyslitelně patří téma kulturních rozdílů, které by dobrá reklama lokálního charakteru měla reflektovat.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Tato diplomová práce si klade za cíl zjistit, jakým způsobem se UNICEF prezentuje, jaká komunikuje témata a jak je prezentuje, ve vybraných státech a kulturách (Česká republika, Francie, USA). Předpokladem je, že se sebeprezentace této organizace, výběr témat a prezentace těchto témat, v každé zemi liší. Na těchto odlišnostech chceme zkoumat a porovnat, do jaké míry se v nich projevují kulturní specifika zkoumaných zemí. Druhotně se můžeme pokusit zhodnotit, do jaké míry se vybraným Národním výborům pro UNICEF podařilo lokalizovat svou mediální komunikaci.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):													

TEORETICKÁ ČÁST

1. UNICEF jako globální aktér – mise, hodnoty, organizační struktura a role Národních výborů pro UNICEF
2. Masová komunikace ve věku globalizace se zaměřením na koncept globalizace
 - 2.1. Globalizace v neziskovém a ziskovém sektoru
3. Teorie kulturních dimenzí Geerta Hofstedeho se zaměřením na Českou republiku, Francii a Spojené státy americké
4. Teorie nastolování agendy
5. Teorie mediálního rámcování
6. Teorie mýtů

METODOLOGIE

1. Kvantitativní obsahová analýza publikovaných článků
2. Kvalitativní obsahová analýza podle tématu vybraných článků
3. Sémiotická analýza podle tématu vybraných textů a obrázků

PRAKTICKÁ ČÁST

1. Mediální sebe prezentace Národních výborů pro UNICEF
 - 1.1. Spojené státy americké
 - 1.2. Francie
 - 1.3. Česká republika
 - 1.4. Komparace
2. Mediální prezentace vybraných témat společných pro všechny zkoumané Národní výbory pro UNICEF (pozn. aut. témata budou určena až po provedení kvantitativní obsahové analýzy)
 - 2.1. Ve Spojených státech amerických
 - 2.2. Ve Francii
 - 2.3. V České republice
 - 2.4. Komparace
3. Komparace mediální komunikace jednotlivých Národních výborů pro UNICEF
4. Shrnutí

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Pro empirickou analýzu byly zvoleny webové stránky vybraných Národních výborů pro UNICEF. Konkrétně bude analyzována sekce Aktuality, kterou mají všechny tři výbory společné, a proto je to vhodný materiál ke komparaci. V sekci aktuality se nachází články publikované Národními výbory pro UNICEF, které popisují jejich aktivity a témata související s oblastí jejich zájmu. Články obsahují jak textový, tak vizuální materiál.

Vzhledem k vytyčeným cílům bude vzorek omezený časově. Pro sběr vzorku bylo zvoleno časové rozmezí dvanácti měsíců od ledna 2019 do prosince 2019.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Vzorek článků bude podroben kvantitativní obsahové analýze. Díky této metodě budeme schopni zjistit, kolik článků bylo ve zvoleném období publikováno jednotlivými výbory, a jaká témata v jakém množství byla komunikována. Kvantitativní obsahová analýza nám rovněž umožní identifikovat společná témata, která byla komunikována všemi výbory.

Tematicky shodné články všech třech výborů budeme později analyzovat pomocí kvalitativní obsahové analýzy a sémiotické analýzy. Tyto kvalitativní metody nám umožní zjistit specifika v prezentaci těchto

témat jednotlivými výbory (rámcování, mýty).

Nakonec, na základě kulturních dimenzí Geerta Hofstedeho porovnáme soulad jednotlivých kampaní s kulturními specifiky zemí, ve kterých vybrané Národní výbory pro UNICEF působí.

Základní literatura (nejméně 5nej důležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

Úvod do studia médií a mediální komunikace ze sociologické a kulturně-historické perspektivy. Mediální komunikace je v této knize chápána jako specifický typ sociální komunikace a je zde zkoumán vliv veřejného zájmu na mediální komunikaci.

EMBER, Carol R. a Melvin. EMBER. Cross-cultural research methods. 2nd ed. Lanham: Altamira Press, c2009. ISBN 978-0-7591-1911-6.

Tato kniha vysvětluje, jak popisovat, porovnávat a analyzovat různé kulturní vzorce.

Hofstede, Geert & Hofstede, Gerd Jan, Minkov, Michael (2010). Cultures and Organizations. Software of the mind. Intercultural Cooperation and its Importance for Survival. New York. Mc Graw-Hill.

Tato kniha je pro tuto práci zásadní, neboť vysvětluje myšlení, emoce a chování lidí v různých kulturách. Tato publikace odhaluje tzv. „národní kulturní dimenze“ a uvádí, jak se jednotlivé kultury liší v míře vztahu k autoritě, individualismu, maskulinitě, vztahu k nejistotě, dlouhodobé orientaci a požitkářství.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

Tato publikace vysvětluje a porovnává hlavní kvalitativní a kvantitativní výzkumné metody. Kniha také popisuje teoretický vývoj doprovázející kvalitativní výzkum a základní přístupy kvalitativního výzkumu. Publikace popisuje, jak správně navrhnout, provést a analyzovat kvalitativní výzkum.

Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology. Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1), 1– 34.

Tento akademický článek vysvětluje, jak provést mediální obsahovou analýzu. Článek vysvětluje metody tohoto druhu analýzy a diskutuje výhody jak kvalitativní, tak i kvantitativní mediální obsahové analýzy.

MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

Tato kniha pojednává o konceptu nastolování agendy. Tento koncept předpokládá, že média vědomě vybírají a upřednostňují některá témata s cílem manipulovat s divákem.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

Tato publikace vysvětluje, že symbolické systémy jako jsou média utvářejí naši společenskou realitu. Toto opomíjí tvrzení, že média naši realitu pouze reflektují.

ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. Sémiotika. 1. vyd. Praha: Portál. 2004. 368 s. ISBN 80-7178-832-5.

Kniha vysvětluje základní pojmy sémiotiky jakožto vědy o znakových systémech. Kniha klade důraz především na jazykové znaky.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. Sémiotika v teorii a praxi: Proměny a stav oboru do konce 20. století. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-566-0.

Tato kniha popisuje základní principy sémiotiky a klade důraz na historický vývoj této vědy u nás i ve

světě.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. ISBN 978-807-3633-592.

Kniha pojednává o novodobých mýtech v moderní společnosti. Autor zde rovněž vysvětluje, jakým způsobem jsou tyto mýty vytvářeny a jak je lze dekódovat.

KOTLER, Phillip a LEE, Nancy R. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 4th Edition, Sage Publications 2011. ISBN-13: 978-1412981491

Tato publikace popisuje základní marketingové postupy, díky kterým lze motivovat lidi k společenské participaci/aktivitě.

Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Tato kniha rozsáhle zpracovává téma marketingu pro neziskové organizace. Jedinečnost knihy spočívá v tom, že popisuje celý marketingový proces na praktických příkladech.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ŠROMOVÁ, Anna. *Propagace zdravého životního stylu v nekomerční reklamě*. Praha, 2015. 68 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

BROŽOVÁ, Natálie. *Komunikační strategie neziskové organizace UNICEF na sociálních sítích*. Praha, 2015. 71 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Hronová

TAJZLEROVÁ, Lucie. *Marketingová komunikace neziskové organizace Amnesty International ČR v roce 2013*. Praha, 2015. 39 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Ondřej Obluk, MBA.

TUČKOVÁ, Kateřina. *Trends in Intercultural Marketing: The Reception of Starbucks in France and Czechia*. Praha, 2017. 57 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

ŘÍHOVÁ, Linda. *Sociální marketing a jeho fungování v českém prostředí*. Praha, 2018. 79s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

HYBRANTOVÁ, Romana. *Komparativní sémiotická analýza reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu ELLE*. Praha, 2017. 84 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

KUBÍNOVÁ, Monika. *Sociální sítě a marketingový obsah. Případová studie mezikulturního srovnání reakcí na reklamní obsah značek Purina*. Praha, 2018. 66 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., M.A., PGCE.

BALATKOVÁ, Táňa. *Analýza komunikace kampaní proti kouření*. Praha, 2013. 106 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí

diplomové práce Mgr. Daniel Köppl.

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

JANOUSKOVÁ, Lucie. Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2008. 93 s., příl. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Romana Ferbarová.

Kvášová, Sabina. *Národní kampaň prevence AIDS v ČR v roce 2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2009. 56 s. Vedoucí bakalářské práce MUDr. Jiří Ježek

SLÍŽ, Miroslav. *Teorie nastolování agendy, rámcování a komunikace sociální změny na příkladu mediální kampaně za zákaz kouření v restauracích*. Praha, 2017. 135 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

UHLÍŘOVÁ, Alena. *Globalizace a glokalizace v soudobém mediálním světě na příkladu reklamní kampaně Absolut vodky*. Praha, 2013. 109 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Mgr. Radana Šafaříková, Ph.D.

ROSOVÁ, Daniela. Pragmatizace globálního mediálního titulu: glokalizace a lokglokace (na příkladu české a francouzské verze Elle). Praha, 2014. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

30.5.2019

Helena Ferbarová
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblast odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Lůtke Notary, Lenka 30.5.2019 *U. Notary*

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam Příloh

Příloha č. 1: Kódovací Arch – USA

Příloha č. 2: Kódovací Arch – Francie

Příloha č. 3: Kódovací Arch – Česká republika

Příloha č. 4: Sémiotická analýza – všechny články