

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2016

Andrea Krenková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Andrea Krenková

**Potřebujeme více informací?
Využití více médií současně**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Andrea Krenková**

Vedoucí práce: **PhDr. Martin Groman, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

KRENKOVÁ, Andrea. *Potřebujeme více informací? Využití více médií současně*. Praha, 2016. 112 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Martin Groman, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce „Potřebujeme více informací? Využití více médií současně“ přibližuje fenomén využití více médií paralelně na mladém publiku ve věku 18–35 let. Práce vychází z hypotéz zahraničních průzkumů, které hovoří o novém trendu v konzumaci médií, podle něhož lidé v jeden moment používají více médií. Cílem diplomové práce je podat vhled do této problematiky.

V první části práce jsou vymezeny základní pojmy jako médium, mediální publikum a s nimi spojené teorie. Dále jsou představeny zahraniční studie a jejich závěry, které slouží jako východiska pro vlastní výzkum.

Druhá část představuje metodologii výzkumu. Práce používá kombinaci kvantitativního a kvalitativního přístupu, tzv. smíšený výzkum. V metodologické části jsou stručně popsány zvolené metody – dotazníkové šetření a polostrukturovaný rozhovor. Další dvě podkapitoly jsou věnovány realizaci samotného výzkumu. Výzkumný vzorek tvořilo 103 mladých lidí pro kvantitativní část výzkumu a 12 mladých lidí pro kvalitativní analýzu.

Závěrem jsou shrnuty výsledky výzkumu a přiblíženy jednotlivé tematické oblasti včetně možných hypotéz.

Abstract

The diploma thesis named „Do we need more information? Using of multiple media at the same time“ examines the phenomenon of simultaneous media usage in young audience aged 18–35 years. This thesis is based on the hypotheses of international surveys that demonstrate a new trend in consumption of media by which people use multiple media simultaneously. The aim of the thesis is to provide an insight into this issue.

The first part defines basic concepts such as the media, media audience and related theories. Furthermore, international studies and their conclusions are presented, serving as a starting point for my own research.

The second part presents the research methodology. The thesis makes use of a combination of a quantitative and qualitative approach, the so-called mixed research. The methodological section briefly describes the selected method – survey and an semi-structured interview. The next two sections deal with the implementation of the research itself. The sample consisted of 103 young people for the quantitative part of the survey, and 15 young people for the qualitative analysis section.

The conclusion summarizes the research results and approaches each thematic area, including the possible hypotheses.

Klíčová slova

Sledování více médií současně, užívání médií, druhá obrazovka, mladé publikum, elektronická média, televize, internet, rozhlas, dotazníkové šetření, polostrukturovaný rozhovor.

Keywords

Simultaneous media use, media usage, second screen, young audience, electronic media, television, internet, radio, survey, semi-structured interview.

Rozsah práce: 174 804 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Andrea Krenková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce PhDr. Martinu Gromanovi, Ph.D., za cenné podněty a rady. Zároveň děkuji Renátě Sedlákové, jejíž kniha *Výzkum médií: Nejužívanější techniky a metody* mi při samotném výzkumu velmi pomohla. Děkuji také své rodině, která mě po celou dobu studia podporovala. V neposlední řadě patří mé poděkování respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a díky nimž jsem práci mohla dokončit.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Bumbová Andrea

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

a.bumbova@centrum.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/kombinovaná forma studia

Předpokládaný název práce v češtině:

Potřebujeme více informací? Využití více médií současně

Předpokládaný název práce v angličtině:

Do we need more information? Using of multiple media at the same time

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)

ZS 2014/2015

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

V poslední době se objevují výzkumy, které poukazují na fakt, že lidé využívají více médií současně. Nejčastěji se hovoří o kombinaci sledování televize a používání internetu, případně poslouchání rádia a používání internetu. Existují samozřejmě ale i jiné kombinace. Tento trend se objevuje nejen v zahraničí, ale i u nás v České republice. Zdá se, že bude čím dál častější. Důvodem může být mimo jiné i to, že si lidé chtějí informace vyhledávat sami a nikoli se pouze spoléhat na ty, které jsou jim v danou chvíli předloženy. Ráda bych se ve své magisterské diplomové práci zaměřila na získání konkrétních dat.

V současnosti existují výzkumy, které se věnují času strávenému s médii. Jedná se například o celoevropský průzkum Mediascope. Dále jsou zde výzkumy, které se zaměřují na využití více médií současně jako například: průzkum společnosti Google nebo studie Elaine Yuan. Hovoří se i o vlivu sociálních sítí na televizní vysílání, například v článku Liz Giuffre.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Hlavním cílem mé magisterské diplomové práce je představení konkrétních dat o využití více médií současně na zvoleném vzorku. Ve své práci se zaměřím na následující média: televize, rádio a internet. Tisk bude z výzkumu vynechán, protože existuje předpoklad, že se může jednat o jinou skupinu lidí než tu, která primárně používá elektronická média. Bylo by tedy zapotřebí pro tuto skupinu zvolit jiný způsob šíření dotazníku.

V teoretické části nejprve definuji a vymezím pojem médium. Dále se budu věnovat koncepci aktivního a interaktivního publika. K němuž také nastíním teorii užití a uspokojení, která odkazuje na motivaci publika k užívání médií. V rámci práce bude provedena rešerše českých a zahraničních výzkumů a studií (za posledních deset let) zabývajících se užíváním médií. Z těch bude následně provedena analýza, která bude sledovat, zda a od kdy se v těchto výzkumech pracuje s možností využití více médií zároveň. Výsledky získané z těchto studií a výzkumů budou použity jako výchozí materiál pro vlastní výzkum. Ten bude kombinovat kvantitativní a kvalitativní metody. V první části výzkumu (kvantitativní šetření) se zaměřím na zjišťování, kolik lidí využívá více médií zároveň, a o jaké kombinace se nejčastěji jedná. Následně pomocí kvalitativního výzkumu budu zkoumat, jaká je motivace uživatelů pro využívání více médií najednou. Na tomto místě bych ráda uvedla možné hypotézy:

- 1 Uživatel se nechce spoléhat pouze na informace, které mu jsou předloženy a chce si sám vyhledat další
- 2 Uživatele zaujme nějaké klíčové slovo, které podnítl jeho zájem o danou věc
- 3 Sledování jednoho média je pro uživatele nedostačující z hlediska využití času; již ví co od něj může očekávat a chce svůj volný čas maximálně využít

4 Uživatel jedno z více médií bere jen jako kulisu

Kvalitativní výzkum by se dále měl zaměřit na zjištění, zda klesá pozornost uživatele směrem k jednomu médiu na úkor sledování druhého.

Cílovou skupinou budou mladí recipienti ve věku 18 až 35 let, u nichž je předpoklad, že více inklinují k používání více médií zároveň, což může být dáno i tím, že vlastní elektronická zařízení, která jim toto umožňují.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

1.1. základní vymezení tématu

1.2. struktura práce

1.3. cíl práce

1.4. zdůvodnění výběru tématu

2. Teoretická část

2.1. médium (definice, vymezení pojmu)

2.2. publikum (vymezení pojmu, koncepce aktivního a interaktivního publika, teorie užití a uspokojení: Herta Herzogová a Bernard Berelson; Denis McQuail, Jay G. Blumer a Joseph Brown)

2.3. výzkumy užívání médií (sumarizace českých i zahraničních výzkumů a studií za posledních deset let zaměřených na využití médií)

2.4. užívání médií (analýza těchto výzkumů a studií a definování závěrů, které z nich vyplývají; sledování zmínek o využití více médií současně)

3. Praktická část

3.1. definování metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu

3.2. definování zvoleného vzorku

3.3. samotný kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření)

3.4. následný kvalitativní výzkum (hloubkový rozhovor)

3.4. výsledky výzkumu

4. **Závěr** (shrnutí zjištěných poznatků, definice možných hypotéz, autorská sebereflexe)

5. **Přílohy** (dotazníky, rozhovory)

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

České a zahraniční výzkumy a studie za posledních deset let zabývající se užíváním médií.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Metodou práce bude kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Pro kombinaci jsem se rozhodla proto, abych mohla zjistit motivaci uživatelů, což by mi samotný kvantitativní výzkum neumožnil. Konkrétně bude využito dotazníkové šetření (kvantitativní výzkum) a hloubkový rozhovor (kvalitativní výzkum).

Cílovou skupinou budou mladí recipienti ve věku 18 až 35 let, u nichž je předpoklad, že více inklinují k používání více médií zároveň, což může být dáno i tím, že vlastní elektronická zařízení, která jim toto umožňují.

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

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Vyd. 3. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

Příručka přibližuje obecnou metodologii sociálního výzkumu. Přibližuje podstatu kvalitativních i kvantitativních metod. Kromě teorie obsahuje i doprovodná cvičení.

GIUFFRE, Liz. The coming of the second screen. *Metro*. ATOM Publishing, 2012. Vol. 33, no. 173, s. 142. ISSN 0312-2654.

Článek vysvětluje termín „second screen“. Ten odkazuje k notebooku, tabletu nebo chytrému telefonu, který umožňuje televiznímu publiku přímou interakci při sledování televize. Článek dále informuje o tom, že provozovatelé veřejnoprávního vysílání pracují na vývoji dialogu s tzv. „druhou obrazovkou“.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 80-7367-040-2.

Příručka představuje jednotlivé metody kvalitativního výzkumu. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Pozornost věnuje i počítačovým nástrojům sloužícím kvalitativnímu výzkumu, psaní zprávy o výzkumu a hodnocení jeho kvality.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

Publikace nabízí základní poznatky o masových médiích. Vymezuje obecný pojem „mediální komunikace“ a zahrnuje také složky, které se na ní podílejí, tzn. média, publikum, společenský kontext. Autoři berou v úvahu také historickou perspektivu a proměnu „uvažování o médiích.“

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

Kniha nabízí základní uvedení do studia médií z hlediska sociálně-vědní disciplíny mediální studia. Média jsou zde vnímána jako významný činitel, který ovlivňuje podobu společenského, politického i kulturního života současné společnosti.

MCCLELLAND, Stephen. Social network and the second screen. *Intermedia*. Trendrr, 2012. Vol. 40, no. 3, s. 16-21. ISSN 0309-118X.

Článek se zaměřuje na vliv sociálních sítí na celosvětový televizní průmysl. Podle posledních výzkumů se ukazuje, že lidé jsou během sledování televizního vysílání zaměstnáváni sledováním další obrazovky - mobilu nebo tabletu, což má přirozeně vliv na míru pozornosti, které jedné nebo druhé obrazovce věnují.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 2. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

Publikace předkládá autorovo pojetí medií, do kterých zahrnuje nejen sdělovací prostředky. Za médium McLuhan považuje všechny prostředky, kterými se člověk tzv. „rozšiřuje“. Podle autora média nejsou pouze pasivní prostředky, ale zpětně na člověka působí – a to nejen svým obsahem, ale také formou.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

Kniha obsahuje základy masové komunikace včetně konkrétních příkladů z praxe. Pojednává o masových médiích (především tisk, televize a rozhlas), která mají v moderní společnosti stále větší vliv.

PUNCH, Keith F. *Základy kvantitativního šetření. Praktická příručka pro studenty*. Praha: Portál, 2008. ISBN: 978-80-7367-381-9.

Autor přibližuje základní problematiku výzkumného (kvantitativního) šetření. Ukazuje logiku šetření a nabízí praktické rady pro studenty. Zaměřuje se také na vytváření proměnných a na vztah mezi nimi.

SILVERMAN, David. *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text, and interaction*. London: Sage, 2006. ISBN: 9781412922449.

Kniha poskytuje studentům odpověď na otázku, jak zpracovat první výzkumný projekt. Silverman ukazuje, jak si osvojit „řemeslo“ kvalitativního výzkumu aplikováním znalostí o jednotlivých metodách na skutečná data.

YUAN, Elaine. News Consumption Across Multiple Media Platforms. *Information, Communication & Society*. Routledge, 2011. Vol. 14, no. 7, s. 998-1016. ISSN 1369-118X.

Studie pojednává o užívání zpravodajství v současném mediálním prostředí. Novým modelem je nyní vícenásobné použití médií. Telefonický průzkum společnosti Computer-Aided ukazuje, že většinu respondentů zaměstnává více mediálních platforem zároveň.

Výzkumy:

Mediascope Europe: IAB Europe, SPIR, červen 2012: *Lidé jsou on-line při sledování televize i poslechu rádia*. [online]. Nedat. Dostupný z: <http://www.spir.cz/tz-lide-jsou-line-pri-sledovani-televize-i-poslechu-radia>
Průzkum se věnuje využívání médií a času s nimi stráveným. V potaz bere také možnost využití více médií současně. Mediascope je celoevropský průzkum mediálního chování s důrazem na on-line aktivity. Jeho cílem je zmapovat měnící se způsoby využívání médií a popsat trendy v internetovém chování.

Google, Sterling Brands, Ipsos, srpen 2012: *The New Multi-Screen World Study*. [online]. Srpen 2012. Dostupný z: <http://www.google.co.uk/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>
Výzkum se věnuje používání obrazovek (mobil, tablet, notebook telefon) v každodenním životě. Kombinuje kvalitativní i kvantitativní metody. Studie prokázala, že existují dva způsoby používání obrazovek – současný a následný.

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)

SLAVÍČKOVÁ, Veronika. *Sociologický výzkum televizního chování. Faktory ovlivňující dobu strávenou sledováním televize*. Praha, 2011. 110 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filosofická fakulta. Katedra sociologie. Vedoucí práce doc. PhDr. Jiří Buriánek, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

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 oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

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

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 UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT

Obsah

ÚVOD.....	3
1. MÉDIUM	8
1.1 TELEVIZE	8
1.2 ROZHLAS.....	10
1.3 INTERNET	10
2. MEDIÁLNÍ PUBLIKUM	12
2.1 KONCEPCE AKTIVNÍHO PUBLIKA	13
2.2 KONCEPCE INTERAKTIVNÍHO PUBLIKA	14
2.2.1 <i>Nastolování témat (agenda-setting)</i>	14
2.3 TEORIE UŽITÍ A USPOKOJENÍ	16
3. ZMĚNY V UŽÍVÁNÍ MÉDIÍ.....	18
3.1 NOVÉ NÁVYKY UŽIVATELŮ MÉDIÍ	20
3.2 VYUŽITÍ VÍCE MÉDIÍ	21
3.3 VLIV NOVÝCH TECHNOLOGIÍ	23
3.4 OMEZENÍ Vlivu TELEVIZE.....	25
4. ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ ZE STUDIÍ A VÝZKUMŮ	28
5. METODOLOGIE.....	31
5.1 DEFINICE PROBLÉMU, CÍLE VÝZKUMU, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
5.1.1 <i>Výzkumné otázky</i>	32
5.2 VZOREK.....	33
5.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
5.3.1 <i>Dotazníkové šetření</i>	35
5.3.2 <i>Stanovení proměnných</i>	35
5.3.3 <i>Stanovení hypotéz</i>	36
5.4 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	37
5.5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	39
5.5.1 <i>Polostrukturovaný rozhovor</i>	40
5.5 REALIZACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	40
6. VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	44
6.1 POUŽÍVÁNÍ VÍCE ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ SOUČASNĚ.....	47
6.2 MOTIVACE UŽIVATELŮ PRO POUŽÍVÁNÍ VÍCE ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ SOUČASNĚ	50
6.3 POZORNOST UŽIVATELŮ	52
6.4 SOUVISLOST OBSAHU	53
6.5 PLATNOST HYPOTÉZ	54
7. VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	56
7.1 POUŽÍVÁNÍ VÍCE ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ SOUČASNĚ.....	57
7.2 MOTIVACE UŽIVATELŮ PRO POUŽÍVÁNÍ VÍCE MÉDIÍ ZÁROVEŇ.....	63
7.2.1 <i>Potřeba zabavit se</i>	63
7.2.2 <i>Potřeba nemít doma ticho</i>	64
7.2.3 <i>Potřeba si něco dohledat</i>	64
7.2.4 <i>Potřeba prohloubit si znalosti</i>	65
7.2.5 <i>Potřeba odpočinku</i>	67
7.2.6 <i>Potřeba maximálně využít svůj čas</i>	68
7.2.7 <i>Potřeba být neustále on-line</i>	70
7.2.8 <i>Potřeba být jako ostatní</i>	72
7.3 POZORNOST UŽIVATELŮ PŘI POUŽÍVÁNÍ VÍCE MÉDIÍ ZÁROVEŇ	72
7.4 SOUVISLOST OBSAHU PŘI POUŽÍVÁNÍ VÍCE MÉDIÍ ZÁROVEŇ	74
7.5 ROLE TELEVIZE V ŽIVOTĚ MLADÝCH LIDÍ.....	76

7.6	HYPOTÉZY.....	79
8.	ZÁVĚR.....	83
8.1	AUTORSKÁ SEBEREFLEXE.....	85
	SUMMARY	87
	POUŽITÁ LITERATURA.....	89
	SEZNAM GRAFŮ	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

„*Neptej se, co dělají média s lidmi, ptej se, co dělají lidé s médii.*“¹

Úvod

V současné době se čím dál častěji objevují výzkumy, které poukazují na fakt, že lidé využívají více médií současně. Nejčastěji se hovoří o kombinaci sledování televize a používání internetu, případně poslouchání rádia a používání internetu. Články s titulkem „Lidé jsou on-line při sledování televize i poslechu rádia“; „Používání druhé obrazovky při sledování televize je novým standardem“; „Sledování více obrazovek se stává normou“² již v médiích nejsou žádnou výjimkou. Důvod, proč se konzumace médií takto významně proměnila, se však z textů většinou nedozvíme.

O trendu užívání více médií najednou se hovoří převážně v zahraničí, nejvíce v USA a ve Velké Británii, odkud také řada studií a výzkumů pochází, např. průzkumy společností Google, Microsoft Advertising, Ofcom či Millward Brown. První výzkumy se začínají objevovat i u nás v České republice. Sdružení pro internetovou reklamu se v roce 2012 zapojilo do celoevropského výzkumného projektu Mediascope, který kromě jiného sleduje mediální chování uživatelů a zabývá se prolínáním konzumace médií. Ráda bych některé z těchto studií a výzkumných prací představila a přiblížila závěry, ke kterým jejich autoři na základě kvalitativních nebo kvantitativních výzkumů dospěli. Ty mi zároveň budou sloužit jako východiska pro vlastní výzkum, především mi pomohou ve formulaci otázek pro polostrukturovaný rozhovor.

Moje práce se zaměří na elektronická média – televizi, rozhlas a internet.³ Tisk jsem se rozhodla z tohoto výzkumu vynechat. Podle zacílení na elektronická média jsem zvolila i výzkumný vzorek, mladé lidi. Mladí lidé podle dosavadních studií více inklinují k používání více médií zároveň. Podle studie Microsoft Advertising (2009) osoby ve věku 16–24 let představují 20 % lidí, kteří více médií současně používají. Tato cílová skupina také více používá internet, mezi ročníky do 35 let jsou během všedního týdne aktivní čtyři pětiny mladých lidí.⁴ Velká většina těch, kteří konzumují více médií

¹ Barker, Brooks in Jiráková, Köpplová, 2007, s. 105.

² Původ článků: Sdružení pro internetový rozvoj; článek Jeffa Bercoviciho pro Forbes; článek na mediálním portálu Mediaguru.

³ Ve dvacátém století byly novými médii rozhlas a televize, v devadesátých letech pak internet. Ve všech případech jde o média, která můžeme souhrnně nazvat elektronickými (Čermák a kol., 2009, s. 7).

⁴ *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Nedatováno [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.spir.cz/iab-publikuje-dalsi-informace-z-pruzkumu-mediascope-tentokrat-o-medialnim-chovani-mlade-generace>>.

současně, je mladší než 35 let (Mediascope, Eiaa 2009). To může být dáno i tím, že vlastní elektronická zařízení, která jim toto umožňují. Podle dat Media projektu z roku 2014 jsou mezi majiteli elektronických zařízení nadprůměrně zastoupeni právě mladí lidé ve věku 20–24 let.⁵

Dalším důvodem, proč jsem se rozhodla zvolit mladé publikum, je to, že se jedná o skupinu, se kterou jsem nejvíce v kontaktu, a mám proto možnost sesbírat od ní potřebná data.

Diplomová práce je řazena od teoretických východisek přes metodologii až k samotné analýze výsledků výzkumu. V první kapitole definuji a vymezím pro tuto práci pojem médium, aby bylo zřejmé, v jakém kontextu s ním budu pracovat. Dále se zaměřím na jednotlivá elektronická média – televizi, rozhlas a internet. Definice budou vycházet z odborné literatury.

Ve druhé kapitole nastíním teoretický rámec problematiky užívání médií. Konkrétně se budu věnovat definici publika a dále koncepci aktivního a interaktivního publika, jehož chování mě bude zajímat především. Představím také teorii spojenou s koncepcí aktivního publika, teorii užití a uspokojení, která odkazuje na motivaci publika k užívání médií. V této části práce také stručně popíši téma, které souvisí s fenoménem používání více médií zároveň, agenda-setting.

Třetí kapitolu věnuji sumarizaci českých a zahraničních výzkumů a studií, které se zabývají změnami v užívání médií. Tyto studie jsou dvojího původu. Částečně pocházejí z akademického prostředí a zčásti se tímto tématem zabývají výzkumné organizace, případně internetové a softwarové společnosti, pro něž je tato problematika klíčová. Pro vyhledávání těchto materiálů jsem využila elektronické databáze SAGE a EBSCO a dále knihovnu Fakulty sociálních věd a Národní knihovnu ČR. Bohužel jsem však v těchto zdrojích nenašla dostatečné množství textů k tématu, takže jsem musela provést rešerši i na internetu.

Ve čtvrté kapitole budu tyto získané materiály analyzovat. Zdůrazním nejdůležitější závěry, ke kterým jejich výzkumníci dospěli.

Závěrečnou část práce věnuji vlastnímu výzkumu. V páté kapitole představím zvolenou metodologii, tedy kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu, konkrétně metodu dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru. Tyto

⁵ *Mediaguru* [online]. 8. 8. 2014 [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/pocet-tabletu-se-v-cesku-za-rok-zdvojnasil-na-14-milionu/#.U_nuRK0IJk>](http://www.mediaguru.cz/2014/08/pocet-tabletu-se-v-cesku-za-rok-zdvojnasil-na-14-milionu/#.U_nuRK0IJk).

metody opřu o teoretické podklady z odborné literatury. Dále budou popsány výzkumné otázky a zvolený vzorek.

V šesté a sedmé kapitole se budu věnovat výsledkům kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik z oslovených respondentů využívá více médií současně a o jaké kombinace se nejčastěji jedná. Dále mě bude zajímat, jaká sociodemografická hlediska na to mají vliv. Výstupem z této části budou data, která mi poslouží jako další podklad pro polostrukturované rozhovory. Sedmá kapitola bude představovat výsledky kvalitativního výzkumu, jehož cílem je přiblížit pohnutky a motivace informantů k fenoménu používání více médií současně. Zatím jsem díky nastudování tématu dospěla k několika možným motivům publika:

- a. uživatele první užívané médium nudí;
- b. uživatel se nechce spoléhat pouze na informace, které mu jsou předloženy, a chce si sám vyhledat další;
- c. uživatele zaujme nějaké klíčové slovo,⁶ které podnítl jeho zájem o danou problematiku;
- d. sledování jednoho média je pro uživatele nedostačující z hlediska využití času, již ví, co od něj může očekávat, a chce svůj volný čas maximálně využít;
- e. uživatel má jedno médium zapnuté, ale jeho obsahu nevěnuje žádnou pozornost (toto médium funguje jako kulisa);
- f. uživatel má potřebu sdělit ostatním dojmy z obsahu, který právě konzumuje, například prostřednictvím sociálních sítí, chatů apod.

Výstupem z kvalitativní části výzkumu budou hypotézy, které mohou sloužit jako podklad pro další výzkum.

Poslední kapitolu věnuji závěru, kde shrnu zjištěné poznatky a nezapomenu ani na autorskou sebereflexi.

Hlavním cílem této práce je představení konkrétních dat o využití více médií současně na zvoleném vzorku a o jeho motivaci k užití více médií. Mojí snahou je získat základní vhled do této problematiky z pohledu mladého publika ve věku 18–35 let. Chtěla bych se pokusit odkrýt jeho pohnutky a motivaci pro sledování více médií současně.

⁶ Pod pojmem klíčové slovo je v této práci rozuměno heslo, které může představovat slovo nebo věta, které uživatele zaujmou natolik, že se rozhodne dané téma dohledat.

Téma jsem si zvolila především z toho důvodu, že mi přijde velmi zajímavé a doposud nebylo příliš zpracováno. Většina z nás používá média na denní bázi a věnuje jim velkou část svého volného času, proto si dle mého názoru toto téma zaslouží pozornost. „Užívání médií je důležitou složkou každodenního života a pravděpodobně i významným faktorem pro rozhodování v některých situacích“ (Jiráková, Köpplová, 2009, s. 189). Zároveň se domnívám, že se může jednat o důležitou změnu v mediálním světě, která může významně ovlivnit marketingové strategie a reklamu. Pokud lidé požívají více médií současně, mají marketéři různých značek šanci oslovit je na více mediálních platformách. Na druhou stranu je velice pravděpodobné, že pozornost, kterou člověk dělí mezi více médii, způsobuje, že se na některé médium soustředí méně. Do pozadí se tak může dostávat právě televize, která dříve dokázala zcela získat naši pozornost.

Sama sebe řadím do mladé generace a vnímám, že způsob používání médií se u mě za poslední roky výrazně změnil. Nikdy jsem příliš nepřemýšlela nad tím, proč tomu tak je. Mimořádně zajímavá mi proto na tomto výzkumu připadá právě motivace publika. I když připouštím, že nemusí být snadné ji zjistit, protože pro spoustu lidí je odpověď na otázku „proč?“ velmi obtížná, protože sami nad ní nikdy neuvažovali. Pro mediální svět je chování publika natolik důležitou součástí, že je pro mě, jako pro studentku mediálních studií, přirozené podrobit ho svému zájmu. Proto bych prostřednictvím této práce chtěla poskytnout vhled od této problematiky.

Během realizace diplomové práce jsem se snažila postupovat podle stanovených tezí. V některých ohledech jsem se však – po konzultaci s vedoucím práce – od nich rozhodla odchýlit.

Původně jsem si myslela, že jako podkladový materiál pro teoretickou část použiji studie a výzkumy obecně věnované užívání médií. Učinit jsem tak chtěla hlavně proto, že jsem se obávala nedostatku materiálů, které by se věnovaly souběžnému použití médií nebo změnám v užívání médií. Protože se mi však podařilo najít pro tuto práci dostatek materiálů, rozhodla jsem se pracovat s výzkumy a studii orientujícími se právě na změnu v užívání médií, protože to považuji za přínosnější.

Pro větší přehlednost jsem se také rozhodla práci více členit, a to především v její metodologické části. Některým tématům – jako například shrnutí zahraničních studií – jsem se rozhodla věnovat samostatnou kapitolu, kterou jsem dále členila dle tematických celků, které z analýzy těchto studií vyplynuly. Do teorie jsem také doplnila

představení jednotlivých media typů, se kterými v textu budu pracovat. V průběhu psaní práce se také objevilo ještě jedno zajímavé téma, které souvisí s fenoménem používání více médií zároveň, agenda-setting⁷. Uživatelé, kteří používají více médií současně, si často tvoří svou vlastní agendu a sami rozhodují o tom, které zprávy a informace se rozhodnou konzumovat.

Nakonec jsem se rozhodla pro použití jiné metody v kvalitativní části výzkumu. Původně jsem chtěla pro získání pohnutek informantů použít hloubkový rozhovor, který má dle Renáty Sedlákové⁸ „nenaplánovatelnou a nepřipravenou strukturu a je do značné míry v režii informanta, o jakých tématech bude hovořit“ (Sedláková, 2014, s. 211–213). Po absolvování dvou zkušebních rozhovorů se však tato metoda neosvědčila, protože informanti nebyli sami schopní na dané téma hovořit. Pro mnohé z nich představuje používání více médií současně fenomén, o kterém nikdy neslyšeli a ani o něm běžně neuvažují. Často se od tématu vzdalovali k úplně jiné problematice, protože pro ně téma není blízké ani osobní. Bylo zapotřebí se jich více ptát. Rozhodla jsem se proto použít metodu polostrukturovaného rozhovoru, neboť otázky, které mě v průběhu zkušebních rozhovorů napadaly, se částečně opakovaly. Tento typ rozhovoru mi také pomáhal v udržení zaměření rozhovoru (Hendl, 2008, s. 174) a zároveň mě nelimitoval pevně danou strukturou a bylo možné pokládat informantům individuální otázky vyplývající z konkrétního rozhovoru. Domnívám se, že tato změna přinesla ucelenější výsledek o jejich motivaci po používání více médií současně.

⁷ Výraz agenda-setting je spojen s myšlenkou, že média jsou schopná výběrem zpráv ovlivňovat, co bude lidmi hodnoceno jako důležité a o čem budou mezi sebou hovořit. (McQuail, 2009, s. 527).

⁸ Renáta Sedláková je autorka knihy *Výzkum médií: Nejužívanější techniky a metody* a působí na Katedře mediálních a kulturních studií a žurnalistiky na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci.

1. Médium

Klíčový pojem pro tuto práci je pojem „médium“, který bych na jejím počátku chtěla vymežit, aby bylo jasné, v jakém smyslu ho budu nadále používat, protože má značnou šíři významu.

V nejšířším slova smyslu je to dle Marhalla McLuhana výraz, který lze použít pro vše, co může nést určitý kulturní význam a může být jako takové čteno (Bystřický, 2008, s. 55). V mediálních studiích na média nahlížíme jako na prostředek masové komunikace, který přenáší informace v různých formách a za různým účelem (Reifová, 2004, s. 139). Nejčastěji však pod tímto pojmem rozumíme tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která označujeme jako nová.⁹ Slovo „médium“ pochází z latiny a znamená prostředek, prostředník, zprostředkující činitel. Jak význam slova napovídá, v oblasti mezilidské a sociální komunikace média definujeme jako to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. I v této oblasti však pojem „médium“ nabývá celé řady významů. Můžeme jím myslet technologie, které zajišťují produkci, přenos nebo příjem sdělení, nebo lidi, kteří tvoří mediální obsahy (Jirák, Köpplová, 2003, s. 15–16). V této práci budu pojem „médium“ používat ve smyslu mediálního obsahu, který je daným médiem nabízen.

Média můžeme rozdělit na média tištěná, média elektronická a média nová (Reifová, 2004, s. 140). Ve svém výzkumu jsem se rozhodla pracovat s médii elektronickými; s televizí, rozhlasem a internetem. Společným znakem těchto médií je to, že k jejich konzumaci je zapotřebí přijímač (Reifová, 2004, s. 135).

1.1 Televize

Televize patří mezi vysílací média. I pod tímto pojmem se ukrývá celá řada významů. Pro potřeby této práce bude pod ním rozuměn „obsah, který je televizním signálem nabízen“ (Reifová, 2004, s. 259).

Televize se za svou zhruba šedesátiletou existenci stala v České republice velmi populární. Možná i kvůli tomu, že bývá v první řadě považována za zábavní médium

⁹ Dle *Slovníku mediální komunikace* se jedná o „komunikační prostředky, které využívají k přenosu sdělení nebo uchování informací počítačové technologie. Mezi nová média patří například mobilní telefony, tablety, počítačové hry, elektronická pošta, webové stránky nebo digitální televize“ (Reifová, 2004, s. 134).

(McQuail, 2009, s. 46–47). Podle Českého statistického úřadu vlastnily české domácnosti v roce 2013 ze spotřební elektroniky nejvíce právě televizory, počtem 134 ks na 100 domácností.¹⁰ Sledování televize je dnes již zažitou součástí života mnohých z nás. Dle Ireny Reifové bývá televizi dokonce „...připisována schopnost organizovat denní rozvrh diváků a intimní prostor rodiny...“ (Reifová 2004, s. 260) Dle ATM Mediaresearch v České republice průměrně strávíme sledováním televize přes tři hodiny denně (číslo je platné pro prvních 10 měsíců roku 2014).¹¹ Během týdne ji běžně sleduje 93 % populace.¹²

Právě televize bývá často používána současně s jiným médiem, nejčastěji s internetem,¹³ přestože vyžaduje vysokou míru zúčastněnosti. Divák je při jejím sledování nucen zapojit zrak i sluch (Bystrický, 2008, s. 56). Televize si žádá větší soustředění a aktivnější participaci, proto ji Marschall McLuhan zařadil k tzv. chladným médiím¹⁴ (McLuhan, 2011, s. 36).

Jak píše Irena Reifová v předmluvě slavné Postmanovy knihy *Ubavit se k smrti*, dlouho se zdálo, že televize je neotřesitelné médium (Reifová in Postman, 2010, s. 6). Je však možné, že původní způsob její konzumace, kdy se rodina sešla v obývacím pokoji, aby společně sledovala nabízený program a věnovala mu veškerou pozornost, je už dávno pryč. Míra televizní sledovanosti je určitě podmíněna i technologickým rozvojem (Slavičková, 2010, s. 20). S přibývajícimi možnostmi nových médií, která nabízejí větší interaktivitu než televize, která je považována za jednosměrné médium (Reifová in Postman, 2010, s. 6), může samostatná konzumace televizního obsahu být pro uživatele neuspokojivá.

10 Český statistický úřad [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/\\$FILE/2014_sru_b1.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/$FILE/2014_sru_b1.pdf)>.

11 Mediaresearch [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z www: <http://www.mediaresearch.cz/wpcontent/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2014_10.pdf>.

12 Sdružení pro internetový rozvoj [online]. Červen 2012 [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.spir.cz/tz-lide-jsou-line-pri-sledovani-televize-i-poslechu-radia>>.

13 Tamtéž.

14 Chladná média jsou dle Marshalla McLuhana taková média, která „zprostředkovávají informace v nižším rozlišení, vyžadují větší soustředění a aktivnější participaci, neboť recipient je nucen porozumět několika aspektům či typům informací najednou“. Mezi taková média řadíme například hieroglyfy, komiksy, kreslené vtipy, ale i televizi. (Bystrický, 2008, s. 57).

1.2 Rozhlas

Rozhlas stejně jako televizi řadíme mezi vysílací média. Dle *Slovníku mediální komunikace* je rozhlas „prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu“ (Reifová, 2004, s. 217). Rozhlas může být také definován jako „bezdrátové zprostředkovávání zpráv, hudby a přednášek za účelem pobavení a poučení většího množství posluchačů“ (Reifová, 2004, s. 217). Synonymem pojmu rozhlas je výraz rádio. Na rozdíl od televize rozhlas řadíme k tzv. horkým médiím¹⁵ (McLuhan, 2011, s. 36). Pro ty je typické, že poskytují informace ve vysokém rozlišení, takže vždy více vyzdvihují jeden smysl, v tomto případě sluch (Bystřický, 2008, s. 57). Rádio má více kanálů nežli televize, tím pádem je i přístupnější početnějšimu a různorodějšímu publiku (McQuail, 2009, s. 48). V průměru mu čeští posluchači dle Radioprojektu věnují pět hodin denně (data jsou platná ke 3. čtvrtletí roku 2014).¹⁶ Rozhlas lidé často poslouchají při používání internetu, v Česku se dle projektu Mediascope jedná zhruba o třetinu lidí.¹⁷

1.3 Internet

Internet bývá definován jako: „celosvětová počítačová síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat používají protokol TCP/IP¹⁸“ (Reifová, 2004, s. 94). Z mediálního pohledu je to specifické prostředí, které nabízí možnost využití nejrůznějších produktů, z nichž jen některé (zpravodajské servery, blogy, YouTube, sociální sítě) mají povahu masové komunikace (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 18).

Dle Českého statistického úřadu měly internet v roce 2014 více než dvě třetiny českých domácností. Lze říci, že každá domácnost, která má doma počítač, má i internet.¹⁹ Od roku 2007 se počet domácností s internetem více než zdvojnásobil.²⁰

15 Horká média jsou taková, která „poskytují informace ve vysokém rozlišení, takže vždy intenzifikují jeden ze smyslů a vyzdvihují jej nad ostatní“. Mezi horká média Marshall McLuhan řadí rádio, tisk nebo audio přehrávače (Bystřický, 2008, s. 57).

16 *Stemmark* [online]. 6. 11. 2014. [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z www: <<http://www.stemmark.cz/radioprojekt-3-ctvrtleti-2014/>>.

17 *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Červen 2012 [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.spir.cz/tz-lide-jsou-line-pri-sledovani-televize-i-poslechu-radia>>.

18 TCP/IP je zkratka Transmission Control Protocol over Internet Protocol (Reifová, 2004, s. 94).

19 MALEČKOVÁ, Romana. *Český statistický úřad* [online]. 2. 12. 2014 [cit. 4. 1. 2015].

Dostupné z www:

<[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_cesi_a_internet_v_roce_2014/\\$File/csu_tk_internet_prezentace_20141202.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_cesi_a_internet_v_roce_2014/$File/csu_tk_internet_prezentace_20141202.pdf)>.

Surfováním na internetu v roce 2014 strávili mladí lidé ve věku 16–24 let více než deset hodin týdně.²¹ Internet je u nás nejčastěji využíván ke komunikaci (zasílání/přijímání e-mailů) a polovina uživatelů internetu ho také využívá kvůli sociálním sítím.²² Internet v dnešní době bývá také používán pro poslech rádia nebo sledování televize,²³ čímž v podstatě plní zástupnou roli těchto médií. K hlavnímu rozmachu v používání internetu u nás došlo v letech 2000–2012. Obecně platí, že internet v České republice využívají více muži než ženy.²⁴ Internet lidé nejvíce používají doma.²⁵ Jeho využití je poměrně různorodé, Češi internet nejčastěji využívají ke komunikaci a vyhledávání informací, dále ke čtení online, telefonování, poslechu hudby nebo sledování televize.²⁶

Internet někdy bývá označován za konkurenta televize. S jeho nástupem se objevily obavy, zda tradiční média, jako televize nebo noviny, budou mít v mediálním světě ještě své místo (Näsi, Räsänen, 2013, s. 77). Tyto obavy se však nepotvrdily.

20 *Český statistický úřad* [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z www:

<[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/33004733FC/\\$File/970113a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/33004733FC/$File/970113a.pdf)>.

21 MALEČKOVÁ, Romana. *Český statistický úřad* [online]. 2. 12. 2014 [cit. 4. 1. 2015].

Dostupné z www:

<[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_cesi_a_internet_v_roce_2014/\\$File/csu_tk_internet_prezentace_20141202.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_cesi_a_internet_v_roce_2014/$File/csu_tk_internet_prezentace_20141202.pdf)>.

22 Tamtéž.

23 Podle Českého statistického úřadu se v roce 2014 jednalo o 28 % uživatelů internetu.

24 *Český statistický úřad* [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z www:

<https://www.czso.cz/documents/10180/23180729/info_spol_2014_info.pdf/d56304d1-e61e-48f9-9812-893f628501c5?version=1.0>.

25 MALEČKOVÁ, Romana. *Český statistický úřad* [online]. 2. 12. 2014. [cit. 4. 1. 2015].

Dostupné z www:

<[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_cesi_a_internet_v_roce_2014/\\$File/csu_tk_internet_prezentace_20141202.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_cesi_a_internet_v_roce_2014/$File/csu_tk_internet_prezentace_20141202.pdf)>.

26 *Český statistický úřad* [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z www:

<https://www.czso.cz/documents/10180/23180729/info_spol_2014_info.pdf/d56304d1-e61e-48f9-9812-893f628501c5?version=1.0>.

2. Mediální publikum

Na publikum v mediálním kontextu nahlížíme jako na kolektivní označení příjemce v procesu masové komunikace (Jirák, Köpplová, 2007, s. 86). Běžně si pod tímto pojmem představíme čtenáře, diváky či posluchače konkrétního mediálního produktu (Jirák, Köpplová, 2009, s. 186). V přístupu k publiku lze spatřit odlišný úhel pohledu přenosového a kulturního modelu. Přenosový model se dívá na publikum jako na příjemce, jemuž je sdělení dodáno a musí se s ním vypořádat. Naproti tomu kulturní model nahlíží na publikum jako na zvláštní typ uživatele, který se sdělením aktivně nakládá a vyhledává je (Jirák, Köpplová, 2003, s. 86–87). Ve své práci budu na publikum nahlížet optikou kulturního modelu.

Ve středu zájmu této diplomové práce stojí skupina recipientů, kteří užívají média. Konzumují tak mediální obsah a stávají se publikem. Předpokladem pro to, aby se jednotlivec mohl stát součástí publika, jsou tři následující podmínky: „...musí mít dostatečné vzdělání, aby mohl mediální sdělení dekodovat a interpretovat; musí disponovat časem, který by mohl s médii strávit; a musí být dostatečně ekonomicky silný, aby si mohl k médiím zjednat přístup“ (Jirák, Köpplová, 2007, s. 97). Právě čas a s ním související dělení pozornosti mezi více činností může být důležitým faktorem pro užívání více médií zároveň. Každé médium je jinak časově náročné a vyžaduje různou míru pozornosti. Je běžným zvykem, že při poslechu rádia člověk vykonává další činnost. Naopak televize vyžaduje větší pozornost a soustředění (Jirák, Köpplová, 2007, s. 98).

Jaké faktory mají vliv na užívání médií? Dle Denise McQuaila jsou to prvky sociální a mediální struktury. Do kategorie sociální struktury spadá například vzdělání, věk, pohlaví, místo bydliště a aktuální postavení v životním cyklu. Struktura mediální zahrnuje soubor kanálů a obsahů, které jsou k dispozici v určitém čase a místě (McQuail, 2009, s. 432). Autor dále představuje tzv. „integrovaný model diváckého výběru“, který nastiňuje vlivy působící na výběr média. Zde definuje dva soubory faktorů – na straně publika a na straně média. Za faktory na straně publika označuje: osobní atributy (např. věk a pohlaví), sociální původ a prostředí (např. společenská třída a vzdělání), potřeby související s médii (např. zábava, rozptýlení), osobní vkus a náklonnost (např. k žánrům), vědomí možnosti volby, specifický kontext užívání médií a náhodu. Na straně médií se jedná o následující faktory: mediální systém,

struktura poskytování, dostupné možnosti obsahu, propagace médií, načasování a prezentace (McQuail, 2009, s. 441–442). Přesto výběr mnohých uživatelů zůstává konstantní: „Jednotlivci obvykle mívají velmi stabilní mediální preference, volby i užívání médií v čase, ale každodenní zkušenost s médii je jedinečná a je ovlivněna různými nepředvídatelnými okolnostmi.“ (McQuail, 2009, s. 431)

Je důležité uvědomit si, že „publikum není statická kategorie a proměňuje se spolu s podmínkami, ve kterých se nalézá“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 218). Na podobu publika měla značný vliv digitalizace nových médií, která umožňují zvýšení interaktivity mezi médii a jeho uživatelem (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 186). Uživatel tím získal daleko větší vládu nad mediovaným obsahem než doposud (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 99).

Během vlastního výzkumu jsem vycházela z výše uvedených východisek. Předpokládala jsem, že na užívání více médií zároveň bude mít vliv vzdělání, sociální status, čas i prostředí, ve kterém respondent média používá.

2.1 Koncepce aktivního publika

Jak jsem uvedla výše, na užívání médií má vliv celá řada faktorů. Jedním z nich je ovšem i samo publikum. Koncepce aktivního publika považuje toto publikum za „aktivního činitele mediální komunikace, který si sdělení z nabídky sám vybírá a nakládá s nimi podle vlastního uvážení“ (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 105).

F. A. Biocca v roce 1988 zformuloval přehled různých pojetí předpokládané aktivity publika do pěti různých verzí, které se mohou vztahovat k předběžným očekáváním a volbě média, k aktivitě během samotného zážitku nebo k době po něm (McQuail, 2009, s. 426–427). První oblastí je, že publikum si vybírá, kterým mediovaným sdělením věnuje pozornost a do jaké míry. Dále se lidé snaží sledováním médií uspokojit nějaké své potřeby. Publikum také jedná záměrně, v souladu se svými představami o světě. Je odolné vůči ovlivnění a nakonec umí mediovaná sdělení kriticky ohodnotit (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 111).

„Dnešní člověk aktivně vstupuje do procesu masové komunikace: vybírá si, prověřuje, odmítá a často s mediovanými obsahy nesouhlasí.“ (Jiráček, Köpplová, 2007,

s. 97) To potvrzuje ve své práci i Sonia Livingstone²⁷, která se zabývá proměnou chování a motivace publika. Podle ní mohou mít na aktivitu publika vliv i nová média, která uživatele k aktivitě přímo vybízejí. Média jako internet přímo podporují aktivitu publika (Livingstone, 1999, s. 63). Internetoví uživatelé tak přirozeně bývají výrazně aktivnější než ti televizní – jsou nároční na výběr, sami médium řídí a jsou tvůrci obsahu stejně jako jeho konzumenti (Livingstone, 1999, s. 63).

2.2 Koncepce interaktivního publika

Jak již bylo řečeno, publikum není věc statická. Je zřejmé, že naše dnešní představa o publiku nemá mnoho společného s publikem veřejných řeckých a římských divadel (McQuail, 2009, s. 408). Významná změna se však udála relativně nedávno díky technologickému pokroku – slovy Denise McQuaila: „Publikum se často rodí s novou technologií.“ (McQuail, 2009, s. 418) S nástupem nových médií založených na digitalizovaném přenosu informací se zvýšila možnost publika aktivně ovlivnit podobu konzumovaného obsahu a průběžně ho obměňovat, tedy tzv. interaktivita (Jirák, Köpplová, 2009, s. 218). Ta uživateli médií umožňuje nahlížet na médium jinak než jako na statický objekt (Livingstone, 1999, s. 62–63). Uživatel pak může zažít tzv. pocit odezvy média (Jirák, Köpplová, 2009, s. 218).

Uživatelé nových médií jsou čím dál tím více aktivní, jsou nejen příjemci mediálního sdělení, ale často také jeho producenti (Livingstone, 2004, s. 79). Dnes již není výjimkou, že divák sleduje televizní zpravodajství a současně komentuje předloženou zprávu na sociálních sítích. V mediální komunikaci je tak rovněžším partnerem (Jirák, Köpplová, 2009, s. 218).

2.2.1 Nastolování témat (agenda-setting)

Pakliže se divák aktivně účastní mediované komunikace²⁸ a sám má možnost nastolovat témata minimálně pro okruh svých známých, kteří ho aktivně sledují na sociálních sítích, přichází na řadu otázka, zda se nějak proměnila základní mediální

²⁷ Sonia Livingstone je profesorkou na Katedře médií a komunikace na London School of Economics and Political Science. Ve své práci se zaměřuje na vývoj mediálního publika a nová média. Je autorkou nebo spoluautorkou více než dvaceti knih.

²⁸ Termín mediální komunikace odkazuje k takové komunikaci, která se děje prostřednictvím médií (Reifová, 2004, s. 102).

hypotéza o nastolování témat. Je možné myšlenku agenda-setting vztáhnout i na nová média?

Výraz agenda-setting neboli nastolování témat se objevil v roce 1972 v článku Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa nazvaném *The agenda-setting fiction of mass media* (Nastolování agendy jako funkce masových médií). O vlivu médií na ustanovení agendy se však ve své knize *Public Opinion* zmiňuje již Walter Lippmann (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 345). „Základní myšlenkou je to, že zpravodajská média naznačují veřejnosti, co jsou hlavní otázky dne, a to se odrazí na tom, co veřejnost vnímá jako nejdůležitější aktuální záležitosti.“ (McQuail, 2009, s. 527) Některým tématům se proto ze strany médií dostane více pozornosti, a často se díky tomu stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiné zprávy zůstanou v médiích i u veřejnosti stranou (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 352–353).

Podle mediálního teoretika Denise McQuaila bylo společnou podmínkou pro nastolování témat to, že různá masová média se prioritně věnovala stejným zprávám. To ale již v dnešní on-line době úplně neplatí. Navíc každý uživatel internetu si může vybírat zprávy podle vlastního úsudku a osobního zaměření (McQuail, 2009, s. 529). Sociální média jako Facebook, Twitter a YouTube, dostupnost mobilních telefonů, e-mailová komunikace a bezpochyby internet zvětšily prostor, kde zprávy můžeme hledat a také nacházet. Jsme zvyklí kombinovat různá média, abychom si vytvořili vlastní obrázek o světě. Maxwell McCombs hovoří o termínu agenda-melding. Termín označuje balancování mezi veřejnou agendou a agendou vlastní – tedy tou, kterou si sám vytvářím prostřednictvím zpráv, které si účelně vybírám a preferuji, tak abych získal uspokojivý obraz světa (McCombs, 2004, s. 145).

Na sociálních sítích se často setkáváme s obdobnými zprávami jako v televizním zpravodajství nebo v tisku. Často ale s tím rozdílem, že jsou již někým komentované. Kromě zprávy samotné tak uživatel získá i přímou reakci svého okolí nebo lidí, kteří ho zajímají. Na Twitteru nebo Facebooku se zprávou dne ale může stát i to, jaký status zveřejnil některý z ministrů. Stačí, aby na status reagoval někdo z opinion leaderů²⁹, a zpráva bleskově zasáhne velkou část českých uživatelů, přestože se taková informace neobjeví v tisku ani v televizi. Názorovým vůdcem nebo ovlivňovatelem veřejného

²⁹ Opinion leader neboli názorový vůdce spadá dle *Slovníku mediální komunikace* pod tzv. dvoustupňový tok komunikace, podle kterého se informace nejprve dostávají k názorovým vůdcům a od nich k méně aktivním členům společnosti. Cílem vůdce je prostřednictvím médií dostat skupinu lidí do kontaktu s nějakou informací (Reifová, 2004, s. 288–289).

mínění se na sociálních sítích může stát v podstatě každý, kdo je schopen si získat velkou fanouškovskou základnu.

Jedna z kapitol Lippmannovy knihy *Public Opinion* se příznačně jmenuje „The World Outside and the Pictures in Our Heads“ a vystihuje stav, ve kterém je uživatel sám tvůrcem agendy. Každý člověk si totiž vybírá jen takové zprávy, které ho zajímají a jsou pro něj užitečné. Na to poukazuje i Miloš Čermák³⁰: „Ale není funkcí novin přinášet čtenářům nejen zprávy, které jsou pro ně zajímavé, ale i ty, které jsou důležité?“ (Čermák, 2009, s. 35) Pokud uživatel nepracuje s vyváženým editoriálním obsahem, který zpracovali profesionálové, ale pouze s obsahem, který si sám našel, odraz světa, který se mu v takovém případě nabízí, může být velmi zkreslený.

2.3 Teorie užití a uspokojení

Teorie užití a uspokojení je vnímána jako jeden ze tří přístupů k interpretaci aktivního vztahu publika k médiím (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 105). Jedná se spíše o koncepci nežli teorii, protože tento přístup doposud nepředložil „výkladové schéma mediálního publika“ (Reifová, 2004, s. 302).

Odborníci se brzy začali zajímat o to, co vede jednotlivce nebo skupiny k užívání médií, co jim média přinášejí a proč jim věnují tolik volného času (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 105). Média zjevně uspokojují nějaké potřeby publika, mezi typické Denis McQuail řadí získávání informací, odpočinek, společnost, rozptýlení nebo „únik“ (McQuail, 2009, s. 434). Ve 40. letech 20. století se o toto téma začali zajímat Herta Herzogová a Bernard Berelson. Ti zkoumali, co rozhoduje o výběru média a čím je volba médií motivována. Přičemž rozhodující roli hrála otázka: „Užívá publikum média k tomu, aby uspokojilo nějaké svoje méně zjevné potřeby?“ (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 105) Tento přístup se začal nazývat „teorie užití a uspokojení“³¹ (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 106).

V 70. letech Denis McQuail, Jay G. Blumer a Joseph Brown představili čtyři kategorie, kterými mohou média uspokojit své publikum – „rozptýlení, podpora osobních vztahů, podpora vědomí vlastní totožnosti a kontrola či potvrzení vlastních úsudků o světě“ (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 106). Následně v roce 1974 McGuire

³⁰ Miloš Čermák je novinář a spisovatel. Od roku 2001 působí na katedře žurnalistiky FSV UK. Je autorem řady knih, mj. *Nikomu to neříkejte* (2007), *Kdyby sólokapři měli křídla aneb Proč novináře nemá nikdo rád* (2006), *Internet snadno a rychle* z roku 2001.

³¹ V anglickém originále: uses and gratification theory.

definoval šestnáct různých kategorií motivace (např. získávání informací a rad), které byly psychologicky propracovanější, ale nebyly příliš pravděpodobné (McQuail, 2009, s. 436). Jay Blumer a Elihu Katz (1974) ve své knize *The Use of Mass Communication* vysvětlují, že potřeby, které média uspokojují, vycházejí z kulturního a sociálního prostředí (Jirák, Köpplová, 2007, s. 106).

Teorie má však i své kritiky, kteří upozorňují na to, že její autoři nevzali v potaz, že aktivní nemusí být jen publikum, ale i médium, a dále teorie neřeší, co se stane, pokud potřeby publika uspokojeny nejsou (Jirák, Köpplová, 2007, s. 106). „Užívání médií je také omezováno i motivováno bezprostředními okolnostmi i spleťnými a vzájemně působícími silami ve společnosti a v osobní biografii jedince.“ (McQuail, 2009, s. 437) Elaine Yuan³² dokonce naznačuje, že vznik nových technologií povede ke změnám v této teorii (Yuan, 2011, s. 6).

Teorie užití a gratifikace může být aplikována na zjištění motivace pro sledování více médií. Ve své práci se o ní zmiňuje právě Elaine Yuan (2011). Dle teorie užití a uspokojení si publikum vybírá ke konzumaci typy médií nebo obsah, který nejlépe uspokojí jejich sociální a psychologické potřeby. Zatímco třeba noviny publikum vyhledává kvůli informovanosti a začlenění se do sociopolitického rámce, televize ho láká spíše kvůli zábavě a úniku z reality všedního dne (Katz in Yuan, 2011, s. 6).

Je tedy otázkou, zda publikum používá konkrétní médium, aby uspokojilo svoji jasnou potřebu, nebo zda používá více médií, které poskytují různé informace, a uspokojilo tak svoje mnohé potřeby (Chaffee in Yuan, 2011, s. 7). Je potom možné pracovat s myšlenkou, že s přibývajícými médii a možnostmi jejich konzumace se zvyšují i naše potřeby?

Během svého výzkumu se prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů pokusím zjistit, jaké motivace vedou uživatele k užívání více médií zároveň a jaké jsou potřeby publika, kterému nestačí v jeden okamžik používat pouze jedno médium. V tomto případě lze uvažovat také nad možností, že jedno médium nenaplnilo potřebu uživatele, a ten je proto nucen použít ještě médium jiné. „Každé médium je vnímáno jako nositel obsahových a formálních charakteristik, které jsou schopny poskytnout specifické gratifikace.“ (Reifová, 2004, s. 302)

³² Elaine Yuan je profesorka na Illinoiské univerzitě v Chicagu, vyučuje na Katedře komunikace. Ve svých vědeckých pracích se věnuje především sociálním médiím.

3. Změny v užívání médií

V následující kapitole se budu věnovat sumarizaci studií a výzkumných článků na téma změny v užívání médií. Sumarizace je výsledkem rešerše, kterou jsem zpracovala. Materiály jsem vyhledávala prostřednictvím elektronických databází SAGE a EBSCO. Nalezené studie mě díky seznamu použité literatury odkázaly na jiné zajímavé materiály. Další byly nalezeny na stránkách výzkumných organizací (IAB Europe, Millward Brown, Ofcom). Kritériem pro výběr článků byla tato klíčová slova: užívání médií současně („simultaneous media use“), multitasking, druhá obrazovka (z anglického výrazu „second screen“), více obrazovek, „proplétání“ médií (z anglického výrazu „meshing“). Výběr materiálů byl spíše náhodný, z nalezených studií a článků jsem následně vybrala ty, které se nejvíce blížily tématu mé práce, nebo ty, které jsem považovala za zásadní. Diplomová práce není souhrnem všech existujících textů, je možné, že řada z nich nemusela být nalezena.

Dá se říci, že o tuto problematiku se zajímají dva různé světy. Na jedné straně je to akademická půda a na straně druhé jsou to výzkumné, mediální organizace a také softwarové a internetové společnosti. Motivace obou se liší. Zatímco komerční výzkumy se věnují spíše byznysové strategii – zpoplatnění obsahu dodávaného na více platformách, budování značky s cílem zasáhnout publikum s co největším efektem nebo technologickému pokroku –, akademickou půdu spíše zajímá definování nových pojmů, vzorce chování publika a aplikace výzkumných metod. To vše vede k jedinému závěru k vytvoření a otestování nové teorie. Oba přístupy však pomáhají mediálním manažerům pochopit měnící se modely v užívání médií (Phallen, Ducey, 2012, s. 142). Poznání publika je totiž základním nástrojem komunikátorů a mediálních organizací (McQuail, 2009, s. 406). Poněkud překvapivé ale je, že se doposud nikdo příliš nevěnoval tomu, proč lidé více médií zároveň používají, jaké jsou jejich pohnutky a motivace. Jak ve své práci naznačuje Dan Hassoun, téma využití více médií současně patří k nejvíce opomíjeným tématům mediální scény (Hassoun, 2014, s. 271).

V rámci vyhledávání materiálů jsem zjistila, že v České republice na toto téma dosud nikdo žádnou práci nevypracoval. Nalezla jsem pouze tiskovou zprávu, která informuje o výsledcích celoevropského průzkumu Mediascope, který se věnuje měnícím

se způsobům využívání médií a chování publika v digitálním prostředí.³³ Dále na některých marketingových portálech věnujících se médiím (např. *Mediaguru*) lze nalézt zmínky o tomto tématu. Ty jsou však většinou přebírané ze zahraničí. K jednomu mému tematickému okruhu (omezení vlivu televize) lze vztáhnout diplomovou práci Veroniky Slavíčkové, která se zabývala faktory ovlivňujícími dobu strávenou sledováním televize. Ve své práci za takový faktor považuje například internet (Slavíčková, 2010). K oběma médiím však autorka přistupuje jednotlivě, nepracuje tedy s myšlenkou, že by divák při sledování televize vykonával ještě jinou činnost.

V zahraničí, zejména v USA a Velké Británii, se toto téma více řeší posledních pět let. První zmínky o užívání více médií, které jsem našla, jsou datované k roku 2009. Zajímavé je, že řada prací pochází z roku 2012. To může být způsobeno významným nárůstem mobilních zařízení v populaci. Dle výzkumu agentury ZenithOptimedia došlo v roce 2012 k nárůstu smartphonů na trojnásobek a tabletů skoro na dvojnásobek původních hodnot.³⁴ Svou roli může hrát i větší přístupnost internetu, jehož rozmach byl v tomto roce na vrcholu.³⁵ V roce 2013 se objevuje anglický výraz „media meshing“, neboli „proplétání“ médií. Ve své práci budu vycházet právě z těchto zahraničních studií a článků. Pro lepší orientaci jsem vytvořila tabulku, viz Příloha č. 1, která přehledně ukazuje, jakým tématům se vybrané texty věnují. Lze je rozdělit do čtyř kategorií – nové návyky uživatelů médií; současné využití médií; omezení vlivu televize a vliv nových technologií. Dle těchto kategorií jsem se rozhodla pojmenovat i jednotlivé podkapitoly.

Ve čtvrté kapitole pak nastíním závěry vyplývající z nalezených materiálů. Shrnu, jaké změny nastaly v užívání médií a jak konzumaci médií mohl ovlivnit technologický pokrok. Dále uvedu, jak výzkumy přistupují k otázce sledování více médií současně a jaký dopad to může mít na sledování televize.

33 *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Nedatováno [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z [www: <http://www.spir.cz/iab-publikuje-dalsi-informace-z-pruzkumu-mediascope-tentokrat-o-medialnim-chovani-mlade-generace>](http://www.spir.cz/iab-publikuje-dalsi-informace-z-pruzkumu-mediascope-tentokrat-o-medialnim-chovani-mlade-generace).

34 *Mediaguru* [online]. 11. 2. 2014 [cit. 10. 1. 2015]. Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnasoit/#.VLGTSHuoMrU>](http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnasoit/#.VLGTSHuoMrU).

35 *Český statistický úřad* [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z [www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publikace_is_2014/\\$File/info_spol_2014_info.pdf>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publikace_is_2014/$File/info_spol_2014_info.pdf).

3.1 Nové návyky uživatelů médií

Tato podkapitola se bude věnovat jedné z oblastí, která se ukázala jako společná pro více studií – novým návykům uživatelů médií. Nejvíce se tomuto tématu ve své práci věnovala Elaine Yuan (2011).³⁶

Zdá se, že tradiční představy o konzumaci médií – ranní káva s novinami, večer v křesle u televize (Näsi, Räsänen, 2013, s. 78) jsou již minulostí. Lidé chtějí svůj volný čas vyplnit na maximum a nechtějí spoléhat na informace pouze z jednoho zdroje. Čím dál častěji používají své chytré telefony pro vyhledání dodatečných informací.³⁷ Ukazuje se, že využívají více médií ke konzumaci stejného obsahu, např. zpravodajství (Yuan, 2011, s. 7). Vliv na volbu média může mít vnímání daného média a také jeho důvěryhodnost (Yuan, 2011, s. 2). „Publikum je aktivní k mediální komunikaci jako celku – je s to si z ní vybírat, porovnávat, využívat, co se mu hodí, rozlišovat mediovaná sdělení podle toho, jakou ‚kvalitu‘ jim přisuzují.“ (Jirák, Köpplová, 2007, s. 111)

Média si volíme také podle kontextu, místa, kde se zrovna nacházíme, svých časových možností a podle toho, jakou informaci prostřednictvím média chceme získat (Google, 2012, s. 2). Jedním z faktorů je ovšem i sociální status uživatele a jeho vzdělání. K využití obrazovek (televize, tablet, telefon, laptop) dle průzkumu Microsoft Advertising (2011) více inklinují vzdělaní lidé s vyššími příjmy. Ti pak ke konzumaci médií využívají také modelu současného užívání více médií.

Tím, že má uživatel možnost vybírat a kombinovat různá média dohromady, nabývá dojmu, že si vytváří své vlastní médium, které zcela uspokojí jeho potřebu. Proto např. dnešní uživatelé aktivně kombinují různé zdroje zpravodajství – stará i nová média, která jim dohromady nabízejí komplexní informace (Yuan, 2011, s. 4). Svou roli pak může hrát i pocit objektivity.

Profesor komunikace na Kalifornské univerzitě S. H. Chaffee v roce 1986 definoval dva možné předpoklady konzumace více médií. První říká, že lidé používají různá média ke konzumaci odlišných typů zpráv, což může být dáno jejich různou podrobností. Naopak přístup druhý hovoří o překrývání, tedy užívání různých médií ke

³⁶ Studie *News Consumption Across Multiple Media Platforms* ukazuje na užívání více médií pro sledování zpráv. Studie je zaměřena na čínské publikum (průzkum byl proveden v Pekingu, Šanghaji a Kantonu).

³⁷ *Mediaguru* [online]. 20. 11. 2012 [cit. 10. 1. 2015]. Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/co-vse-lide-delaji-s-telefony-u-sledovani-jinych-medii/#.VLJSW3uoMrW>](http://www.mediaguru.cz/2012/11/co-vse-lide-delaji-s-telefony-u-sledovani-jinych-medii/#.VLJSW3uoMrW).

stejnému účelu – třeba konzumaci zpravodajství. V tomto případě často platí, že lidé vyhledávají stejné informace na různých mediálních platformách, aby se o této zprávě ujistili, nebo se o ní dozvěděli více (in Yuan, 2011, s. 13).

Dle výzkumu Elaine Yuan (2011) je pro sledování zpravodajství nejoblíbenějším médiem televize, následují noviny a internet. Svou roli při výběru média hraje i to, o jaký typ zprávy se jedná (sport, politika, kultura). Podle J. Reagana divák televizi využívá hlavně k jednoduchým zahraničním tématům, noviny jsou naopak orientovány více lokálně a jejich zprávy bývají komplexnější (in Yuan, 2011, s. 20). Dále Reagan uvádí, že např. kombinace rádia a novin je typická pro lidi, které primárně zajímají informace z jejich okolí (in Yuan, 2011, s. 9).

Přestože vzrůstající obliba nových médií vzbuzovala v mnohých dojem, že tištěné noviny a časopisy zaniknou, tyto hrozby se nepotvrdily. Nová média přinesla funkční alternativu a uživatelé médií ji berou v potaz, s médii začínají pracovat jinak.

3.2 Využití více médií

Dalším tématem, které se objevovalo napříč odbornými pracemi, bylo využití více médií současně, na které je zaměřena i tato práce. Největší pozornost tomuto tématu věnovala společnost Google, která v srpnu roku 2012 za spolupráce se Sterling Brands a přední výzkumnou agenturou Ipsos provedla výzkum o používání více obrazovek (notebook, televize, tablet a chytrý telefon). Výzkum kombinoval kvalitativní a kvantitativní metody a zúčastnilo se ho 1 611 lidí ve věku 18–64 let (Google, 2012, s. 5). Dále se tímto trendem v mediální předpovědi na rok 2014 zabývala společnost Millward Brown. Ve své práci *Tracing Attentions: Toward an Analysis of Simultaneous Media Use* z roku 2014 se tématu souběžného využití více médií věnuje také Dan Hassoun z Katedry komunikace na Minnesotské univerzitě.

Většina výzkumů se však orientuje na média jakožto na technologická zařízení. Proto i pod použitím více médií se v těchto pracích nejčastěji rozumí obrazovky, tj. televize, laptop, tablet nebo chytrý telefon. Jako nejvíce frekventovaná kombinace se uvádí použití televize a jiné obrazovky, kterou čím dál častěji bývá tablet nebo chytrý telefon, jejichž majitelů přibývá. V České republice tablet vlastní 1,4 milionu lidí,

chytrý telefon pak 2,8 milionu obyvatel.³⁸ Na této druhé obrazovce jsou její uživatelé často online, tzn. konzumují internet.

Použití více obrazovek může mít dvojitý charakter, s touto tezí pracuje ve své práci jak Google (2012), tak i Millward Brown (2013). Prvním z nich je současné použití, například uživatel sleduje televizi a zároveň si vyhledává informace na tabletu. Druhým je následné použití, kdy uživatel například začne s vyhledáváním určitého produktu na chytrém telefonu a jeho koupi potom realizuje na notebooku. Právě následné použití obrazovek bývá často používáno pro on-line nákupy. Tyto dvě kategorie lze následně ještě rozdělit do čtyř kategorií podle relevantnosti vyhledávaného obsahu (Millward Brown, 2013):

- a. „shifting“ neboli následné použití více obrazovek pro související obsah (např. v televizním vysílání spatřím reklamu na zajímavý produkt, po skončení sledování si ho na internetu vyhledám);
- b. „meshing“ neboli simultánní použití obrazovek pro související obsah (např. uživatel sleduje pořad o vaření a současně si na internetu vyhledává recept);
- c. „stacking“ neboli současné využití obrazovek pro nesouvisející obsah (např. uživatel sleduje televizi a současně je aktivní na sociální síti);
- d. následné použití více obrazovek pro nesouvisející obsah (např. na svém chytrém telefonu si pročítám aktuální zprávy, pak telefon vypnu a začnu sledovat nějaký pořad v televizi).

Dle výsledů výzkumů lidé přestávají používat samostatně pouze jedno médium. Po většinu času vedle sebe média koexistovala, nyní si však začínají konkurovat (Giuffre, 2012, s. 142). Výsledky výzkumů se liší, ovšem většina hovoří o 40–60 % těch, kteří tráví svůj čas sledováním více médií zároveň (Hassoun, 2014, s. 272). Podle celoevropského průzkumu Mediascope (2012) jsou lidé často online při sledování televize i při poslechu rádia. Při sledování televize je online 44 %, třetina lidí je pak online při poslechu rádia. „Používání internetu přestává být samostatnou a izolovanou mediální aktivitou. Lidé stále více využívají různých zařízení k přístupu na internet i během jiných činností. Internet se tak stává součástí běžného života, nástrojem využívaným současně při konzumaci jiného obsahu,“ komentuje výsledky Pavel Ševera

38 *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Srpen 2014 [cit. 11. 1. 2015]. Dostupné z [www: <http://www.spir.cz/sites/default/files/spir_report_2014-08.pdf>](http://www.spir.cz/sites/default/files/spir_report_2014-08.pdf).

ze Sdružení pro internetovou reklamu.³⁹ Při současném využití médií jako druhou obrazovku uživatelé nejvíce používají chytrý telefon, a to v 57 % (Google, 2012, s. 25). Důvodem může být to, že se jedná o malé a mobilní zařízení, které je hned připraveno k použití. Nejčastější kombinací pro sledování více obrazovek zároveň je tak kombinace televizoru a chytrého telefonu, v 81 % (Google, 2012, s. 24). Největší množství konzumentů více médií současně lze nalézt ve Skandinávii a západní Evropě (Mediascope, 2012). Ofcom, který v srpnu roku 2014 prováděl průzkum ve Velké Británii, zjistil, že 99 % dotázaných se v průběhu týdne věnuje více mediálními činnostem najednou. Průměrně touto aktivitou dospělí Britové stráví dvě hodiny a tři minuty denně. Jako nejoblíbenější kombinaci respondenti uvedli sledování televize a telefonování (Ofcom, 2014, s. 6).

Jakým aktivitám se věnují uživatelé při současném sledování více obrazovek? Nejčastěji je to přijímání a odesílání e-mailů (v 60 %), dále vyhledávání informací na internetu (44 %) a ve 42 % jsou aktivní na sociálních sítích (Google, 2012, s. 26). K podobným datům dospěl i Microsoft Advertising (2009). Také zde dominoval e-mail a surfování po internetu. Ovšem 34 % dotázaných uvedlo, že u sledování televize se věnují čtení zpráv nebo jiného obsahu.

Předpokladem pro sledování více médií je zájem jedince o daný obsah. Například při sledování televize je časté vyhledávání informací on-line, protože lidé se chtějí dozvědět více o hercích, nebo třeba najít další epizodu seriálu (Phallen, Ducey, 2012, s. 144). Dle průzkumu Mediascope roste počet lidí, jejichž aktivita je při sledování televize nějak spojena s pořadem, na který se dívají.⁴⁰

3.3 Vliv nových technologií

Technologický pokrok médií přispěl k rozšíření mediální nabídky a možností získávání obsahu. Nová média jako telefony a tablety také umožňují výrazně lepší mobilitu. Právě mobilita může být jedním z faktorů pro zvolení příslušného zařízení. Zatímco vyhledávání na telefonu je často spíše spontánní rozhodnutí, na počítači už se jedná o záměrné a často plánované vyhledávání (Google, 2012, s. 35).

³⁹ Sdružení pro internetový rozvoj [online]. Červen 2012 [cit. 24. 8. 2014].

Dostupné z [www: <http://www.spir.cz/tz-lide-jsou-line-pri-sledovani-televize-i-poslechu-radia>](http://www.spir.cz/tz-lide-jsou-line-pri-sledovani-televize-i-poslechu-radia).

⁴⁰ Tamtéž.

Mediální obsahy dnes již můžeme konzumovat prakticky odkudkoli. Tím se dostává větší kontrola do rukou uživatele (Phallen, Ducey, 2012, s. 141). Jednoduše by se dalo říci, že technologie zvyšují naše možnosti. Zmenšující se technologické hranice mezi médii umožňují obsahu přizpůsobit se různým platformám. Toho využily především zpravodajské organizace, které vytvořily nové způsoby šíření zpravodajských informací. Kromě verze tištěné, rozhlasové a televizní jsou nyní zprávy k dispozici i v podobě elektronické – na internetu, nebo jako aplikace do mobilních zařízení (Yuan, 2011, s. 5).

V některých odborných textech se můžeme setkat s termínem „second screen“. Ten dle Gartnerova institutu odkazuje k zařízení, jako je tablet, chytrý telefon nebo ultrabook, jemuž se věnujeme současně se sledováním televize.⁴¹ Každý z nás přijde do kontaktu minimálně s jednou obrazovkou denně. Setkat se s nimi můžeme nejen doma, ale i v restauracích nebo metru. 90 % našeho času s médii se odehrává právě na obrazovkách, pouhých 10 % pak připadá na rádio a tisk (Google, 2012, s. 8). Dle studie společnosti Kleiner Perkins Caufield & Byers Češi patří k neaktivnějším uživatelům elektronických přístrojů na světě.⁴² Zatímco některé obrazovky jako například laptopy používáme samostatně – často pro práci nebo psaní textů, u jiných, jako jsou třeba tablety, nás samostatné užití napadne vlastně jen málokdy, využíváme je při čekání, cestování nebo třeba při sledování televize.⁴³

V souvislosti s technologickým vývojem a výrazně větším množstvím obrazovek dochází ke změnám v mediálním prostředí. Je tak nutné znovu se vracet zpět na začátek a sledovat chování a motivace uživatelů v kontextu vícenásobného užití médií (Phallen, Ducey, 2012, s. 141). Dle Byfielda sociální kontext ovlivňuje užití technologií a jejich osvojení více než naopak (in Phallen, Ducey, 2012, s. 145). Jak řekl Neil Postman: „Technologie s sebou nese i program společenské změny.“ (Postman, 2010, s. 180) Duální sledování se v podstatě stává novou technologií (Cameron, Geidner, 2014, s. 402). Rozvoj nových médií není tedy nespočívá jen ve vývoji techniky, ale můžeme

41 MEULEN, Rob van der. Gartner Says Second-Screen Users Will Drive Social TV Activities. *Gartner* [online]. 20. 3. 2013 [cit. 11. 5. 2015].

Dostupné z [www: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2378515>](http://www.gartner.com/newsroom/id/2378515).

42 MATURA, Jan. Češi patří k největším světovým čumilům do displejů. Denně sedm hodin. *Idnes*. [online]. 29. 5. 2014 [cit. 4. 1. 2015].

Dostupné z [www: <http://mobil.idnes.cz/statistika-sledovani-elektronickyh-zarizeni-f11-mob_tech.aspx?c=A140529_170900_mob_tech_jm>](http://mobil.idnes.cz/statistika-sledovani-elektronickyh-zarizeni-f11-mob_tech.aspx?c=A140529_170900_mob_tech_jm).

43 *Mediaguru* [online]. 17. 4. 2014 [cit. 11. 1. 2015].

Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/2014/04/vyzkum-v-cr-je-nejuzivanejsi-obrazovkou-laptop/#.VKKIQv8ABdx>](http://www.mediaguru.cz/2014/04/vyzkum-v-cr-je-nejuzivanejsi-obrazovkou-laptop/#.VKKIQv8ABdx).

ho charakterizovat jako socioekonomický fenomén (Lievrouw, Livingstone, 2006, s. 247). „Když technologie rozšíří jeden z našich smyslů, dojde k okamžiku, kdy je nová technologie zvnitřněna, k novému posunu kultury.“ (McLuhan, s. 145)

3.4 Omezení vlivu televize

Výše jsem se zabývala novými návyky uživatelů, využitím více médií zároveň a technologickým pokrokem. V důsledku těchto jevů může docházet k omezení vlivu televize. Logicky – pokud používáme více médií, musíme svoji pozornost dělit, do pozadí se tak může dostávat právě televize, která je v očích uživatelů vnímána jako elektronické médium, ve kterém se mohou nejméně angažovat (Microsoft Advertising, 2011, s. 5). „Interaktivní média dovolují uživatelům větší míru aktivní účasti na konečné úpravě sdělení.“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 216) Zatímco televize dle mnohých slouží čistě pro zábavu (Näsi, Räsänen, 2013, s. 78).

Začíná se hovořit o tom, že sledování televize již není samostatnou činností (Giuffre, 2012, s. 142). Řada lidí při sledování televize používá internet (Mec Global, 2014) a samotné sledování televize považují za druhořadé (Hassoun, 2014, s. 275).

Na totéž poukazuje i studie Googlu (2012). Plných 77 % času, kdy máme zapnutý televizor, se současně věnujeme činnosti na jiném zařízení (Google, 2012, s. 25). Do úvahy tak přichází otázka, zda se ještě někdy díváme jenom na televizi. Nebo zda je sledování televize pouhým zvykem, případně kulisou, zatímco konzumujeme jiné médium (Phallen, Ducey, 2012, s. 146). Podle výzkumu společnosti Mec Global z roku 2014 televizi jako kulisu využívá celých 62 % dotázaných, 5 % si televizor nechává zapnutý bez jakékoli pozornosti vždy (Mec Global, 2014).

Lidé často sledují televizi s dalším zařízením v ruce, protože tak mohou okamžitě reagovat na to, co se dozvědí, třeba prostřednictvím sociálních sítí (Millword Brown, 2014). Současně sociální média vytvářejí obsah, který je vhodný pro obrazovky typu tablet nebo telefon. Některé společnosti zabývající se televizním vysíláním s tím již cíleně pracují a snaží se diváky přilákat také na svoje sociální sítě, jako je Facebook a Twitter. Vhodným příkladem z praxe může být britský Channel Nine, který použil Twitter k podpoře show *The Voice*. Twitter sloužil jako rozšíření této televizní show, lidé na něm mohli pohotově reagovat na jednotlivá představení (Giuffre, 2012, s. 142). Stejně dobře Twitter funguje i ke komentování různých sportovních událostí (McClelland, 2012, s. 17). Sociální média mohou v tomto případě fungovat jako

indikátor veřejného mínění, neboť přinášejí okamžité reakce (Cameron, Geidner, 2014, s. 400). V roce 2012 zhruba 32 milionů lidí ve Spojených státech tweetovalo o televizi. Tweety se nejčastěji týkaly sportovních událostí, politického zpravodajství nebo horkých novinek (Cameron, Geidner, 2014, s. 401). Vhodným obsahem jsou i reality show (Cameron, Geidner, 2014, s. 414). Uživatelé sociálních médií často chtějí vyjádřit názor na obsah v televizi, který právě konzumují (Larsson, Moe in Cameron, Geidner, 2014, s. 402). Tohoto faktu si je vědom i sám Facebook, který si nechal zpracovat studii, ze které vyplynulo, že 85 % všech diváků, kteří sledují televizi, jsou současně připojeni na internet přes chytrý telefon, a to i v hlavním vysílacím čase. Sociální síť proto začíná testovat nové nástroje, které by fanoušky nějakým způsobem mohly zapojit do televizního vysílání.⁴⁴

Na druhou stranu při sledování televize uživatelé vyhledávají i nesouvisející obsah, dle výzkumu společnosti Ofcom (2014) se jedná o 49 % lidí. Mezi nejčastější aktivity uživatelů, kteří používají tablet nebo chytrý telefon v průběhu sledování televize, patří čtení e-mailů, následuje hledání nesouvisejících informací a návštěva sociálních sítí (McClelland, 2012, s. 18). Mezi oblíbené činnosti patří také sledování videí na YouTube. Uživatelé tak sami rozhodují o tom, kdy se budou plně věnovat televiznímu obsahu, přestože televizor v jejich domácnosti stále běží (Phallen, Ducey, 2012, s. 141).

Sami uživatelé nejsou často schopni vysvětlit, co je k takovému chování vede. Respondentka Lori říká: „Během sledování televize občas nakupuji, někdy si hledám recepty, čtu nebo posílám e-maily, v podstatě jen na televizi se dívám málokdy.“ (Google, 2012, s. 30) Vybízet je k takovému chování může i reklama. Ve chvíli, kdy v televizi běží reklama, 34 % dotázaných v tomto čase začne používat internet (Microsoft Advertising, 2009, s. 6). Přesto dle výzkumu společnosti Microsoft řada lidí konzumuje více médií zároveň i během hlavního vysílacího času, tedy mezi 17.30 a 21 h. (Microsoft Advertising, 2009, s. 4). Diametrálně odlišné je to o víkendu – tehdy uživatelé více médií používají nejvíce během dne (Microsoft Advertising, 2009, s. 5).

Ač si Postman myslel, že diváci televize budou stejně pasivní jako toto médium, nestalo se tak (Postman, 2010, s. 9). Dle Postmana televize určuje způsob, jakým užíváme ostatní média (Postman, 2010, s. 96). Přivádí nás tedy televize k dalšímu

44 RYŠAVÁ, Iveta. Novinky, kterými Facebook propojí fanoušky s televizí. *Newsfeed* [online]. 2. 12. 2015 [cit. 6. 12. 2015]. Dostupné z [www: <http://newsfeed.cz/novinky-kterymi-facebook-propoji-fanousky-s-televizi/>](http://newsfeed.cz/novinky-kterymi-facebook-propoji-fanousky-s-televizi/).

médiu, které můžeme použít? Podle průzkumu společnosti Mec Global (2014) si 27 % oslovených okamžitě dohledává to, co v televizi zaznamenali. Nejčastěji se jedná o zprávu z ČR nebo o recept. Lidé také dohledávají zahraniční zprávy, produkt nebo službu, kterou viděli v reklamě.

4. Závěry vyplývající ze studií a výzkumů

V této kapitole bych ráda shrnula ty nejzajímavější poznatky z představených odborných prací.

Je zřejmé, že návyky mediálních konzumentů se s postupem času mění. Se stejným obsahem se nyní cíleně setkáváme na více mediálních platformách, dobrým příkladem je zpravodajství. To můžeme sledovat v televizi, v tisku, na internetu nebo prostřednictvím mobilních aplikací. Naši pozornost si také čím dál více získávají nová média (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 191). Důvodem může být i to, že různá média prezentují stejnou zprávu odlišným způsobem. Uživatel pak může volit takovou formu, která mu vyhovuje nejvíce, nebo je kombinovat. Předpokladem pro takové chování je zájem o danou problematiku (Yuan, 2011, s. 19). Dalšími faktory, které toto chování podporují, je vyšší vzdělání a kvalifikované zaměstnání. To může souviset i s tím, že čím vyšší je vzdělání jedince, tím je větší pravděpodobnost, že používá internet.⁴⁵ V dnešní době musí každý z nás čelit obrovskému množství informací. Je tedy na každém z nás, aby si našel způsob, jak je konzumovat a absorbovat. Dá se však říci, že jsme v utváření naší mediální kultury aktivní (Livingstone, 1999, s. 5). Užívání komunikačních médií tak vytváří v moderním světě nové podoby, jednání a interakce (Thompson, 2004, s. 10).

Dosavadní průzkumy prokázaly, že lidé jsou skutečně zaměstnáváni více médii zároveň. Nejčastější kombinací je televize a internet, případně rádio a internet (výzkum společnosti Google, 2012, Mediascope, 2012, a Microsoft Advertising, 2009). Mezi faktory, které tento jev ovlivňují, patří: prostředí, čas, vzdělání i sociální status. Anita Caras, vedoucí výzkumného oddělení ve společnosti Microsoft Advertising, ve svém výzkumu v roce 2011 zjistila, že používání více médií bývá typičtější pro vzdělanější lidi s dobrým zaměstnáním a příjmy (Caras, 2011, s. 2). Velká většina těch, kteří používají více médií současně, je mladší než 35 let (Eiaa, 2009). Obzvláště populární je užívání více médií v Asii, což může být dáno rychlým technologickým rozvojem v této části světa.⁴⁶

45 Český statistický úřad [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015].

Dostupné z [www: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/33004733FC/\\$File/970113a.pdf>](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/33004733FC/$File/970113a.pdf).

46 BERCOVICI, Jeff. Using A Second Screen While Watching TV Is The New Normal. *Forbes* [online]. 10. 7. 2014 [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z www:

Motivací publika pro paralelní konzumaci médií může být touha po větším množství informací: „Lidé chtějí více proniknout do problematiky dané věci, být v ní zasvěceni – to je jejich uspokojení.“ (Phallen, Ducey, 2012, s. 144) Důležitý je také faktor relevantnosti vyhledávaného obsahu směrem k tomu konzumovanému. Výsledky studií (Millword Brown, 2014, McClelland, 2012, Ofcom 2014) se však v tomto ohledu liší. Zdá se, že uživatelé vyrovnaně vyhledávají na druhém médiu jak související (podrobné) informace, tak i nesouvisející obsah (videa, chaty, psaní e-mailů).

Používání internetu přestává být izolovanou aktivitou. „Uživatelé ho často používají, zatímco konzumují jiná média, to ukazuje na hluboké propojení uživatelů s internetem,“ komentuje Alison Fennah z IAB Europe (Mediascope, 2012).

Dnes žijeme ve světě interakcí s mnoha médii. Říká se, že méně je více, ale platí to ve světě plném médií, kdy každou minutu můžeme věnovat pozornost něčemu jinému? (Millword Brown, 2014). „Pozornost publika věnovaná médiím se mění jen pomalu a tyto posuny mají obvykle nápadné příčiny, například pozměněnou strukturu médií nebo širší společenské změny.“ (McQuail, 2009, s. 431).

Technologie jednoznačně rozšiřují naše možnosti. V této problematice jsou zásadní dvě otázky. Jakou obrazovku si lidé volí? A která obrazovka je nejlepší pro obsah, který hodlají konzumovat? (Phallen, Ducey, 2012, s. 143) Není to tak dávno, kdy se celá rodina seskupila kolem jediné obrazovky v domácnosti – kolem televizoru. Nyní je situace zcela opačná, obrazovky obklopují nás. Jsou všude, máme je v ložnici, v obýváku, v pracovně, v kapse, setkáváme se s nimi na letištích. Jsou tak všudypřítomné, že už si jejich přítomnost ani neuvědomujeme (BBDO, 2011, s. 4).

Mezi formou média a vlastnostmi sdělení, která generuje a zprostředkovává, existuje vztah ekvivalence (Reifová in Postman, 2010, s. 9). „Podobu publika výrazně ovlivnila vzrůstající schopnost médií přizpůsobit se podmínkám počítačových sítí a nabízet svému publiku možnost interaktivního nakládání s předkládaným obsahem. Uživatel získal daleko větší vládu než doposud.“ (Jiráková, Köpplová, 2009, s. 219)

Televize má stále své příznivce, přesto jí už obecně nepatří naše plná pozornost. Při sledování televize se velmi často aktivně věnujeme i jinému médiu. K tomu nás mohou přivádět např. klíčová slova. Některé nás v televizi zaujme, a tak se rozhodneme

se mu více věnovat a vyhledat si další informace, nebo na něj reagovat. Dle výzkumu společnosti Mec Global si podrobnější informace ke sdělením odvysílaným v televizi okamžitě vyhledává 27 % dotázaných (Mec Global, 2014). Lidé jsou při sledování televize aktivní na sociálních sítích – Facebooku a Twitteru. Během vysílání udržují konverzaci se svými přáteli o tématech, která je právě oslovila.⁴⁷ Ač se hovořilo o tom, že internet je pro televizi hrozbou, televize je stále populární médium. Možná i proto, že uspokojuje jiné potřeby diváků než nová média.

Ve svém výzkumu se chci zaměřit na zjištění motivace publika pro sledování více médií zároveň, protože tento aspekt byl doposud opomíjen. Jeden z účastníků výzkumu společnosti Google uvedl: „Ani já sám nerozumím tomu, proč to dělám. Někdy mě to vlastně docela popouzí, protože mám pocit, že prostě nedokážu sedět a dělat jen jednu věc.“ (Google, 2012, s. 27) Naopak jiní mají dojem, že jsou díky tomu efektivnější. (Google, 2012, s. 3)

Motivace publika může být různá. Napříč odbornými studii se objevují následující důvody: potřeba maximálně využít svůj volný čas,⁴⁸ zájem o danou problematiku (Phallen, Ducey, 2012) nebo okamžitá reakce na konzumovaný obsah (Millword Brown, 2014). Možnost volby více médií nicméně může také souviset s pocitem, že je uživatel více angažován a sám sebe vnímá jako rovnějšího partnera média (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 218).

47 MEULEN, Rob van der. Gartner Says Second-Screen Users Will Drive Social TV Activities. *Gartner* [online]. 20. 3. 2013 [cit. 11. 5. 2015].

Dostupné z [www: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2378515>](http://www.gartner.com/newsroom/id/2378515).

48 *Mediaguru* [online]. 20. 11. 2012 [cit. 10. 1. 2015].

Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/co-vse-lide-delaji-s-telefony-u-sledovani-jinych-medii/#.VLJSW3uoMrW>](http://www.mediaguru.cz/2012/11/co-vse-lide-delaji-s-telefony-u-sledovani-jinych-medii/#.VLJSW3uoMrW).

5. Metodologie

Touto kapitolou bych se ráda přesunula od teoretické části k té praktické. V následujících podkapitolách přiblížím zvolenou metodologii, výzkumné otázky i samotnou realizaci výzkumu. Hlavním cílem této práce je představení konkrétních dat o využití více médií současně na zvoleném vzorku a o jeho motivaci k užití více médií. Mojí snahou je získat základní vhled do této problematiky z pohledu mladého publika ve věku 18–35 let. Chtěla bych se pokusit odkrýt jeho pohnutky a motivaci pro sledování více médií současně.

S ohledem na výše stanovený cíl jsem se rozhodla pro kombinování kvantitativního a kvalitativního přístupu, pro tzv. smíšený výzkum (Hendl, 2008, s. 58). Nejprve jsem provedla dotazování pomocí strukturovaného dotazníku, který byl zaměřen na získání dat o využívání více médií zároveň. Následně jsem se věnovala dotazování vybraných účastníků šetření, abych zjistila motivace a důvody respondentů pro používání více médií zároveň. Tento postup je podle Silvermana možný způsob, jak si výzkumník může zajistit vzorek a určit si hrubé rysy výzkumu (Silverman, 2006, s. 48). Pro kombinaci přístupů jsem se rozhodla, protože jsem chtěla zjistit, jak velké množství z oslovených lidí skutečně více médií používá současně, a zároveň jaké důvody a pohnutky je k takovému chování vedou. Výhodou kombinování obou přístupů je také to, že lze výstup z jedné části výzkumu použít jako vstupní materiál pro druhou výzkumnou metodu. Tím může výzkumník svou znalost o daném jevu prohloubit (Disman, 2000, s. 290). „Kvalitativní i kvantitativní výzkum přispívají každý po svém k rozšiřování znalostí o člověku a sociálním světě.“ (Hendl, 2008, s. 54).

5.1 Definice problému, cíle výzkumu, výzkumné otázky

S ohledem na výše zvolenou metodologii bych nyní ráda uvedla definici problému, cíle výzkumu a výzkumný vzorek, které jsou platné pro kvantitativní i kvalitativní část výzkumu.

Na začátku této práce stojí otázka „Potřebujeme více informací?“ Tu následuje možná odpověď, nebo spíše konstatování, že využíváme více médií současně. Tuto tezi dokazuje řada zahraničních výzkumů, které potvrzují, že lidé se skutečně věnují užívání

více médií zároveň. V českém prostředí jsem však nenalezla studii,⁴⁹ která by se tímto problémem detailně zabývala.

Cílem této diplomové práce je představení konkrétních dat o využití více médií současně na zvoleném vzorku a o jeho motivaci k užití více médií. Mojí snahou je získat základní vhled do této problematiky z pohledu mladého publika ve věku 18–35 let. Chtěla bych se pokusit odkrýt jeho pohnutky a motivaci pro sledování více médií současně. Za důležité považuji i zjištění, zda sledování více médií používáme k získávání dalšího souvisejícího obsahu, zda tedy potřebujeme více informací, nebo zda využití dalšího média může pocházet z neuspokojení z média prvního. Výzkum si neklade za cíl obsáhnout všechny možné motivace a pohnutky účastníků. Je spojen se specifickým výzkumným vzorkem a výsledky výzkumu nelze proto zobecňovat.

5.1.1 Výzkumné otázky

Na základě stanovení cílů výzkumu jsem definovala základní výzkumnou otázku a dále odvozené výzkumné otázky, které rozvíjejí oblast zájmu tohoto výzkumu. Odvozené výzkumné otázky jsem pro větší přehlednost rozdělila do čtyř tematických oblastí: používání více médií současně, motivace uživatelů, pozornost uživatelů a souvislost obsahu.

Hlavní výzkumná otázka zní: *Jaké pohnutky vedou uživatele k používání více médií zároveň?*

Níže jsou uvedeny odvozené výzkumné otázky.

1. Používání více elektronických médií zároveň
 - a) Používají respondenti více elektronických médií zároveň?
 - b) Jak často respondenti používají více elektronických médií zároveň?
 - c) Jaké kombinace elektronických médií užívají respondenti nejčastěji?
 - d) V jakém prostředí se nejčastěji respondenti věnují užívání více elektronických médií zároveň?
 - e) Od jaké doby respondenti konzumují média paralelně?
2. Motivace uživatelů pro používání více elektronických médií zároveň
 - a) Jaké jsou motivace respondentů pro užívání více médií zároveň?
 - b) Mají respondenti pocit, že když používají více médií zároveň, tak naplno využívají svůj čas?

⁴⁹ Kromě celoevropského průzkumu Mediascope (2012).

- c) Stává se respondentům, že když používají jedno médium a jeho obsah je nebaví, tak začnou používat další médium?
 - d) Pokud se respondenti věnují jednomu médiu, využívají někdy druhé médium k tomu, aby sdělili svoje dojmy z prvního média například na sociálních sítích?
3. Pozornost uživatelů
- a) Věnují respondenti oběma konzumovaným médiím stejnou pozornost?
 - b) Pokud jednomu médiu věnují respondenti méně pozornosti, které médium upozadují a proč?
4. Souvislost konzumovaného obsahu
- a) Pokud vyhledávají respondenti na dalším médiu informace, souvisí tato informace nějak s konzumovaným obsahem?
 - b) Stává se respondentům, že je na jednom médiu zaujme klíčové slovo, které si začnou paralelně dohledávat na druhém médiu?
 - c) Jaké typy obsahu respondenti konzumují na druhém médiu?

5.2 Vzorek

Tato práce se zaměřuje na mladé publikum ve věku 18–35 let, které podle dosavadních studií silněji inklinuje k paralelní konzumaci médií. Velká většina těch, kteří používají více médií současně, je mladší než 35 let (Eiaa, 2009). Pozornost z média na médium mladí lidé změni v průměru 27krát během hodinového televizního pořadu (Steinberg in Hassoun, 2014, s. 276). To může být dáno i tím, že vlastní elektronická zařízení, která jim toto umožňují. Podle dat Media projektu z roku 2014 jsou mezi majiteli elektronických zařízení nadprůměrně zastoupeni právě mladí lidé ve věku 20–24 let.⁵⁰

Mnou zvolené věkové rozmezí se částečně překrývá s tzv. generací Y. Jako generace Y, digitální generace, nebo tzv. Millenials (děti nového milénia) jsou označováni mladí lidé narození mezi lety 1985–2000 (Fromm, 2013, s. 30). Mezi charakteristické znaky této generace patří: chuť podílet se – nebýt pouze pasivním konzumentem obsahu, znalost digitálního prostředí, velké množství přátel a chuť s nimi

⁵⁰ *Mediaguru* [online]. 8. 8. 2014 [cit. 24. 8. 2014].

Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/pocet-tabletu-se-v-cesku-za-rok-zdvojnasil-na-14-milionu/#.U_nuRKOIJK>](http://www.mediaguru.cz/2014/08/pocet-tabletu-se-v-cesku-za-rok-zdvojnasil-na-14-milionu/#.U_nuRKOIJK).

sdílet veškeré životní etudy (Fromm, 2013, s. 27). Generace je samozřejmě ovlivněna světem, do kterého se narodila, a generace Y je neodmyslitelně spjata s rozvojem internetu. „Každá generace si píše svou vlastní historii světa. Každá generace se liší značnými rozdíly od generací předcházejících, hlavně proto, že přišla na svět za jiných okolností.“ (Protest, McCombs, 2009, s. 1)

Dalším důvodem, proč jsem se rozhodla zvolit mladé publikum, je to, že se jedná o skupinu, se kterou jsem nejvíce v kontaktu, a mám proto možnost sesbírat od ní potřebná data.

Vzhledem ke snaze dosáhnout relativní vyváženosti výběrového vzorku jsem si dala za cíl získat primárně respondenty, kteří splňovali předem stanovené následující podmínky:

- a. zastoupení reprezentantů v rámci jednotlivých předem určených věkových skupin: 18–23, 24–28, 30–35let;
- b. vyváženost zastoupení pohlaví;
- c. obsáhnout reprezentanty s rozdílnou úrovní vzdělání (aby byl zastoupen každý stupeň vzdělání);
- d. různorodost oborů, ve kterých respondenti pracují nebo které studují.

5.3 Kvantitativní výzkum

Pro kvantifikaci mladých lidí, kteří využívají více médií současně, byl zvolen kvantitativní výzkum. Ten měl odpovědět na otázku, kolik mladých lidí paralelně konzumuje více médií, jaké kombinace nejčastěji používají a jaké sociodemografické faktory na to mají vliv.

Kvantitativní výzkum je podle Miroslava Dismana možné definovat jako „testování hypotéz o skupinách, a ne o jedincích. Analýza je prováděna na kumulovaných datech o mnoha jedincích a data můžeme kumulovat jen tehdy, jsou-li totožná. Cílem kvantitativního výzkumu je testování hypotéz o sociálních skupinách.“ (Disman, 2000, s. 126) Kvantitativní výzkum se zakládá na deduktivní metodě. Vychází z teorie nebo z obecného problému, který je popsán prostřednictvím hypotéz.⁵¹ Ty navrhuje, jaké spojení mezi proměnnými je možné najít, je-li naše hypotéza pravdivá (Disman, 2000, s. 76). „Podstata kvantitativního výzkumu spočívá ve zkoumání vztahu mezi proměnnými.“ (Punch, 2008, s. 24). Prostřednictvím kvantitativního výzkumu se

⁵¹ Hypotéza je „očekávání o charakteru věci, vyvozené z teorie“ (Babbie in Disman, 2000, s. 78).

snažíme zjistit a pochopit provázanost a důvody takové provázanosti mezi proměnnými (Punch, 2008, s. 30).

5.3.1 Dotazníkové šetření

Zvolenou metodou pro provedení kvantitativního výzkumu bylo dotazníkové šetření. „Dotazník je určen výzkumnými otázkami a slouží ke sběru dat.“ (Punch, 2008, s. 46) Oproti standardizovanému rozhovoru, který lze také pro kvantitativní výzkum použít, má dotazník celou řadu výhod. Mezi ty největší patří možnost postihnout velký počet jedinců a získat tak více informací v relativně krátkém čase. Dotazník také poskytuje vysokou míru anonymity. Naopak jeho velkou nevýhodou bývá malá návratnost (Disman, 2000, s. 141).

Dotazník by měl být doprovázen průvodním textem, který vysvětlí, proč má respondent dotazník vyplnit, k čemu data slouží a kdo k nim bude mít přístup (Disman, 2000, s. 143). Před zveřejněním dotazníku je vhodné ho předem otestovat. Všechny jeho položky by měly být srozumitelné. Pilotní otestování také sleduje délku dotazníku, čas a obtížnost. Dotazník by neměl respondentovi zabrat více než 20 minut, pak se zvyšuje riziko nízké návratnosti (Punch, 2008, s. 51).

Důležitým aspektem dotazníku je také jeho distribuce. Hlavní možnosti doručení dotazníku jsou: osobní přítomnost, telefonem, poštou nebo pomocí internetu, např. elektronickou poštou nebo prostřednictvím sociálních sítí (Punch, 2008, s. 51). S ohledem na zkoumaný vzorek jsem se rozhodla pro distribuci prostřednictvím internetu, primárně jsem použila sociální síť Facebook, více viz podkapitola 5.4.

5.3.2 Stanovení proměnných

Základem kvantitativního výzkumu je zkoumání vztahů mezi proměnnými (Punch, 2008, s. 30). „Na proměnnou je nahlíženo jako na vlastnost (nebo charakteristiku) nějaké entity. V sociálním výzkumu je touto entitou nejčastěji jedinec.“ (Punch, 2008, s. 16) Konečným cílem výzkumu je nalézt, jak jsou mezi sebou proměnné závislé a proč tomu tak je (Punch, 2008, s. 24). Ve svém výzkumu budu pracovat s rozložením proměnných a dále se vztahy mezi nimi.

Pro svůj výzkum jsem si zvolila následující proměnné:

- a) pohlaví;
- b) věk;
- c) místo bydliště;
- d) dosažené vzdělání;
- e) sociální status.

A dále mě bude zajímat vztah mezi těmito proměnnými:

- a. Jaký je vztah mezi četností používání více médií a motivací pro tento jev?
- b. Jaký je vztah mezi prostředím, ve kterém jednotlivec užívá více médií zároveň, a typem médií, které používá?
- c. Jaký je vztah mezi pohlavím a klesající pozorností?

5.3.3 Stanovení hypotéz

Pro potřeby kvantitativního výzkumu a s ohledem na výše vymezené cíle byly stanoveny následující hypotézy:

1. Používání více médií zároveň se věnují srovnatelně muži i ženy.
2. Pokud respondenti používají více médií současně doma, jako nejčastější kombinaci uvádějí televizi a internet.
3. Pokud respondenti užívají současně televizi a internet, vyhledávají na internetu spíše nesouvisející obsah.
4. Při velmi častém používání více médií zároveň je hlavním důvodem pro tento jev nuda⁵².
5. Při konzumaci více médií paralelně klesá více pozornost u mužů než u žen.

Tyto hypotézy se budu snažit výzkumem potvrdit, nebo vyvrátit.

⁵² Nuda je podle docenta psychologie Pavla Hartla duševní stav, který je podmíněný monotónností podnětů. Člověk nejeví zájem o své obvyklé aktivity, nedokáže se pro ně dostatečně nadchnout. Tento stav se projevuje rozmrzelostí, nespokojeností, ztraceným časem (Hartl, 1993, s. 125). V této práci bude pod pojmem nuda chápán nudný nebo nedostatečně zajímavý obsah prvního média, který uživatele nedokáže zabavit nebo uspokojit jeho potřeby, což vede k tomu, že uživatel začne používat médium další.

5.4 Realizace kvantitativního výzkumu

Na tomto místě bych ráda zmínila vlastní realizaci dotazníkového šetření v jednotlivých fázích – ve fázi přípravy, samotného provedení a závěrečného vyhodnocení.

S ohledem na mladé publikum (18–35 let) a orientaci výzkumu na elektronická média jsem pro výzkum zvolila variantu on-line dotazníku, který byl šířen prostřednictvím internetu, především na sociální síti Facebook. Tento dotazník byl vyplňován respondenty. Na počátku žádosti o vyplnění dotazníku byla uvedena informace o věku cílové skupiny, abych eliminovala ztrátu respondentů způsobenou tím, že daný jedinec nesplňuje věkovou hranici. Dotazník byl on-line po dobu 14 dnů, kdy bylo možné ho vyplnit.

Pro svůj dotazník jsem využila službu Vyplňto.cz, která slouží pro realizaci internetových výzkumů a se kterou jsem již měla zkušenost. Doplnění dotazníku probíhalo on-line prostřednictvím odkazu, který byl na stránkách Vyplňto.cz vygenerován. Dotazník byl distribuován na sociální síti Facebook mezi mé přátele a známé, kteří ho následně sdíleli na svých zdích, a tím ho distribuovali dál mezi své přátele. Tento způsob šíření dotazníku nebyl zvolen náhodně. Vzhledem k tomu, že se moje cílová skupina z velké části překrývá s tzv. generací Y, kterou lze dle Fromma (2013) najít právě na sociálních sítích, zvolila jsem pro distribuci dotazníku právě Facebook.

Zhruba po týdnu jsem získala dotazník od 56 respondentů. Oslovila jsem tedy i různé facebookové skupiny, v nichž jsem členem – nejčastěji se jednalo o studentské a zájmové skupiny. Dále jsem dotazník rozeslala elektronickou poštou různorodé skupině lidí ze svého okolí: stávajícím i bývalým kolegům z práce, spolužákům ze základní, střední i vysoké školy a v neposlední řadě také svým přátelům. Všechny jsem současně požádala, aby dotazník šířili dále mezi své přátele. Pro sběr respondentů jsem využila metodu sněhové koule („snowball technique“), která spočívá ve výběru jedinců, kteří nás vedou k dalším členům naší cílové skupiny (Dismann, 2000, s. 114). „V tomto případě tedy výzkumník spoléhá na to, že mu s výběrem dalších vhodných respondentů pomohou respondenti, které již zkoumal.“ (Sedláková, 2014, s. 102) Vzhledem k tomu, že někteří respondenti nebyli ochotní dotazník šířit dále, použila jsem při pátrání po dalších vhodných respondentech volbu úsudkem (Sedláková, 2014, s. 102), díky níž jsem také chtěla docílit relativní vyváženosti vzorku. Na stránkách Vyplňto.cz bylo

možné v průběhu 14 dnů sledovat průběžné výsledky výzkumu, přesně jsem tedy viděla, jaká skupina mi ve vzorku schází.

Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, jeho časová náročnost byla maximálně deset minut. Prvních šest otázek zjišťovalo sociodemografické údaje: pohlaví, věk, místo bydliště, vzdělání, sociální status a obor působení jednotlivce. Následujících devět otázek se týkalo užívání více médií současně. Kromě samotné otázky, zda respondent používá více médií zároveň, jsem se ptala na frekvenci tohoto jevu a na kombinace médií. Dále mě zajímalo, v jakém prostředí kombinace daný jedinec nejvíce využívá a jaká zařízení k tomu používá. Následně jsem zahrнула i otázky na motivaci uživatele pro užívání více médií současně a otázku směřující na pozornost věnovanou konzumovanému obsahu. Nechyběla ani otázka na souvislost obou obsahů. Součástí dotazníku byla tzv. kontrolní otázka⁵³: „Pakliže sledujete zpravodajství a současně jste aktivní například na sociálních sítích, jste schopni po skončení zpravodajství shrnout hlavní zprávy dne?“, která doplňovala otázku předcházející, jež se týkala pozornosti uživatele („Pokud používáte dvě elektronická média zároveň, domníváte se, že vaše pozornost směrem k jednomu klesá?“) a měla ověřit, zda na ni respondent odpoví stejně. Poslední otázka byla otevřená a nebylo nutné na ni odpovídat. Týkala se možnosti poskytnout na toto téma rozhovor. Pokud byl respondent ochoten rozhovor poskytnout, uvedl svou e-mailovou adresu. Tímto způsobem jsem se snažila získat respondenty pro druhou – kvalitativní část výzkumu.

Většina otázek měla právě jednu možnou odpověď. Dvě otázky: „Která zařízení nejčastěji k používání více médií používáte?“ a „Co vás motivuje k tomu, že při užívání jednoho média začnete používat médium druhé?“ nabízely kombinaci odpovědí s minimální jednou povinnou odpovědí. Vzor dotazníku je vložen v Příloze č. 2.

Po skončení platnosti dotazníku jsem se věnovala analýze získaných dat. Z internetové služby Vyplňto.cz jsem získala základní informace o průzkumu včetně grafů, z těch bylo možné provést popisnou analýzu všech proměnných. Součástí vyhodnocení také byla surová data v Excelu, které bylo třeba zakódovat. Vytvořila jsem si proto legendu s jednotlivými otázkami a jejich hodnotami. Legenda je vložena v Příloze číslo 3. Následně jsem si vytvořila kódovací tabulku.

U otázek, kde bylo možné doplnit vlastní odpověď, jsem nově uvedená data shromáždila do kategorií, do kterých spadala, případně jsem vytvořila kategorie nové,

⁵³ Kontrolní otázka je typ otázky, ve které se výzkumník snaží otestovat respondentovu pozornost (Sedláková, 2014, s. 180).

pokud nebylo možné je přidat do již existujících kategorií. Vlastní odpovědi se poměrně často opakovaly, pouze byly jinak pojmenovány, například u otázky číslo 5: „Jste?“ bylo několikrát uvedeno na „mateřské dovolené“, „mateřské“, „mateřská dovolená“, „MD“ – shromáždila jsem tedy tyto shodné odpovědi do nově vzniklé kategorie „mateřská dovolená“ a přiřadila jí hodnotu. Podobně jsem postupovala také u otázky číslo 4: „Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“, u otázky číslo 6: „V jakém oboru studujete nebo pracujete?“ a u otázky číslo 14: „Co vás motivuje k tomu, že při užívání jednoho média začnete používat médium druhé?“, kde byly také uvedeny vlastní odpovědi.

Po dokončení kódovací tabulky jsem začala analyzovat data. Opět jsem se vrátila k výzkumným otázkám, abych věděla, jaké odpovědi v datech hledám. Následně jsem začala popisovat rozložení proměnných a následně vztahy mezi nimi. Výstupem z této části by měla být data, jež mi více přiblíží skupinu, která více médií používá, a odpoví na otázku, s jakými kombinacemi nejčastěji pracuje. Data mi poslouží jako vhodný podklad pro formulaci otázek pro polostrukturované rozhovory.

5.5 Kvalitativní výzkum

Pro získání dat o motivaci mladého publika byl zvolen kvalitativní výzkum. Jeho cílem bylo zjistit, jaké pohnutky vedou uživatele k používání více médií zároveň. Vzhledem k tomu, že téma dosud nebylo příliš zpracováno, je vhodné použít metodu kvalitativního výzkumu pro získání základního vhledu do této problematiky.

Kvalitativní výzkum je někdy vnímán jako protipól výzkumu kvantitativního, jindy je na něj nahlíženo jako na doplněk tradičních kvantitativních strategií (Hendl, 2008, s. 47). Podle Dismana je kvalitativní výzkum definován jako „numerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem je tu odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.“ (Disman, 2000, s. 285) Podle Hendla není možné kvalitativní výzkum definovat jediným způsobem, neboť definice metodologů se různí (Hendl, 2008, s. 47). Významný metodolog Creswell definoval kvalitativní výzkum jako „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému“ (Creswell in Hendl, 2008, s. 48).

Kvalitativní výzkum oproti kvantitativnímu pracuje s obrácenou logikou a využívá induktivní metodu. Nejprve sbíráme data od výzkumného vzorku, následně pátráme po pravidelnostech, které je možné mezi nimi nalézt, a nakonec se formuluje

závěr a možné hypotézy (Disman, 2000, s. 287). Kvalitativní výzkum se často používá pro hlubší porozumění nějakého sociálního fenoménu (Silverman, 2013, s. 125).

Mezi hlavní výhody kvalitativního výzkumu podle Hendla patří: vhléd do určité skupiny, jedince nebo fenoménu; dále možnost zkoumat tento fenomén v přirozeném prostředí a možnost navrhnout teorie (Hendl, 2008, s. 50).

V kvalitativním výzkumu dotazované označujeme jako informanty (Sedláková, 2014, s. 207), proto dále budu používat tento termín.

5.5.1 Polostrukturovaný rozhovor

Zvolenou metodou pro kvalitativní výzkum byl polostrukturovaný rozhovor. Tuto metodu jsem zvolila proto, že jsem chtěla získat ucelené informace od respondentů a nechtěla jsem se svazovat přesnou strukturou interview. Zároveň jsem si byla vědoma toho, že mnou zvolené téma může mít různé aspekty, které nejsem schopná zachytit, avšak díky této metodě se k nim mohu dostat a získat zajímavá data.

Polostrukturovaný rozhovor lze označit také jako rozhovor s návodem, který může představovat seznam okruhů nebo otázek, na něž výzkumník potřebuje získat odpověď (Hendl, 2008, s. 174). Výhodou však je, že kromě zmíněného okruhu otázek je možné také použít otázky, které reflektují individuální podobu rozhovoru. Některé otázky tedy vůbec nemusí být položeny, pokud na ně informant již odpoví v jiné otázce (Sedláková, 2014, s. 211). V takovém rozhovoru je možné rozlišit otázky primární – předem připravené – a otázky sekundární, které vznikají v konkrétním rozhovoru s cílem získat od informanta detailnější odpověď (Sedláková, 2014, s. 211). Výzkumník díky návodu může efektivně využít čas určený k interview. Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je také to, že jeho výstupem jsou strukturovanější data, která mezi sebou může výzkumník lépe porovnávat (Hendl, 2008, s. 174).

5.5 Realizace kvalitativního výzkumu

Cílem této podkapitoly je popsání realizace kvalitativní části výzkumu v jednotlivých fázích – ve fázi přípravy, samotného provedení a závěrečného vyhodnocení.

Do této části výzkumu se nominovali respondenti z kvantitativní části, kteří uvedli, že používají více médií současně. Součástí dotazníku byla otázka, zda by

respondent byl ochoten na téma používání více médií současně poskytnout rozhovor, a pokud ano, měl uvést svou e-mailovou adresu. Díky uvedení e-mailové adresy jsem se mohla s respondentem zkontaktovat a domluvit se s ním na termínu rozhovoru. Další výhodou bylo to, že jsem díky uvedení jeho e-mailu mohla dohledat, jaké odpovědi v dotazníku uvedl. Nemusela jsem se ho tedy znovu doptávat na identifikační otázky⁵⁴ a otázky meritorní⁵⁵ jsem mohla formulovat individuálně pro každého informanta⁵⁶ zvlášť.

Svoji e-mailovou adresu uvedlo celkem 18 informantů. Všechny jsem oslovila prostřednictvím e-mailu a požádala je o rozhovor na toto téma. Vlivem různých okolností (časových možností, neodpovídání na mé e-maily) bylo nakonec realizováno 12 rozhovorů se sedmi ženami a pěti muži. Jejich seznam je uveden v Příloze č. 4. Všechny rozhovory proběhly při osobním setkání v časovém úseku čtrnácti dnů. Více než polovinu informantů jsem znala osobně.

Rozhovory probíhaly v klidném prostředí, většinou na neutrálním místě v podobě zasedací místnosti, výjimečně také u mě nebo informanta doma. Všechny rozhovory jsem vedla já. V úvodu setkání jsem se snažila navodit příjemnou atmosféru, aby se informant cítil dobře a uvolněně. Obezámila jsem ho s cílem výzkumu i jeho použitím. Ubezpečila jsem ho o zachování anonymity a o faktu, že jeho jméno v mé diplomové práci bude nahrazeno pseudonymem. Seznámila jsem ho také s průběhem dotazování a možnostmi na otázku neopovědět nebo rozhovor ukončit. Každého informanta jsem informovala o tom, že rozhovor bude nahráván na záznamové zařízení, a požádala ho o ústní souhlas. Přepisy všech rozhovorů přikládám k této práci na CD, protože představují obsáhlý materiál, který by tuto práci neúměrně prodloužil. Ukázka jednoho z rozhovorů je vložena v Příloze č. 6.

Všem dotazovaným jsem se snažila termínově i časově přizpůsobit, abych je obtěžovala co nejméně. U rozhovorů jsem byla vždy přítomná pouze já a dotazovaný. Rozhovor jsem se vždy snažila vést tak, aby nebyl delší než 45 minut. Rozhovory v průměru trvaly 30 minut, pouze ve třech případech byl rozhovor delší.

Před samotným rozhovorem jsem si připravila osnovu rozhovoru, která vycházela ze stanovených výzkumných otázek a zahrnovala tyto okruhy: používání více médií zároveň, motivace uživatelů pro používání více médií zároveň, pozornost

⁵⁴ Identifikační otázky jsou takové, které zjišťují socioekonomické a demografické údaje (Sedláková, 2014, s. 180).

⁵⁵ Meritorní otázka se přímo týká výzkumného tématu (Sedláková, 2014, s. 180).

⁵⁶ V kvalitativním výzkumu označujeme dotazované jako informanty (Sedláková, 2014, s. 207).

uživateli a souvislost obsahu. Seznam otázek je vložen v Příloze č. 5. Pro rozhovory jsem také použila otázky, které mě v průběhu realizace diplomové práce napadaly a byly zaznamenány do výzkumného deníku. Snažila jsem se používat primárně otevřené otázky, které umožňují širokou škálu odpovědí.

Na počátku rozhovoru jsem se snažila informantovi přiblížit mnou zkoumané téma a navázat na dotazník, který informant doplnil. Měla jsem zároveň šanci zjistit, zda byl dotazník srozumitelný, informant mu rozuměl, případně získat jeho vlastní zpětnou vazbu. První otázku jsem pak většinou směřovala na znalost tématu používání více médií současně, tedy zda se s touto problematikou před vyplněním dotazníku informant již někdy setkal. Dále jsem otázky většinou řadila do bloků podle jednotlivých kategorií. Snažila jsem se ale také zohledňovat informantovy odpovědi a vést rozhovor tak, aby na sebe jednotlivé otázky navazovaly a souvisely spolu. Někdy jsem záměrně položila stejnou nebo podobnou otázku, jaká byla v dotazníku, abych si ověřila informantovu odpověď. V průběhu rozhovoru jsem také některé jeho odpovědi rekapitulovala, abych dosáhla toho, že svou odpověď ještě rozvede nebo doplní. Sociodemografické otázky jsem již nemusela pokládat, viz výše.

V závěru rozhovoru jsem shrnula podstatné údaje a vyzvala informanta k doplnění, pakliže má potřebu ještě něco dalšího říci. V této části často informanti reagovali na otázky, které je nejvíce překvapily, nebo rekapitulovali ty části, které pro ně osobně byly nečekané nebo zajímavé. Závěrem jsem také poděkovala za spolupráci a čas, který mi informant věnoval. Všechny rozhovory byly nahrávány a doplňovány o tzv. polní poznámky.⁵⁷ Poznámky mi posloužily jako podklad, námět pro další rozhovory. K dispozici jsem měla 12 informantů, zhruba od osmého rozhovoru jsem v jejich výpovědích začala nacházet shody.

Následně jsem rozhovory doslovně přepisovala, aniž jsem změnila věty nebo jejich význam. Na počátku jsem si také stanovila značky pro zaznamenávání emocí informanta: smích – (smích) a pauza pro přemýšlení – (...). Silverman doporučuje, aby výzkumník zaznamenával i tyto dodatečné detaily, které mohou být rozhodující v interpretaci rozhovorů (Silverman, 2013, s. 209). Dále jsem použila pseudonymy místo vlastních jmen informantů.

⁵⁷ „Polní poznámky jsou v podstatě chronologický záznam toho, co se děje ve zkoumaném prostředí, co se děje s tímto prostředím i toho, co se děje v pozorovateli.“ (Loffland and Loffland, in Disman, 2000, s. 312) Polní poznámky se dle Milady Disman dají definovat jako rozhovor se sebou samým (Disman, 2000, s. 312).

Pro analyzování dat z kvalitativního výzkumu jsem zvolila přístup tzv. zakotvené teorie. Její název je poněkud zavádějící, neboť se nejedná o teorii, ale o „souhrnný přístup či strategii pro sběr i analýzu dat kvalitativního rázu“. (Sedláková, 2014, s. 400) Výzkum tohoto druhu směřuje k formulaci teorie nebo vysvětlení nashromážděných dat (Hendl, 2008, s. 101). „Práce s daty je konstrukcí, ve které jsou umíst'ována do kontextu, ale také odráží výzkumníkův proces uvažování.“ (Sedláková, 2014, s. 401) Zakotvená teorie pracuje s induktivní metodou.

Přepsané rozhovory jsem podrobila analýze. Rozhovory jsem několikrát pročetla a zjišťovala, jaké jsou mezi nimi shody a rozdíly. „Výchozím krokem analýzy je opakované pročítání dat, při kterém označujeme pasáže, jež z nějakého důvodu považujeme vzhledem ke zkoumanému jevu za podstatné.“ (Sedláková, 2014, s. 412) Výzkumník v datech hledá struktury v množině všech proměnných (Disman, 2000, s. 290). Pomocí kódování jsem identifikovala pojmy a z nich sestavila kategorie a podkategorie. Jejich přehled je uveden v Příloze č. 7. Tyto kategorie a podkategorie jsem si označovala do vytištěných rozhovorů různými barvami. Nejprve jsem si všímala celých částí textů – odstavců a vět, které shrnovaly hlavní myšlenku, následně jsem se soustředila na dílčí podtémata. Zároveň jsem si na okraj papíru poznamenávala svoje vlastní postřehy a asociace. Pro svou práci jsem použila otevřené a axiální kódování. Otevřené kódování je v metodě zakotvené teorie analytickým procesem, jímž jsou pojmy identifikovány a rozvíjeny, ve smyslu jejich vlastností a dimenzí (Strauss, Corbinová, 1999, s. 52). Axiální kódování umožňuje propojení kategorií navzájem (Sedláková, 2014, s. 421).

Na základě tohoto pozorování jsem si vytvořila tabulku, která shrnovala odpovědi informantů k daným kódům. Následně jsem kódy seskupila do logických souvislostí a sledovala rozdíly a shody ve výpovědích informantů.

Předem jsem věděla, jaké oblasti této problematiky mě zajímají, viz výzkumné otázky. V průběhu práce na rozhovorech se ale začaly objevovat i nové oblasti, které mi připadly zajímavé a pro tuto práci přínosné. Rozhodla jsem se je proto také do výstupu zařadit.

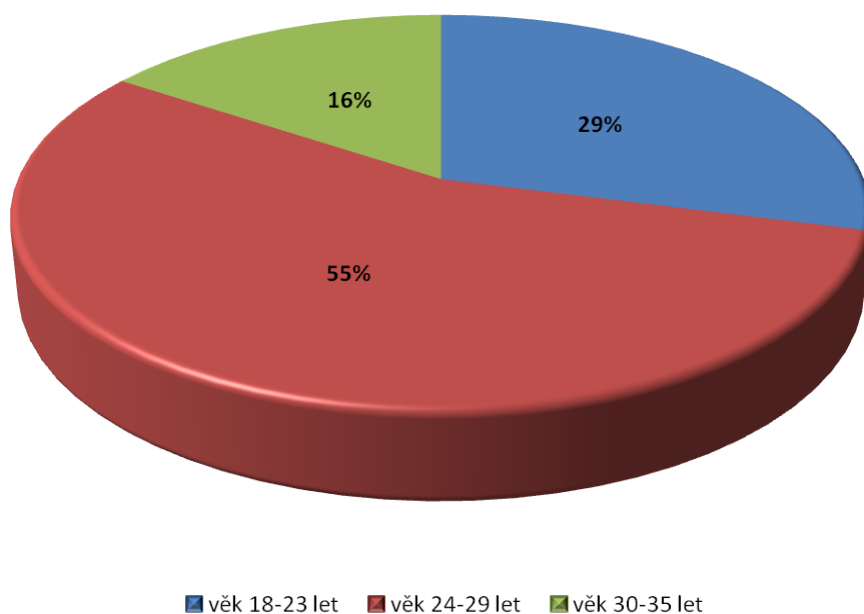
6. Výsledky kvantitativního výzkumu

Výstupem z této části by měla být data, která přiblíží skupinu, jež paralelně používá více médií, a odpoví na otázku, s jakými kombinacemi tito lidé nejčastěji pracují. Tato data mi poslouží jako vhodný podklad pro formulaci otázek pro polostrukturované rozhovory.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 103 respondentů, v 60 případech se jednalo o ženy, zbylých 43 respondentů představovali muži. Dotazník respondenti v průměru vyplňovali čtyři a půl minuty. Jeho návratnost činila 74,3 %.⁵⁸

Nyní se přesunu k popisu jednotlivých proměnných, které budou ilustrovány grafy. Mezi respondenty byly zastoupeny všechny tři věkové kategorie: 18–23, 24–29, 30–35 let. Přičemž 55 % tvořili lidé ve věku 24–29 let, což jsou současně lidé, kteří představují tzv. generaci Y.

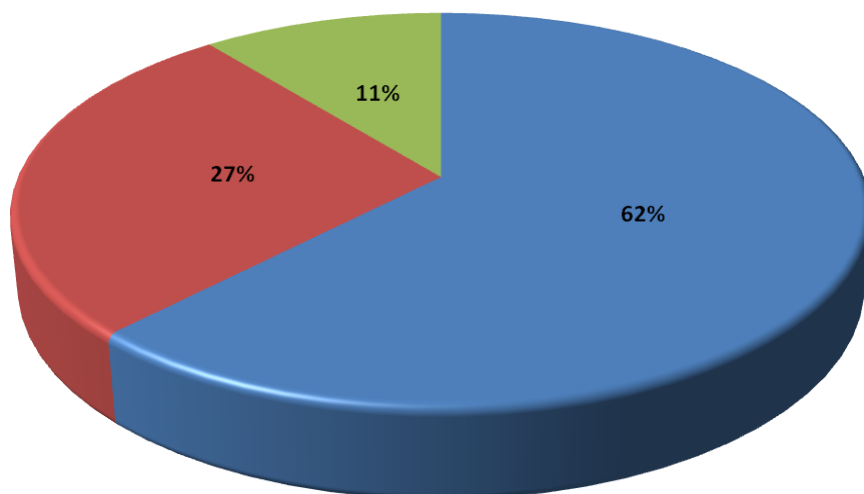
Graf č. 1 Věkové kategorie respondentů



⁵⁸ Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, jenž nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).

Většina respondentů uvedla jako místo svého bydliště město nebo velkoměsto, na vesnici žije pouze 11 % dotázaných.

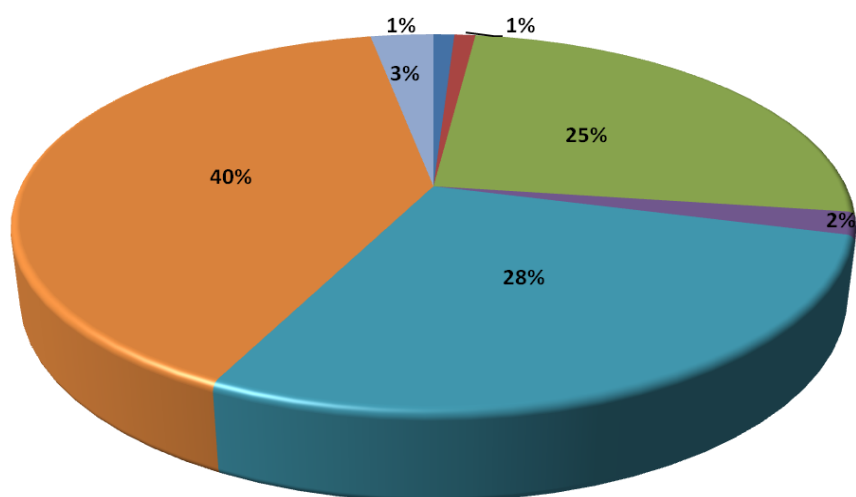
Graf č. 2 Místo bydliště respondentů



■ velkoměsto (nad 100 000 obyvatel) ■ město (do 100 000 obyvatel) ■ vesnice

Velká většina respondentů uvedla jako své nejvyšší dosažené vzdělání minimálně středoškolské vzdělání s maturitou, což je dáno především určením cílové skupiny ve věku 18–35 let, kdy řada respondentů ještě studuje a naopak další část dotázaných má již ukončené vysokoškolské vzdělání.

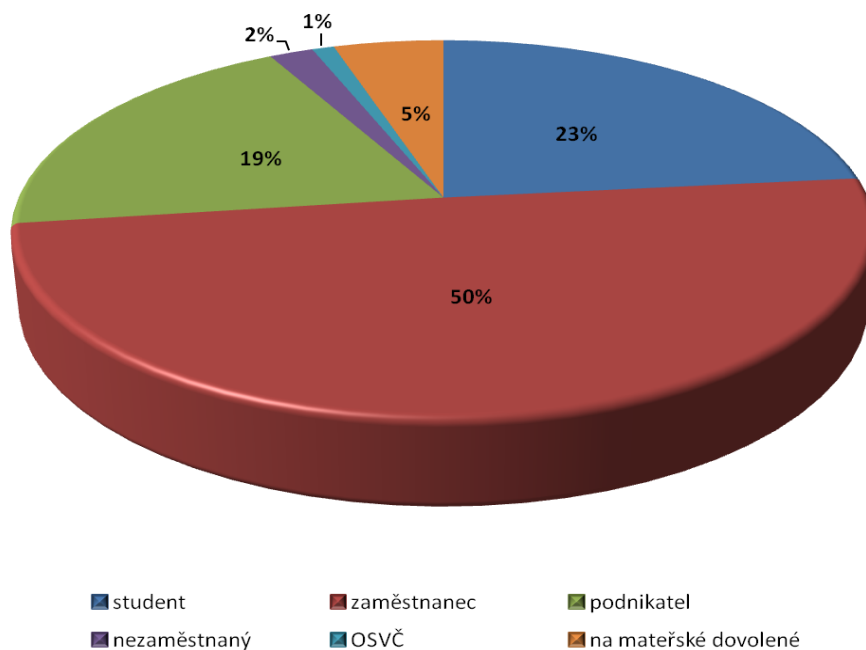
Graf č. 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



■ základní vzdělání ■ středoškolské vzdělání bez maturity
 ■ středoškolské vzdělání s maturitou ■ vyšší odborné vzdělání
 ■ bakalářské vysokoškolské vzdělání ■ magisterské vysokoškolské vzdělání
 ■ postgraduální vzdělání

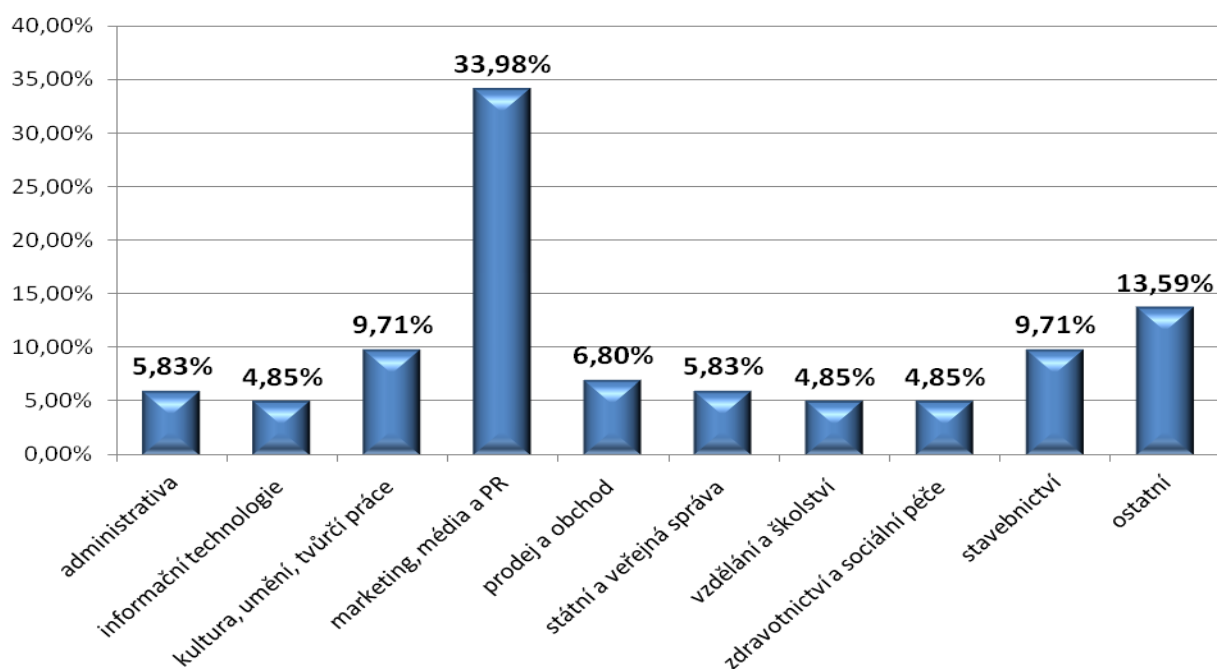
Největší měrou byli mezi respondenty zastoupeni pracující lidé. Zaměstnanci, OSVČ a podnikatelé tvoří 70 % dotázaných. Studenti představují 23 %.

Graf č. 4 Rozdělení respondentů dle sociálního statusu



Respondenti pracují nebo studují v různých oborech. Nejvíce se v dotazníku opakovala oblast marketingu, médií a PR. Vzhledem k tomu, že se pracovně i studijně pohybují v této oblasti, nejvíce svých známých a přátel, kteří se kvantitativního výzkumu zúčastnili, pracuje právě v tomto oboru.

Graf č. 5 Rozdělení respondentů po oborech



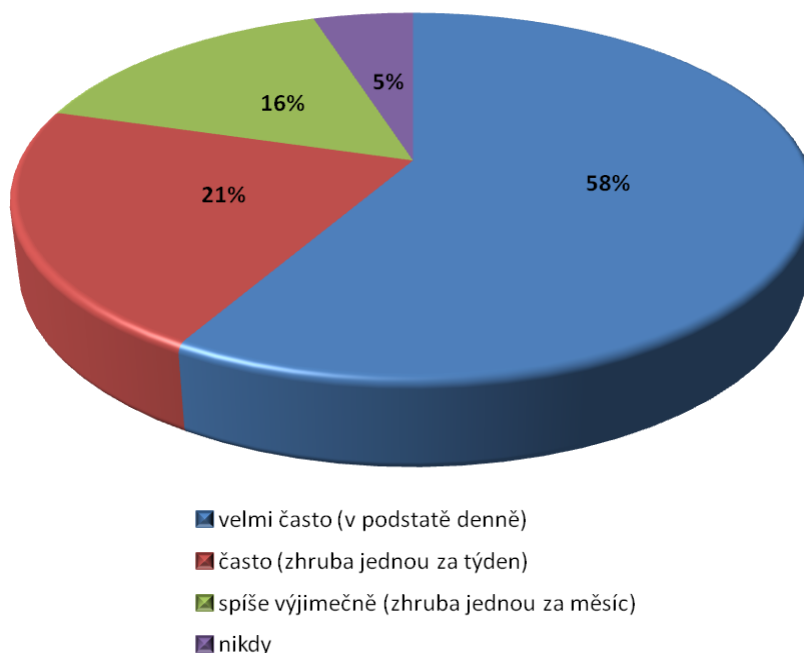
6.1 Používání více elektronických médií současně

Nyní bych se ráda přesunula k samotné interpretaci výsledků a zjištění provázanosti mezi proměnnými.

Více než 90 % dotázaných uvedlo, že používá více médií současně. Pouhých deset procent respondentů se vyjádřilo, že nepoužívá dvě média zároveň. Ovšem pět procent z nich v jiných otázkách následně odpovědělo, že výjimečně více médií současně používá. Toto číslo je v porovnání se zahraničními výzkumy, které hovoří nejčastěji o 40–65 %, výrazně vyšší (Pilotta, Schultz in Hassoun, 2012, s. 271). Výsledky jsou však vztaženy k jinému výzkumnému vzorku. Například průzkum společnosti Google, který se uskutečnil v roce 2012, byl orientován na dospělé lidi ve věku 18–64 let.

Takto vysoké číslo ukazuje na skutečně významný jev u mladých lidí, což potvrzuje i studie Microsoft Advertising z roku 2009, která dokládá, že devět z deseti mladých lidí ve věku 16–24 let pravidelně používá televizi a internet současně.

Přestože třetinu mého výzkumného vzorku tvořili lidé pohybující se v oboru marketingu, médií nebo PR, u nichž existuje předpoklad, že vzhledem ke svému pracovnímu zaměření mohou k používání více médií inklinovat více, ukázal se tento fenomén platný i pro respondenty z jiných oborů. Téměř 60 % respondentů uvedlo, že používání více médií je pro ně běžnou součástí života a praktikují ho v podstatě denně. Pro pouhých 15 % oslovených je tento jev výjimečnou záležitostí.

Graf č. 6 Četnost používání více médií současně

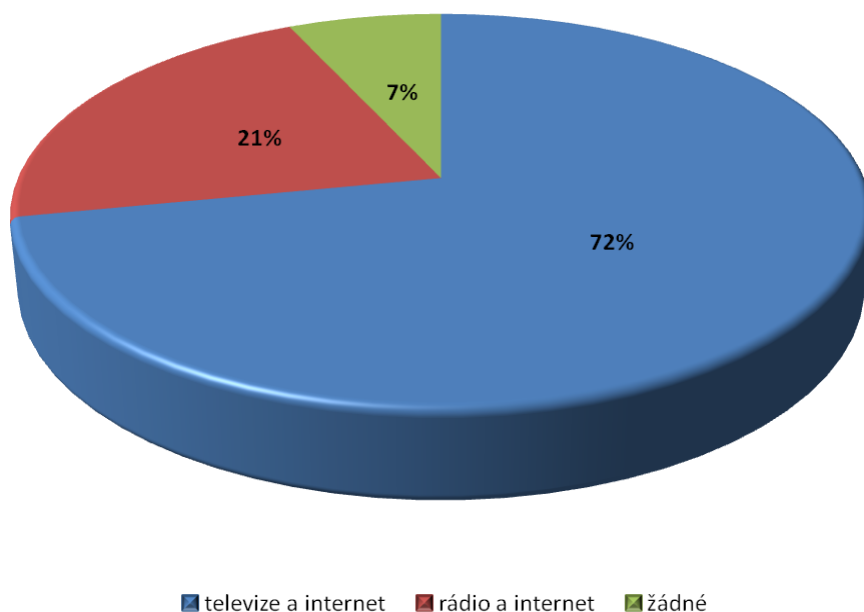
Paralelní používání médií je běžné pro muže i ženy. Z výzkumu nevyplývalo, že by se tento trend významně projevil pouze u jednoho pohlaví. Také studie Microsoft Advertising (2009) poukazuje na to, že neexistuje zřejmý rozdíl mezi pohlavími a tímto fenoménem. Muži i ženy se mu věnují poměrně vyrovnaně, rozdíl tvořila zhruba 3 %. V případě mého výzkumu to byl sedmiprocentní rozdíl ve prospěch žen.

Mezi těmi, kteří nepoužívají více médií současně, jsem nenašla žádnou přímou odchylku od respondentů, kteří paralelní konzumaci více médií praktikují. V šesti procentech případů se jednalo muže, ve zbývajících čtyřech procentech o ženy. Všichni byli pracující, vysokoškolsky vzdělaní a bydleli ve městě nebo velkoměstě. Všech deset procent respondentů bylo ve věku 24–35 let a pracovali v různých oborech zahrnujících stavebnictví, školství, polygrafii, státní správu, ale třeba i marketing a média. Mezi těmi, kteří více elektronických médií současně nepoužívají, nebyl nikdo z věkové skupiny 18–23 let.

Jako nejvíce využívanou kombinaci respondenti téměř v 72 % uvedli televizi a internet. Tato kombinace převažovala u žen i u mužů. Následovalo použití rozhlasu s internetem (21 %), které oproti mužům více využívají ženy. Kombinaci rozhlasu a televize neuvedl nikdo z dotázaných. Oblíbenost kombinování televizního obsahu s internetem potvrzují také zahraniční výzkumy (Google, 2012, Mediascope, 2012, Microsoft Advertising, 2009), podle kterých je tato kombinace u uživatelů nejvíce frekventovaná.

Podle Českého statistického úřadu vlastnily české domácnosti v roce 2013 ze spotřební elektroniky nejvíce právě televizory, počtem 134 ks na 100 domácností.⁵⁹ Většina z nás je zvyklá se u televize věnovat ještě jiným činnostem – jako vaření, uklízení nebo třeba domácím pracím (Mec Global, 2014). Televizor si podle studie Mec Global 94 % dotázaných pouští jen jako kulisu. Tuto skutečnost také potvrdila třetina mých respondentů. Použití dalšího média tak může být možnou alternativou k činnostem, kterým se lze u televizního obsahu věnovat.

Graf č. 7 Kombinace médií

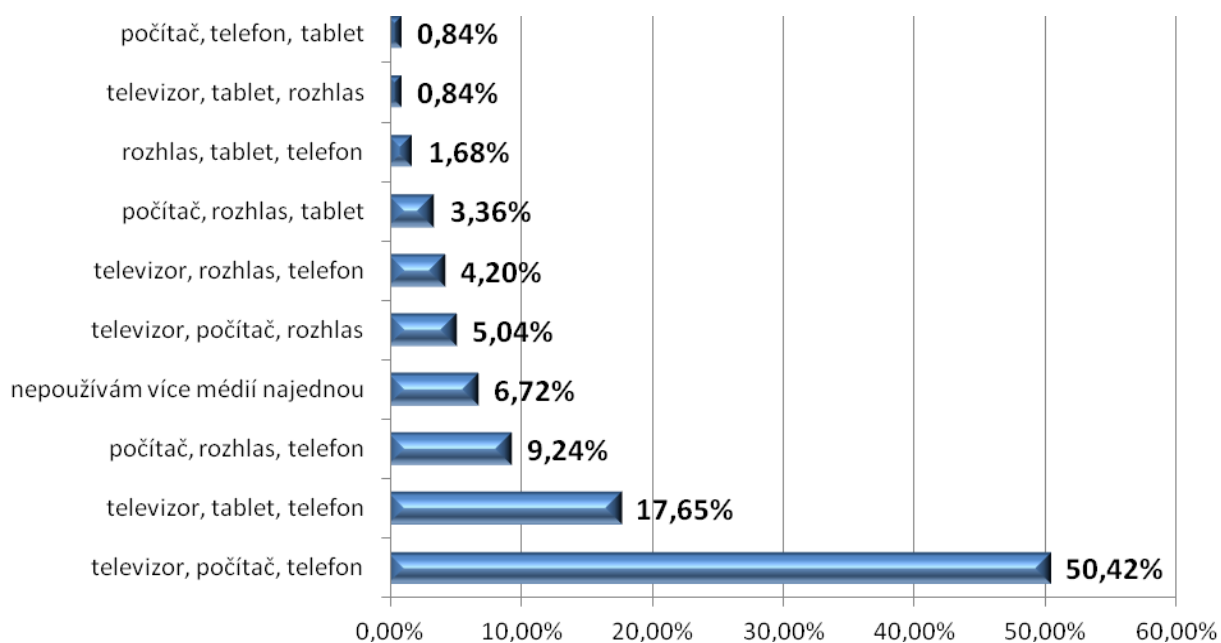


Nejvíce dotázaných více médií současně používá doma (77 %), což lze odvodit i od typu médií, které nejčastěji používají. Dotázaní jako nejčastější kombinaci uvedli televizi a internet, přičemž televizní přijímač je spotřebič typický pro domácnosti. Necelých 14 % dotázaných média současně používá v práci a zhruba 3 % ve škole nebo při cestování. Pokud ale respondent uvedl, že nejvíce se užívání více médií věnuje v práci, jednalo se nejčastěji o kombinaci rozhlasu a internetu. Rozhlasový přijímač je k dispozici v mnoha kancelářích a lidé ho často automaticky zapínají hned po příchodu do práce. Současně tak poslouchají rozhlas a pracují, u čehož jsou lidé pracující v kancelářích často on-line.

⁵⁹ Český statistický úřad [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z [www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/\\$FILE/2014_sru_b1.pdf>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/$FILE/2014_sru_b1.pdf).

Mezi nejpoužívanější zařízení, která lidé využívají pro použití více médií zároveň, patří: televizor, počítač a telefon, následuje kombinace televizor, počítač a tablet. Naopak minimálně lidé používají souhrnně tablet, telefon a počítač nebo televizor, tablet a rozhlasový přijímač. V této otázce lidé mohli zvolit více odpovědí, učinilo tak ale jen pět respondentů, přičemž jeden z nich uvedl, že používá dokonce polovinu z deseti různých navržených kombinací. Mezi nejpoužívanějšími zařízeními se v obou případech objevil televizor a počítač, které uživatelé doplňují o nějaké mobilní, snadno přenosné zařízení, jako je tablet nebo telefon, jejichž počet v české populaci narůstá.⁶⁰ Zatímco telefon mnohdy uživatelům slouží k rychlému získání informace, tablet nebo notebook umožňuje především svou komfortní velikostí hlubší dohledávání informací (Google, 2012, s. 15).

Graf č. 8 Zařízení, která lidé používají pro používání více médií současně



6.2 Motivace uživatelů pro používání více elektronických médií současně

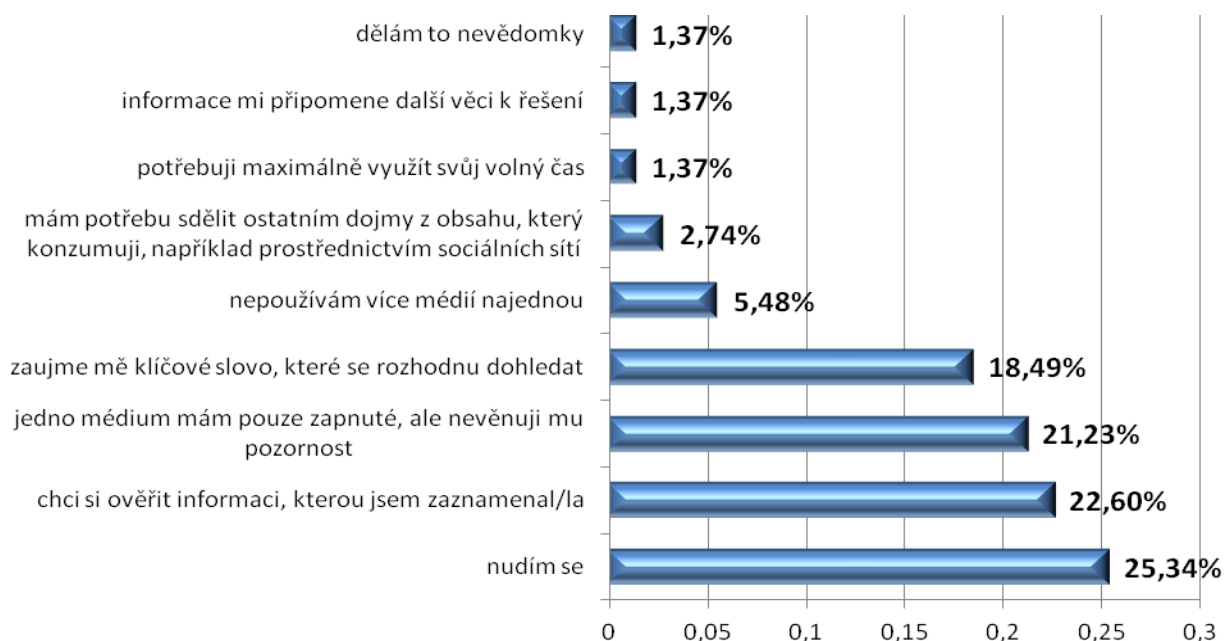
U otázky týkající se motivace pro užívání více médií současně musel respondent zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, případně doplnit odpověď vlastní – tak učinili 4 respondenti. Dva z nich uvedli, že chtějí maximálně využít svůj volný čas,

⁶⁰ *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Srpen 2014 [cit. 11. 1. 2015]. Dostupné z [www: <http://www.spir.cz/sites/default/files/spir_report_2014-08.pdf>](http://www.spir.cz/sites/default/files/spir_report_2014-08.pdf).

jeden si není vědom toho, že se takto chová, a poslední popsal situaci, kdy mu nějaká informace z prvního média připomene, že chtěl udělat něco jiného na dalším médiu.

Poměrně vyrovnané byly odpovědi v kategoriích: „nudím se“ (25 %), „chci si ověřit informaci, kterou jsem zaznamenal/a“ (23 %), „jedno médium mám pouze zapnuté, ale nevěnuji mu pozornost“ (21 %) a „zaujme mě klíčové slovo, které si rozhodnu dohledat“ (18 %). To může poukazovat na tři oblasti možného motivu. První je, že primární médium člověka neuspokojí, nudí ho, a proto začne využívat ještě médium druhé. Druhý motiv poukazuje na to, že řada lidí používá média, často televizi nebo rozhlas, jen jako kulisu. Médium mají zapnuté s pouhým cílem nemuset poslouchat ticho. A poslední ukazuje na chuť lidí ověřovat a doplňovat si informace – tedy na potřebu mít více informací, než jim jedno médium může v danou chvíli nabídnout.

Graf č. 9 Motivace uživatelů médií



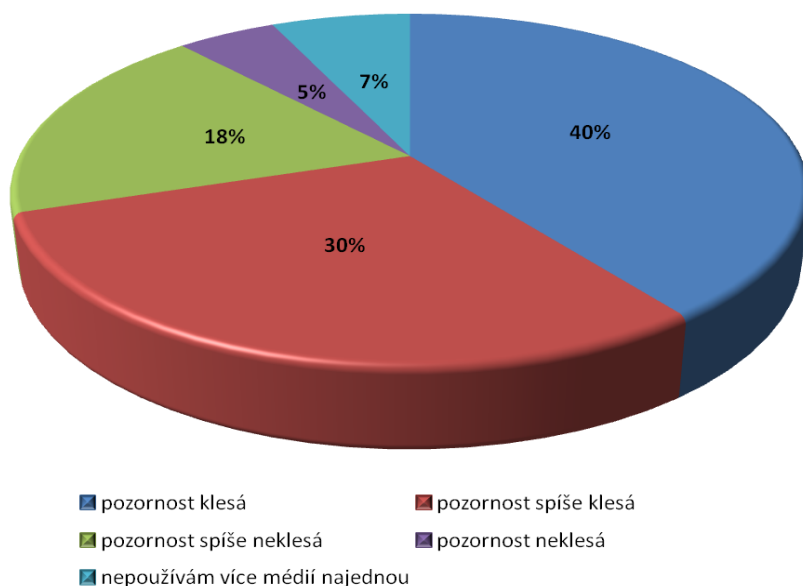
Motiv nudy uváděly více ženy než muži a také výrazně více přiznávaly, že televizor nebo rádio využívají jen jako kulisu. Muži naopak mají chuť z dalšího média spíše získávat informace a dohledávat klíčová slova, tuto motivaci uvedlo přes 60 % dotázaných mužů. Porovnání věkových kategorií ukázalo, že mladší lidé (18–23 let) se u sledování televize převážně nudí, vyhledávání informací se věnují pouze čtyři procenta z nich. U starších lidí (30–35 let) naopak dominovalo vyhledávání dalších informací, které jako svou motivaci uvedla více než polovina dotázaných.

Přestože respondenti mohli v otázce motivace volit více odpovědí, velká část z nich uvedla pouze jednu odpověď. Naproti tomu 14 lidí uvedlo pro používání více médií současně více motivů, dva až čtyři. Pakliže respondenti uvedli více motivů, nejvíce frekventované byly kombinace: „nudím se“ a „zaujme mě klíčové slovo, které se rozhodnu dohledat“, případně „jedno médium mám pouze zapnuté, ale nevěnuji mu pozornost“.

Se snižující se četností používání více médií současně lidé jako motivaci nejčastěji uvádějí, že jedno z používaných médií vnímají jen jako kulisu, ale nevěnují mu pozornost. U lidí, kteří více médií současně používají pravidelně, dominuje jako motiv „ nudím se“ a „chci si ověřit informaci, kterou jsem zaznamenal/a“.

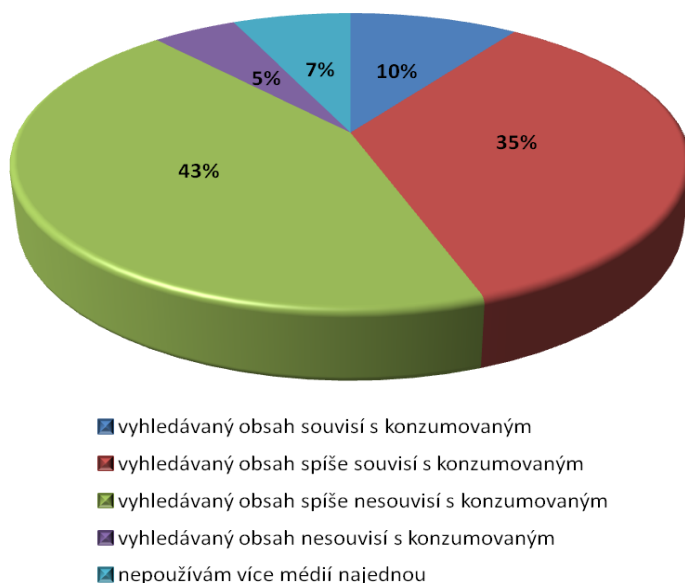
6.3 Pozornost uživatelů

Velká většina respondentů – 72 lidí – se domnívá, že při souběžném používání více médií jejich pozornost směrem k jednomu médiu klesá. Jedná se tak o nadpoloviční většinu u mužů i žen. Na počátku výzkumu jsem se rozhodla zkoumat vztah mezi proměnnou pohlaví a proměnnou pozornost. Zjistila jsem, že obě pohlaví se shodně domnívají, že jejich pozornost při konzumaci více médií klesá. Ženy tak usuzují v 78 % případů, muži v 60 %. Ovšem u kontrolní otázky: „Pakliže sledujete zpravodajství a současně jste aktivní například na sociálních sítích, jste schopni po skončení zpravodajství shrnout hlavní zprávy dne?“ odpověděla většina zcela obráceně. Téměř 70 % respondentů by bylo schopno shrnout hlavní zprávy dne, pakliže při sledování zpravodajství byli aktivní na internetu. Pozornost dotázaných zřejmě neklesá natolik, aby nevěděli, co se na prvním médiu děje.

Graf č. 10 Pozornost uživatelů při používání více médií zároveň

6.4 Souvislost obsahu

Pakliže lidé dohledávají další informace, respondenti jsou poměrně vyrovnaní v tom, zdali tato informace nějak souvisí nebo nesouvisí s konzumovaným obsahem. 49 % uvedlo, že vyhledávaná informace nijak se sledovaným obsahem nesouvisí, 45 % uvedlo, že informace s ním souvisí. Výsledek je víceméně totožný s výsledky zahraničních studií (Millword Brown, 2014, McClelland, 2012, Ofcom, 2014), podle nichž lidé v průběhu sledování televize často čtou e-maily, jsou aktivní na sociálních sítích nebo si vyhledávají informace na internetu.

Graf č. 11 Souvislost vyhledávaného obsahu

6.5 Platnost hypotéz

Na počátku výzkumu jsem si stanovila pět hypotéz. Některé hypotézy se mi podařilo výzkumem prokázat, jiné naopak vyvrátit.

Hypotéza č. 1: Používání více médií zároveň se věnují srovnatelně muži i ženy.

Na zvoleném vzorku se prokázalo, že účastníci výzkumu se skutečně věnují používání více médií zároveň, přičemž se nedá říci, zda by se tento fenomén výrazně projevil u žen nebo mužů, 93 % dotázaných žen potvrdilo používání více médií současně, stejně tak 86 % mužů. Hypotéza č. 1 byla potvrzena.

Hypotéza č. 2: Pokud respondenti používají více médií současně doma, jako nejčastější kombinaci uvádějí televizi a internet.

Nejčastější kombinací médií při používání médií současně je televize a internet. Tato dvě média účastníci výzkumu nejvíce používají doma. Domov je vůbec nejčastější prostředí pro tento fenomén. Hypotéza č. 2 byla potvrzena.

Hypotéza č. 3: Pokud respondenti užívají současně televizi a internet, vyhledávají na internetu spíše nesouvisející obsah.

Pokud respondenti používají současně televizi a internet, nedá se jednoznačně říci, zda je to kvůli vyhledávání souvisejícího, nebo nesouvisející obsahu. Názory respondentů byly velmi vyrovnané pro obě z nabízených kategorií. Hypotéza č. 3 nebyla výzkumem potvrzena.

Hypotéza č. 4: Při velmi častém používání více médií zároveň je hlavním důvodem pro tento jev nuda.

Motivací respondentů pro používání více médií současně je nuda, chuť vyhledat si další informace, anebo možnost využít jedno z médií jako kulisu. Čím častěji lidé více médií zároveň používají, tím spíše je to proto, že se nudí. Hypotéza č. 4 byla výzkumem potvrzena.

Hypotéza č. 5: Při konzumaci více médií paralelně klesá více pozornost u mužů než u žen.

Respondenti potvrdili, že při paralelní konzumaci více médií klesá jejich pozornost, ale zároveň jsou schopni zhruba shrnout, co se v televizi odehrává. Pozornost klesá jak u mužů, tak u žen. Více si jí však jsou vědomy ženy. Zde se tedy hypotéza o klesající pozornosti spíše u mužů nepotvrdila.

Z výzkumu vyplynulo, že mladí respondenti jsou velmi často zaměstnaní více médii zároveň. Nejčastěji mají zapnutý televizor a současně surfují po internetu.

Z výzkumu nevyplývá, že by některý ze sociodemografických rysů měl u mladých respondentů významný vliv na takové chování – což ale může být ovlivněno podobným věkem zvoleného vzorku. Používání více médií současně nejvíce ovlivňuje prostředí, ve kterém uživatel média používá.

7. Výsledky kvalitativního výzkumu

Cílem kvalitativní části výzkumu bylo přiblížit pohnutky a motivace informantů k fenoménu používání více médií současně.

Nyní bych ráda shrnula výsledky, které se mi podařilo získat prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s informanty. Celkem se mi podařilo získat rozhovor od 12 informantů, jejich seznam včetně sociodemografických údajů je uveden v Příloze č. 4. Přepisy všech rozhovorů jsou přiloženy na CD, které je také součástí této práce.

Byla jsem si vědoma toho, že mnou zvolené téma může mít různé aspekty, které nejsem schopna zachytit, díky polostrukturovanému interview jsem ale mohla získat zajímavé informace, které sahaly i mimo okruh mých otázek. Často se mi podařilo informanta rozprávět až na konci rozhovoru, kdy byl uvolněný a byl ochotný sám na toto téma hovořit. Velmi často to tak byly právě závěry rozhovorů, kdy jsem se dozvěděla to nejzajímavější. Informanti byli velmi ochotní a někteří z nich před rozhovorem nad tématem přemýšleli, takže hned na začátku začali sami na toto téma ze široka hovořit.

Protože jsem rozhovory sama vedla a následně také sama analyzovala a jelikož do výzkumu vstupuje výzkumníkovo subjektivní porozumění dané problematice, bude tak analýza nevyhnutelně ovlivněna mým přístupem k tomuto tématu.

V předchozích kapitolách jsem nastínila, jak k fenoménu používání více médií současně přistupují zahraniční výzkumy, které v různých procentuálních poměrech potvrzují, že lidé jsou skutečně zaměstnáváni více médii naráz. Pomocí kvantitativní části výzkumu se potvrdilo, že užívání více médií zároveň je běžnou součástí života mladých lidí, na které je zaměřena i tato práce.

Většina shromážděných prací se však nezaobírá otázkou motivace – tedy jaké pohnutky uživatele k takovému chování vedou. S. H. Chaffee již v roce 1986 uvedl, že lidé vyhledávají stejné informace na různých mediálních platformách, aby se o této zprávě ujistili, nebo se o ní dozvěděli více (in Yuan, 2011, s. 13), což může být důvod, proč jsou lidé při sledování televize současně on-line. To se však nemusí týkat pouze televizního zpravodajství. Často se lidé chtějí dozvědět více o hercích nebo třeba najít další epizodu oblíbeného seriálu (Phallen, Ducey, 2012, s. 145). Také podle výsledků

celoevropského průzkumu Mediascope roste počet lidí, jejichž aktivita je při sledování televize nějak spojena s pořadem, na který se dívají.⁶¹

Naopak studie společnosti Google odhalila, že lidé se u televize věnují spíše nesouvisejícímu obsahu a že se uživatelé převážně věnují přijímání a odesílání e-mailů, vyhledávání informací na internetu a také svým aktivitám na sociálních sítích (Google, 2012, s. 26). K podobným závěrům dospěl i Microsoft Advertising (2009).

Pro větší přehlednost jsem se rozhodla analýzu rozdělit do několika okruhů, kterých se provedené rozhovory dotýkaly a které se převážně shodují s oblastmi výzkumných otázek: používání více elektronických médií současně, motivace uživatelů pro používání více elektronických médií zároveň, pozornost uživatelů a souvislost konzumovaného obsahu. V souladu s výzkumnou otázkou jsem se nejvíce zabývala motivací publika. Z rozhovorů však vyplynul ještě jeden tematický okruh – role televize v životech mladých lidí, který jsem se také rozhodla zařadit, protože poukazuje na vnímání tohoto média a může být předpokladem nebo důsledkem tohoto fenoménu.

7.1 Používání více elektronických médií současně

Analýza odhalila, že všichni oslovení informanti pravidelně používají více médií současně. Pro většinu z nich je to běžnou součástí všedního dne, kterou mají často spojenou s volným časem a svými návyky.

„Dělám to každý den. Já si myslím, že už je to trošku rituál.“ (informant č. 3)

„Pokud nemám nějaký odpolední program, tak je to pro mě každodenní záležitost.“
(informant č. 1)

„Pořád, dělám to každý den, když si tedy zrovna nenařídím odvykací kúru.“
(informant č. 12)

„Dělám to v podstatě vždycky, když koukám na televizi, tak u toho dělám ještě něco jiného na mobilu, koukám na nějaké zprávy. Každý den to není, ale když se dívám na televizi, tak to dělám. Třeba dvakrát třikrát týdně.“ (informant č. 5)

„Docela často to je, třeba třikrát týdně.“ (informant č. 6)

⁶¹ Sdružení pro internetový rozvoj [online]. Červen 2012 [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z [www: <http://www.spir.cz/tz-lide-jsou-line-pri-sledovani-televize-i-poslechu-radia>](http://www.spir.cz/tz-lide-jsou-line-pri-sledovani-televize-i-poslechu-radia).

Používání více médií současně mají informanti spjaté s příchodem domů z práce nebo ze školy a se svým večerním volným časem. Pro některé z nich je to běžný způsob vyplnění volného času a způsob, jak tráví večery.

„Určitě je to večer, ráno mám zapnutý jenom počítač. K telefonu se dostanu až v tramvaji. Ale večer právě, když přijdu z práce, tak do doby, než se ukládám do postele, tak mám v jídelně zapnutý počítač a puštěnou televizi.“ (informant č.1)

„Já to dělám prostě vždycky večer. A o víkendu, pokud neděláme něco jiného, tak děláme úplně to samé. Ale tam to dělám v průběhu celého dne.“ (informant č. 5)

„Dělám to večer, když přijdu domů.“ (informant č. 6)

„Je to většinou večer a je to při relaxu.“ (informant č. 8)

„Dělám to večer. Když ještě nepadám na ústa a mám na to sílu, sláva výrobcům energetických nápojů.“ (informant č. 10)

Používání více médií zároveň však není typické jen pro informanty, ale i pro jejich známé, protějšky nebo blízké lidi z jejich okolí. Informanti se ve chvíli, kdy mluvili o tom, že v jejich domácnosti je používání více médií současně zcela běžné a věnují se mu i se svým přítelem, přítelkyní nebo rodinou, často smáli. Někteří vypadali, že se za to stydí.

„Doma jsme tři závisláci. Jakmile se zapne televize, každý si vytahuje svoje zařízení a začíná si řešit svou agendu. Agendu ve smyslu toho, že kouká na všechny věci, které je zvyklý pravidelně sledovat, blogy, zprávy, různé stránky, Facebook atd.“ (informant č. 12)

„Dělá to také moje žena a ještě hůř (smích).“ (informant č. 8)

„Ano, doma jsme taková dvojka (smích), která zásadně kouká na televizi s nějakým zařízením v ruce, to je u nás běžné. Dělám to já i můj partner.“ (informant č. 2)

„Naši to dělají určitě. Naši i brácha to mají udělané tak, že když se zapne televize – zprávy, nebo jakýkoli program, tak jdou do toho obýváku už rovnou s počítačem. Táta má svůj počítač, máma je na mobilu, brácha má svůj počítač. Když jsem tam já, tak mám taky svůj počítač. Takže jsme tam jako na Kavčích horách (smích).“ (informant č. 1)

Informanti uváděli, že nejvíce používají televizi současně s internetem. Situaci popsali následovně:

„Vybavuje se mi to docela jasně. Ta situace se opakuje v podstatě každý večer. Přijdu domů, zapnu televizi. Připravím jídlo a pak mám chvíli jakože volna. Takže si sednu na gauč k té televizi, chvíli koukám a pak si vezmu telefon a začnu si hledat cokoli, na co si vzpomenu.“ (informant č. 2)

Z dalších kombinací případně jmenovali rádio a internet. Tuto kombinaci médií mají často spojenou s pracovním prostředím, a uváděli ji tudíž jen pracující lidé, nikoli studenti.

„Přijdu do práce, zapnu rádio a zapnu si počítač, na kterém pracuju. A k tomu dost často používám internet. Ale internet samozřejmě nepoužívám jen k práci (smích). Koukám na soukromý mail a dost často i na různé e-shopy.“ (informant č. 7)

„Nejvíce určitě používám televizi a internet. Pak mě ještě napadlo, že vlastně posloucháme rádio v práci a u toho pracujeme a jsme on-line. Ale to dělám v podstatě neúmyslně, nebo prostě to rádio vůbec nevnímám, slouží prostě jen jako přehrávač hudby. Někdy ho i vypínáme a pouštíme si vlastní hudbu na počítači. Takže podle mě ho v tu chvíli jako médium úplně neberu, i když samozřejmě vím, že to médium pořád je.“ (informant č. 12)

Informanti také zmiňovali, že někdy používají dokonce tři zařízení v jeden okamžik.

„Už málokdy se věnuji jen jedné věci, vždycky u toho něco puštěného mám. Většinou jsou v televizi seriály v repríze, které už jsem viděla, takže u toho můžu dělat i jiné věci. A pak zároveň třeba na tom počítači, když jsem, ale tam taky nedělám všechno. Třeba když mi někdo napíše na WhatsApp nebo na Messenger, který je jen v telefonu, nebo když mi něco pípne na telefonu, takže pak do toho ještě vstupuje ten mobil.“ (informant č. 1)

Jak bylo naznačeno výše, zvolená kombinace médií často předurčuje prostředí, ve kterém je informanti konzumují. Rádio informanti používají v práci nebo při cestování. Televizor je neodmyslitelně spjat s domovem.

„Nejvíce je to doma.“ (informant č. 11)

„Jednoznačně doma. V práci ne. I když v práci mám taky občas zapnutý počítač a jsem na internetu, a do toho ještě stihnu koukat na Facebook v telefonu, ale to není tak časté. Nejvíc je to doma.“ (informant č. 3)

„Je to doma. V práci na to nemám čas a ani to není součást mojí práce, sledovat, co se děje.“ (informant č. 4)

„Taky to občas dělám v autě, jako spolujezdec. Rádio hraje a já koukám na internet. Někdy i vyhledávám dopravní situaci na netu, když v rádiu před něčím varují. Jezdíme často po D1, a tam člověk prostě nikdy neví.“ (informant č. 2)

Zařízení, která informanti nejčastěji k paralelní konzumaci médií používají, jsou mobilního typu – chytrý telefon a tablet. Činí tak hlavně proto, že je mají stále u sebe a zařízení jsou lehká a rychlá.

„Nejčastěji u televize používám mobil, občas mi přítel půjčí tablet. Ale já mám iPhone, který mi naprosto vyhovuje, takže si všechno dohledám tam.“ (informant č. 2)

„Je to nejvíc mobil, smartphone, abych byl přesný.“ (informant č. 5)

„Nejvíc používám tablet.“ (informant č. 4)

„Telefon nebo tablet, protože je mám po ruce.“ (informant č. 6)

Notebook informanti používají jen výjimečně, někteří dokonce uváděli, že po notebooku záměrně nesahají, protože pro ně symbolizuje práci.

„Notebook představuje práci, a když si od ní chci odpočinout, tak nechci dělat na něm.“ (informant č. 5)

„Počítač i telefon pro mě symbolizují práci a nechci pracovat o víkendu. O víkendu nechci mít v ruce ty zařízení.“ (informant č. 8)

Objevil se také názor, že zařízení si člověk vybírá podle typu činnosti, kterou na něm hodlá vykonávat.

„Střídám tři – notebook, tablet a mobil. A je to podle toho, co zrovna chci dělat. Pokud třeba u televize potřebuji dokončit nějakou práci, nebo si chci projít nějaký delší článek, sáhnu po notebooku. Když se chci koukat na videa, brouzdat po internetu, tak si vezmu tablet. No a když chci jen nějakou rychlou informaci, tak si vezmu telefon, který mi tam stejně celou dobu leží. Ale pravdou je, že rozdíl mezi tabletem a chytrým telefonem už se dost smazává, protože ty telefony jsou čím dál tím větší a můžeš na nich komfortně dělat to, co potřebuješ.“ (informant č. 12)

Na otázku, zda si informanti vzpomínají, od kdy média začali používat paralelně, často odpovídali, že tento zvyk si osvojili s jedním ze zmiňovaných mobilních zařízení. Fenomén používání více médií současně mají spjat s technologickým pokrokem, který vnímají vůbec jako předpoklad pro možnost média současně používat. Většinou odkazovali na roky 2008–2012. Právě v roce 2012 došlo k nárůstu smartphonů na trojnásobek a tabletů skoro na dvojnásobek původních hodnot.⁶² Mezi faktory, které větší aktivity uživatelů napomáhají, patří také rozmach sociálních sítí.

„Myslím, že je to důsledek technologického pokroku a rozmachu segmentu spotřební elektroniky a asi i médií.“ (informant č. 8)

„Asi od té doby, co mám chytrý telefon. A asi i od té doby, co mám nový počítač. Protože jak je nový, tak je i lehký a můžu si ho kamkoli přenést. Ten starý byl těžký a ještě se vybil po třech hodinách, tak jsem si ho nebrala k televizi. Také dřív, když ses chtěl připojit na internet, tak utekla hrozně dlouhá doba. Než si otevřela počítač, zapnula jsi ho. Nyní je to otázka minuty. Takže je to hlavně od té doby, od počítače a nového telefonu.“ (informant č. 1)

„Asi od té doby, co mám iPhone, chytrý mobil. Předtím jsem to vůbec nedělala. Předtím jsem také neměla internet v mobilu a ani jsem nebyla na Facebooku. Jsou to tedy tak dva roky zpátky.“ (informant č. 2)

„Zřejmě to přišlo s příchodem chytrého telefonu. Začalo to hrami, pak jsem dostala tablet, což je teda jenom tři roky. Asi jsem to začala dělat, protože mi to bylo umožněno. Dřív jsem si vůbec neuvědomila, jak to může být boží. Protože když nemáš ten prostředek k tomu, tak to neděláš a nechybí ti to, protože nevíš, jak to může být super.“ (informant č. 3)

„Ty jo, asi od té doby, co mám tablet. Dříve jsem používal počítač, cca 7 let zpátky. Ale dělal jsem to i dřív, jen s tím rozdílem, že dříve jsem si u televize četl noviny. V dnešní době je to výrazně jednodušší a dostupnější díky technologiím, které jsou k dispozici.“ (informant č. 4)

„S příchodem sociálních sítí, takže asi rok 2009–2010. To je ta doba, kdy člověk začal hledat jinou zábavu a rozptýlení. Předtím neměl člověk potřebu něco někde hledat, protože se nic nedělo.“ (informant č. 6)

62 *Mediaguru* [online]. 11. 2. 2014 [cit. 10. 1. 2015]. Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnasoit/#.VLGTSHuoMrU>](http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnasoit/#.VLGTSHuoMrU).

„Myslím si, že to přišlo s prvním iPhonem, když přišel první telefon. Myslím si, že to přišlo v době, kdy přišlo to zařízení. Když přišla ta možnost, tak jsem si ji osedlal.“
(informant č. 8)

Jeden z informantů si dokonce vzpomněl na původní chaty a uvedl:

„Dělám to už od své puberty, (...) cca rok 2007. Frčelo ICQ a nonstop zapnutá televize.“ (informant č. 10)

Pakliže se informanti pohybují v oblasti marketingu a médií, většinou tematiku používání více médií zároveň znají. O tématu slyšeli i jiní informanti, ale nejsou schopni zpětně určit, kde zprávu zaznamenali.

„Ano, před časem se to řešilo v práci a párkrát jsem četla na tohle téma i nějaký článek.“ (informant č. 2)

„Určitě ano, protože jsem se s tím setkala v práci, třeba když plánujeme kampaně nebo tak. Tak řešíme, jestli ti uživatelé třeba při sledování televize jsou i on-line.“ (informant č. 6)

„Asi jo, ale úplně si nevybavím, kde to bylo. Asi v televizi, možná. Ale že bychom se o tom bavili známýma, to ne. Občas se o tom bavíme doma s přítelem, ale v hospodě s kamarády se o tom tedy nebavíme (smích). Ale v televizi jsem to zaznamenala možná tak jednou. Myslím, že je to dost opomíjené téma.“ (informant č. 3)

„Asi možná někde v nějakých lifestyleových časopisech, kde psali o tom, že lidé jsou pořád aktivní na svém mobilu.“ (informant č. 1)

Pro řadu informantů bylo toto téma nové a prvně se s ním setkali až při vyplňování dotazníku v první části mého výzkumu.

„Spíš ne. Nikde jsem o tom neslyšel, myslím ve smyslu, že by se o tom psalo nebo mluvilo ve zprávách.“ (informant č. 4)

„(...) Asi ne, no, nevzpomínám si, že by se to někde řešilo.“ (informant č. 11)

„(...) Ty jo, asi spíš ne. Nevzpomínám si, že bych to někdy slyšela.“
(informant č. 7)

7.2 Motivace uživatelů pro používání více médií zároveň

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti používají více médií současně z velké části proto, že:

- a. se nudí (34 %);
- b. jedno médium mají pouze zapnuté, ale nevěnují mu pozornost (32 %);
- c. chtějí si ověřit informaci, kterou zaznamenali (30 %);
- d. zaujme je klíčové slovo, které si chtějí dohledat (26 %).

To z velké části potvrdili také moji informanti, kteří ale více přiblížili, jaké jsou jejich pohnutky.

Nedá se jednoznačně říci, že by za používáním více médií současně stála pouze jedna pohnutka či motivace. Informanti často zmiňovali více věcí. Hlavními pohnutkami, které se často vyskytovaly současně, byla nuda a chuť získat další informace. Pro větší přehlednost jsem motivy, které se u informantů objevovaly, rozdělila do jednotlivých podkapitol.

7.2.1 Potřeba zabavit se

Informanty nejvíce ovlivňuje nuda a mají potřebu se nějak zabavit. Nuda většinou pramení z nedostatečného zaujetí prvním médiem, často televizním pořadem. Zdá se, že stačí opravdu velmi krátká chvíle nezaujetí konzumovaným obsahem a informant okamžitě sahá po jiném médiu, které by uspokojilo jeho potřebu a zabavilo ho.

„Zpráva v televizi mě zrovna nezajímá, přijde na řadu politika a hned sahám po mobilu. Jenže pak už nepřestanu, i když ta zpráva, co mě nebavila, už tam dávno není.“
(informant č. 2)

„Protože je třeba to, co vidí, nezajímá, takže se zabaví na tom internetu – a už je to prostě trend být v neustálé komunikaci s někým, že si lidi chatujou a mají potřebu být v kontaktu s lidmi.“ (informant č. 6)

„Já si prostě chci na 100 % užít nějakou zábavu a ta televize mi to samotná neposkytne.“ (informant č. 3)

„Nevím, tak občas taky proto, že mě nebaví, co je v televizi. Nezajímá mě to, tak se radši dívám na něco jiného.“ (informant č. 5)

„Dělám to asi z nudy.“ (informant č. 7)

„Já nevím, asi je souběžné používání médií zábavné. Když mě prostě televize zrovna nebaví, tak si dělám ještě něco jiného.“ (informant č. 11)

„Když se začnu nudit, stačí minuta něčeho, co mě nebaví, a už si říkám, že bych mohl čas využít nějakým lepším způsobem, než se dívat na něco, co mě nebaví.“

(informant č. 12)

Někdy ale televizní pořad nemá na rozhodnutí informanta žádný vliv. K televiznímu přijímači v každém případě přistupuje s dalším médiem, protože nevidí důvod, proč by se měl dívat jenom na televizi, když mu televize nepřináší dostačující uspokojení.

„Naši i brácha to mají udělané tak, že když se zapne televize – zprávy, nebo jakýkoli program, tak jdou do toho obýváku už rovnou s počítačem. Já to mám třeba nastavené tak, že pokud nekoukám na nějaký film, který vidím poprvé, tak si k televizi automaticky беру počítač s tím, že třeba během reklamy se na něco podívám, ale vlastně se na to dívám i mimo reklamy. Já už se k televizi nechodím jen tak se koukat.“

(informant č. 1)

7.2.2 Potřeba nemít doma ticho

Častým motivem pro používání více médií současně je vlastně neúmyslnost tohoto jevu, protože jedno z konzumovaných médií funguje jen jako kulisa, tj. je zapnuté, ale uživatel mu nevěnuje žádnou pozornost a aktivně se věnuje médiu druhému. Tak často činí ze zvyku, a protože je mu příjemné, že v prostoru není ticho.

„Myslím si, že to lidé dělají proto, že se bojí, že jim něco uteče na tom on-line, a zároveň ten on-line nemůžou využít jako kulisu, jako televizi. Ta televize prostě slouží jako doplněk, jako ta kulisa.“ (informant č. 1)

„Podle mě rádio a televize je dobré jako kulisa. Nemusíš se jim úplně věnovat, ale zároveň jsi nějak ve spojení s tím, co se děje. Není ticho, to je podle mě pro hodně lidí důvod, proč je zapnou.“ (informant č. 7)

„Ta televize slouží jen jako forma kulisy. My tu televizi zase moc nesledujeme, jen večer, a to prostě běží jen zvuk.“ (informant č. 5)

7.2.3 Potřeba si něco dohledat

Přestože poměrně velká skupina respondentů z dotazníkového šetření uvedla, že na druhém médiu často dohledává klíčová slova, informanti jejich vyhledávání příliš často nezmiňovali.

„Právě proto, že něco tě tam zaujme a chceš si to dohledat.“ (informant č. 4)

„Jako jo, ale spíš je to profesní deformace. Ty copy nejsou už tak silné. Éra silných sloganů a hlášek už je dávno pryč. Teď už je to hrozně zaměnitelné a lidi si spíš pamatují vizuály.“ (informant č. 6)

„Asi, že si chci něco dohledat, buď to, co jsem slyšela, nebo na co jsem si zrovna vzpomněla.“ (informant č. 7)

Z rychlého vyhledání klíčového slova se ale někdy stane poněkud delší proces, kdy informant vyhledává kromě původní informace ještě další obsah, který se mu na internetu nabízí.

„Řekneš si, že je to jen chvílička se kouknout, jenže pak otevřeš Seznam a vidíš tam novinky a bulvár a řekneš si, že si to teda rychle přečteš, a najednou je deset minut pryč a ty už ani nevíš, co jsi tam šel hledat.“ (informant č. 7)

Někdy také místo slova zaujal informanta vizuální obsah, který mu připomněl, že by si něco chtěl koupit, nebo by se na to mohl minimálně podívat.

„Někdy mě na to vyhledávání přivede právě televize. Vidím, že moderátorka nebo herečka má na sobě něco, co se mi líbí, a já to začnu chtít, tak si hned začnu hledat. Někdy taky slyším něco, co mě zaujme, nebo mi to připomene, že jsem si tuhle informaci chtěla na internetu dohledat, tak to raději udělám hned, než to zapomenu.“ (informant č. 2)

7.2.4 Potřeba prohloubit si znalosti

Informanti projeví zájem o další informace, které se snaží získat právě prostřednictvím druhého média. Nejčastěji si informaci, kterou zaznamenali, chtějí ověřit, často se jim zpráva zdá špatně uvěřitelná a chtějí se ujistit, že to tak skutečně je.

„Chci si ověřit nějakou informaci.“ (informant č. 9)

„Jako tam jde o to, že občas tam vidíš něco, co se ti nezdá, tak se podíváš, jestli je to pravda, nebo ne.“ (informant č. 5)

„Mnohdy se stane, že se setkáš s podivnou, nepravdivou informací. Pořad stopneme, diskutujeme, využíváme tablety k dohledávání informací podkládajících naše názory.“ (informant č. 10)

Někdy také zprávu nebo informaci v minulosti nezachytili, a tak neznají všechny detaily nebo si o ní chtějí prohloubit své vědomosti.

„Běží Televizní noviny a tam třeba říkají něco, co porovnávají s minulostí. A já se chci podívat, jak to bylo v té minulosti, protože to buď nevím, nebo si to nepamatuji. Takže si tu informaci chci upřesnit, nebo prohloubit. Třeba tolik neznám ty souvislosti, nerozumím tomu, tak si dohledám ty souvislosti, abych tomu porozuměla.“ (informant č. 9)

„Asi to nedělám tak často, ale už jsem se přistihla, že sleduji reportáž a je tam něco z minulosti, co mi není úplně jasné. Nebo se mi to často děje, když koukám na filmy podle pravdy, tak si najdu, zda to tak bylo, jaké jsou rozdíly, chci se o tom dozvědět víc. Když se v té televizi jen něco natukne.“ (informant č. 1)

Informanti také shodně vypověděli, že je pochopitelné, že každé zprávě může být ve zpravodajství věnován pouze určitý čas. Není tedy ve většině případů možné jít do hloubky a sdělit všechny podrobnosti.

„Někdy je ta informace zajímavá, ale neřeknou ti k ní podrobnosti, protože na ni je 30 vteřin.“ (informant č. 5)

„Na každou zprávu je tam vymezen nějaký čas. A mě některé zprávy zajímají více do hloubky.“ (informant č. 4)

Zajímavé je, že informanti si nehledají informace nejen u zpravodajství, ale také u jiných typů pořadů, především u dokumentů nebo filmů natočených podle pravdivých událostí, u kterých chtějí zjistit, jak moc se televizní zpracování liší od skutečnosti.

„Dělala jsem to ale třeba u nějakého amerického dokumentu o masových vrahách, to jsem si vždycky našla, jestli je to opravdu pravda, kolik bylo obětí a tak. U zpráv jsem to ale asi nikdy neudělala.“ (informant č. 3)

„Vědomé to je v případě, že jsme se dívali na nějaký cestopis a k tomu si hledám další informace.“ (informant č. 8)

Na otázku, zda podle informantů dnes lidé potřebují více informací, odpovídali různě. Někteří se domnívají, že lidé více informací nepotřebují, pouze je pro ně jednoduché se k nim díky různým zařízením dostat. Jiní naopak mají pocit, že kolem nás je v dnešní době velká spousta informací, které se často mění, a je nutné být dostatečně informován.

„Nepotřebují, jen si k nim můžou dostat. Mají tak informací víc, už teď nemáme žádnou hranici, nic nás nelimituje.“ (informant č. 5)

„Myslím, že to není o tom, chtít víc informací, jako spíš o tom, že si chceš ty informace rozšířit. Televize ti je řekne ve zkrácené podobě, a ty prostě často potřebuješ víc.“ (informant č. 4)

„Jo. Ta společnost se hrozně rychle mění, v poslední době jsou pořád nové informace. Dřív se to prostě tak rychle neměnilo.“ (informant č. 9)

7.2.5 Potřeba odpočinku

Dalším z častých zmiňovaných motivů pro sledování více médií současně byl relax, který pro informanty tato kombinace médií představuje. Používání více médií zároveň mají spjaté se svým volným časem, který nastává po příchodu z práce, kdy si zapnou televizor, sednou si na gauč a začnou surfovat po internetu.

„Je to vlastně takový zvyk a relax.“ (informant č. 2)

„Mám to zároveň jako určitou formu odpočinku. Prostě si takhle sednu, něco si zapnu, vyhledávám.“ (informant č. 1)

„Pro mě to asi je forma odpočinku.“ (informant č. 5)

„U televize nastává ten moment volna, chvíle relaxu, kdy mohu dělat to, co přes den nestihnu.“ (informant č. 2)

Na druhou stranu si však informanti uvědomují, že tento způsob odpočinku není příliš zdravý.

„Je to krátkodobé a nefunkční, kdybych si vzal psa a šel na procházku, tak mi to dá desetkrát tolik. Je to taková líná forma relaxu, že se natáhneš, pustíš televizi, zapneš ten internet. Ale zase na druhou stranu musím říct, že to dělám jen přes pracovní týden. Což ale znamená, že to není ten relax v pravém slova smyslu, protože kdyby to relax opravdu byl, tak to dělám i o tom víkendu.“ (informant č. 8)

„Je to ale druh odpočinku neodpočinku, bolí tě z toho oči, slyšíš hluk.“ (informant č. 1)

7.2.6 Potřeba maximálně využít svůj čas

Multitasking se stal běžnou součástí této zrychlené doby a neminul ani svět médií. Lidé chtějí svůj čas využít na maximum a kombinace dvou nebo více médií je k tomu vhodným prostředkem.

„Nemám čas sledovat různá média v různý čas, třeba si ráno přečíst noviny.“
(informant č. 4)

„Já už jsem o tom trochu přemýšlela, proč to dělám, nebo co mi na tom přijde super. A je to proto, že ušetřím čas, prostě zvládnou víc věcí v menším časovém úseku.“
(informant č. 3)

„Nechci věnovat pozornost jen jednomu médiu, takže hledám nějakou kombinaci, která umožní ten čas využít, a tohle mi nabízí dostatek vjemů, které mě uspokojí.“ (informant č. 8)

„Na nedělání věcí duálně nemáš prostor a čas. Separace by stála čas, který nemám.“ (informant č. 10)

„Je to prostě dobré využití času.“ (informant č. 11)

„Já nevím, asi prostě už nejsme zvyklí dělat jen jednu věc. Multitasking je běžnou součástí našeho života, média nevyjímaje.“ (informant č. 2)

Na otázku, zda je podle nich paralelní konzumace médií efektivní, odpovídali informanti spíše kladně.

„Je to efektivní, rozhodně, to je asi důvod, proč to jako dělám.“ (informant č. 3)

„Absolutně efektivní.“ (informant č. 10)

„V tu danou chvíli ano, protože toho stihnu víc, než když bych se jen díval na televizi nebo jen něco hledal na internetu.“ (informant č. 12)

Někteří ale byli ve svém hodnocení opatrnější, protože si uvědomují svou klesající pozornost převážně k prvnímu médiu – televizi, dále viz podkapitola 7.3, Pozornost uživatelů při používání více médií zároveň.

„Jak se to vezme, možná se víc dozvíš, ale víc toho zapomeneš, protože nemůžeš stíhat oboje najednou a pak se musíš ptát: Jéé, co tam říkali?“ (informant č. 5)

„Je, nebo aspoň člověk má tu iluzi. Ale pak je taky pravda, že tě to jedno médium vytrhuje z toho, co děláš na tom druhém. Jakože třeba pracuješ a slyšíš v tom

rádiu reklamu na vaření a začneš to hledat, a tím pádem přestaneš třeba dělat tu práci. Takže je to spíš asi sporné, jestli to je efektivní.“ (informant č. 7)

Objevila se i negativní odpověď, která poukazovala na neschopnost koncentrovat se pouze na jednu věc.

„Ne, protože to tříští tu schopnost soustředit se a jenom to pomáhá tomu, že člověk se neumí soustředit na jednu věc pořádně. Což je ten důvod, proč už nemůžu číst knížky, protože už se na ně nedokážu soustředit. Já mám úkol a jsem schopen od něj čtyřikrát odejít a večer zjistit, že to, co jsem začal dělat, ještě nemám hotové. Ne, já jsem toho příkladem.“ (informant č. 8)

V souvislosti s potřebou kombinovat média v jeden okamžik se u informantů začal objevovat pojem závislost⁶³. Mají dojem, že oni, nebo jiní lidé, si již nedokážou představit, že by více médií současně nepoužívali. Především potřeba mít v ruce u jakékoli činnosti mobilní telefon a sledovat dění na sociálních sítích frustruje mnohé z nich.

„Myslím si, že pro hodně lidí je to už závislost a nemůžou jinak. Představa, že by měli jen koukat na telku se složenýma rukama v klíně, podle mě řadu z nich dovádí k nepříčetnosti. Ty už jsi prostě dneska zvyklá v té ruce nějaké zařízení mít, a když ho nemáš, jsi z toho nervózní.“ (informant č. 12)

„Jsem z toho vlastně dost unavená, ale je to jako závislost, nejde to přestat dělat. Někdy mě to štve, protože mám pocit, že jsem tím posedlá. Nedokážu dělat jen jednu věc.“ (informant č. 2)

„Mám pocit, že už jsme na tom doma závislí.“ (informant č. 3)

Přestože se informantům zamlouvá, že mohou používat více médií v jeden okamžik, jsou na druhou stranu rozmrzelí z toho, že nevyužívají svůj volný čas lepším způsobem – především aktivně venku v přírodě.

„Ale z hlediska využití času jako takového je to podle mě spíš plýtvání časem, volným časem, který člověk má.“ (informant č. 12)

⁶³ Velký psychologický slovník definuje závislost jako „neschopnost obejít se bez něčeho nebo někoho; termín nejčastěji užíván pro drogovou závislost či přesněji závislost látkovou“ (Hartl, Hartlová, 2010, s. 689).

„Mně vadí, že je to stereotypní, že to děláme každý den. Proč nejdeme raději třeba do posilovny? Nijak nás to neobohacuje, že pořád jen na něco koukáme. Ale asi to dneska dělá každý.“ (informant č. 3)

„Už v polovině těch věcí se ptáš sám sebe, proč to vlastně děláš, proč si radši neotevřeš hezkou knížku a neděláš něco užitečnějšího.“ (informant č. 12)

„Ale taky mám dost často pocit, že tedy trávím svůj čas ne moc dobrým způsobem, že bych měla čas využít lepším způsobem, jít si malovat nebo jít ven.“ (informant č. 3)

„Asi mi ani tak nevadí ta kombinace jako taková, jako spíš to, že je to celkově ztráta času, že to sice uspokojuje nějakou tvoji povrchní potřebu, ale celkově ten člověk podle mě strádá. Jak fyzicky, tak psychicky. Tloustneš, horší se ti paměť, blbě se ti spí.“ (informant č. 12)

„Oboje je to ztráta času. Lepší je dělat něco aktivního. Oboje ti žere čas, nic neděláš, jen pořád na něco koukáš.“ (informant č. 6)

7.2.7 Potřeba být neustále on-line

Internet dnes lidé nekonzumují jen na počítači, ale také na mobilních zařízeních. Tato zařízení obsahují řadu aplikací, díky nimž uživatelé mohou pohodlně používat sociální sítě nebo si vyměňovat zprávy se svými kamarády. Informanti uvádějí, že často v průběhu sledování televize používají právě sociální sítě a různé formy chatů, které jim umožňují být neustále v kontaktu se svými blízkými.

„U první nezajímavé zprávy si podám telefon a začnu se dívat, co se děje na sociálních sítích, co píšou na Novinkách a co si oblékli blogeri.“ (informant č. 2)

„Určitě, na Facebook koukám pravidelně.“ (informant č. 3)

„Jo, občas se dívám na Facebook.“ (informant č. 5)

„Většinou si projíždím Facebook.“ (informant č. 6)

Sociální sítě, obzvlášť Facebook, však informanti používají spíše pasivně. Prohlíží si příspěvky jiných uživatelů, ale sami nic nekládají a už vůbec nekomentují nebo neupozorňují na to, co vidí v televizi. Obávají se, že by je jejich okolí odsoudilo za jejich názor nebo vyjádření k pořadu, který by byl v očích jejich přátel odsouzen jako hloupý.

„Já ne, ale moje žena to občas dělá. Že komentuje něco, co vidí, nebo nabádá na Facebooku ostatní, aby se na to dívali.“ (informant č. 4)

„No, mám k tomu strašnou chuť (smích), ale nedělám to, protože mi to přijde trapné. Ale chci to dělat. Ale dělají to hodně teenageři, tak nechci být trapná. Chtěla bych, dělala bych to, ale já nevím, co přesně na Facebooku vidí moji přátelé, aby neviděli, že komentuji nějaký hloupý pořad, a oni si pak o mně budou myslet, že jsem trapná.“ (informant č. 3)

„Já ne, ale myslím, že to lidi dělají. Podle mě se to dá rozdělit na dvě skupiny. První je, že lidé doporučují pořad, jako pusťte si ČT, ale řekl bych, že takhle doba používání sociálních sítí už je pryč. Nějaké doporučení tam už lidé nedávají, vždyť je to nativní aplikace Facebooku, takový to zrovna se dívám na film, ale takhle to už lidi nepoužívají. To už umřelo. Anebo, což je ta druhá skupina, třeba komentují fotbalový zápas, to bych řekl, že to používají v komunikaci s cílovou skupinou spíš v soukromých zprávách. Ale to upřímně nevím, protože já nemám kamarády, co sledují fotbal.“ (informant č. 8)

„Hmm... to asi jen výjimečně. Třeba když bych viděla v televizi nějaký videoklip, pak bych si ho našla na YouTube a poslala ho kamarádce, které by se mohl líbit. Ale určitě to není tak, že bych něco sdílela na své zdi, nebo že bych právě byla ten zpravodaj, že něco vidím, a říkala bych to dál. I když jsem hodně aktivní na sociálních médiích, tak já tam moc nesdílím.“ (informant č. 1)

„Ne. Ale třeba u toho fotbalu jo, ale ne jako na své zdi, spíš třeba píšu kamarádům do zpráv, jakože to nějak hodnotíme.“ (informant č. 11)

„Néé, to rozhodně ne (smích). Já na Facebook nikdy nic nepíšu a do diskuzí už vůbec ne.“ (informant č. 7)

Informanti mají potřebu být neustále on-line, aby jim něco neuteklo, přestože dobře vědí, že obsah sociálních médií se sice mění rychle, ale přináší pořád stejné typy zpráv.

„Myslím si, že to lidé dělají proto, že se bojí, že jim něco uteče na tom on-linu, a zároveň ten on-line nemůžou využít jako kulisu, jako televizi.“ (informant č. 1)

„Pořád aktualizuji Facebook a Instagram, přestože jsem to samé dělala před pěti minutami. Co se asi mohlo změnit? Nic, a i kdyby, je tam pořád to samé.“ (informant č. 2)

„Mě třeba štve, že musím pořád aktualizovat ten Facebook, i když nevím proč. Já se nepotřebuji koncentrovat stoprocentně na televizi ani nechci být dvě hodiny jen s mobilem a koukat do něj. Nevadí mi to, že to dělám naráz, spíš mi vadí, že musím pořád koukat do toho mobilu.“ (informant č. 1)

7.2.8 Potřeba být jako ostatní

Motivem může být ale i potřeba být jako ostatní. Ve chvílích, kdy se informant ocitne v místnosti lidí, kteří konzumují média paralelně, může ho takové chování ovlivnit a vyvolat v něm potřebu, že by to měl dělat také.

„Dělám to taky z toho důvodu, že to dělají všichni kolem mě. Já a můj přítel jsme měli takový zvyk, že se každý večer společně díváme na zprávy. A u toho jsme si povídali. Jenže on pak místo povídání začal koukat do tabletu. A mně přišlo, že jsem taková plonková, takže jsem prostě začala dělat to samé co on – jenom s telefonem.“ (informant č. 2)

7.3 Pozornost uživatelů při používání více médií zároveň

Informanti shodně uváděli, že jejich pozornost mezi dvě média, která současně používají, není v rovnováze a vůči jednomu z nich spíše klesá. Ve většině případů nejprve zapínají televizor nebo rádio, ke kterému následně přidají další médium, nejčastěji v podobě internetu.

„Přijdu domů, zapnu televizi. Takže si sednu na gauč k té televizi, chvíli koukám a pak si vezmu telefon a začnu si hledat cokoli, na co si vzpomenu.“ (informant č. 2)

„Nedokážu je vnímat obě stejně. Ale třeba ten sport docela jo, to na to koukám a vždycky jenom na mžik se podívám třeba na sázky a zase koukám.“ (informant č. 11)

„Vůči jednomu to určitě klesá, ale ty si z toho vybereš to, co tě víc baví. A je to lepší, než když se koukáš jen na jedno, a je to pro tebe nedostatečný. Ale určitě jakoby klesá.“ (informant č. 9)

„Nevím, jak ostatním, ale mně se pozornost určitě snižuje. Jak jsem říkala, třeba zprávy si pak vůbec nepamatují. A nepamatují si ostatně, ani co se děje ve filmu, pořád se pak přitele ptám, proč takhle postava je tady a ne jinde, a on mi vždycky říká, ať si nehraju s mobilem a koukám se, anebo ať se ho neptám.“ (informant č. 2)

Pakliže se mají rozhodnout, na které médium se soustředí více, jednoznačně v názorech převládá internet, a to hned z několika důvodů. Informant má zařízení blíže u sebe, takže má větší nutkání ho používat.

„Soustředíš se víc na to, co máš blíž – takže na ten mobil nebo počítač. To druhé médium, které přibere k té televizi, to je důležitější.“ (informant č. 8)

Internet na rozdíl od televize nebo rozhlasu vyžaduje aktivní používání – přemýšlení nad zadaným heslem, jeho skutečné vyhledávání, rozhodnutí, který z nalezených odkazů použít.

„Určitě je to vůči televizi, protože když koukáš na tu televizi, tak si vyhledáš na internetu, tak si to musíš číst. Na té televizi to posloucháš, ale jde ti to jedním uchem dovnitř a druhým ven.“ (informant č. 5)

„Je to internet, protože mě k tomu nutí, musím něco dělat pro to, abych našla, co chci. Televizi prostě zapnu, a tím to končí.“ (informant č. 2)

„Protože internet vyžaduje tvoji aktivitu, na rozdíl od té televize. Ta televize prostě poběží, když nepřepneš program, tak poběží deset hodin v kuse. Ale ten Facebook se neaktualizuje sám, ten telefon potřebuje nějakou interakci.“ (informant č. 8)

„Jsem schopen televizi vnímat, ale soustředím se víc na internet, ten nezaměstnává jen tvoje oči, ale musíš tam klapat rukama, přemýšlet, jaké heslo na Google zadat, vyžaduje to prostě víc aktivity.“ (informant č. 4)

Dalším důvodem ve prospěch internetu, který informanti zmiňovali, bylo to, že na internetu si mohou hledat přesně to, co oni chtějí – co je zajímavé. Nespoléhají se tedy na obsah, který je jim předložen.

„Na internetu si hledám, co já chci, ne, co mi někdo určí nebo nabídne.“ (informant č. 12)

Někdy informanti svou pozornost mezi médii přenášejí podle momentálního zaujetí, chvíli se dívají na televizi, chvíli se spíše koncentrují na vyhledávání na internetu.

„Když hledám ty informace a něco mě zaujme v televizi, tak musím přestat a musím se soustředit na tu televizi.“ (informant č. 3)

„Sleduji v ten moment víc to, co mě nějak zasáhne, takže dělám něco na počítači, mám puštěnou televizi, v ruce mám mobil, a pak něco v televizi zaslechnu, co mě zajímá, tak ten mobil odložím.“ (informant č. 1)

„Já tu pozornost tak nějak přenáším, chvíli se víc věnuji rádiu nebo televizi a pak zase víc internetu. Ale internet je pro mě náročnější v tom, že musím googlovat, soustředit se víc než jen koukat nebo poslouchat.“ (informant č. 7)

„Na to, které v daném momentě podává zajímavější informaci. Když v rádiu řve gól, pozornost se směřuje tam. Když zase nedotáhl tah na branku, čtu si zprávy a soustředím více pozornosti na ně.“ (informant č. 10)

„Jo, určitě. Nikdy podle mě nemůžeš vnímat ten obsah úplně stejnoměrně. Soustředíš se na to, co tě baví víc. Když tě vyruší něco v televizi, tak se soustředíš na to. Když si zahrabaná v telefonu, tak vůbec nevnímáš, co se v televizi děje.“ (informant č. 6)

Pakliže v televizi sledují zprávy a současně jsou aktivní na internetu, převážně souhlasí s tím, že jsou schopni shrnout, co v televizi říkali a jaké jsou například hlavní zprávy dne. Jejich odpovědi se ve všech případech shodovaly s jejich odpovědi v dotazníku.

„Jo, to asi jo, to určitě jo.“ (informant č. 5)

„Tam převládá ten internet. Já věnuji větší pozornost tomu než té televizi, ale stále jsem schopná říct, co se v televizi zhruba děje.“ (informant č. 3)

„To asi jo. Já většinou tuším, co se tam děje. Vím, jaký běží pořad, v jaké části asi zhruba je, co tam říkají. Ale nesleduji to už na těch 100 %.“ (informant č. 12)

„Ano. Matka na mateřské je schopna vnímat a orientovat se ve více věcech naráz, jinak by nepřežila.“ (informant č. 10)

7.4 Souvislost obsahu při používání více médií zároveň

Na otázku, zda obsah prvního média nějak souvisí s obsahem v druhém médiu, informanti odpovídali, že spíše nesouvisí. Pokud vyhledávaný obsah souvisel s televizním obsahem, je to ovlivněno typem pořadu, na který se dívají. Vyhledávání souvisejícího obsahu mají spjata se zpravodajstvím, dokumenty, ale také s reklamou.

„Vlastně je to hodně dáno typem pořadu, který sleduji. U zpravodajství vyhledávám věci, které s tím souvisejí. U filmu, jiných pořadů spíš koukám na internetu na to, co mě zrovna napadne.“ (informant č. 4)

„Výjimečně ano, když mě to zajímá a chci vědět víc. Ale nedělám to pravidelně.“ (informant č. 12)

„Ne, ale nemůžu říct, že bych nikdy neudělala to, že vidím reklamu a podívala bych se na to. I když (...), nesouvisí. No, jako ne pořad, ale třeba se díváme se na VIP zprávy a tam je Kate Hudson, a já si řeknu: ha, kolik je Kate Hudson, a jdu a podívám se na to. Nebo jak se jmenuje tenhle herec, tak jdu na ČSFD a dohledám si dodatečné informace. Dělán to, ale ne pořad. A i reklamy. Já se za to nestydím, já jsem asi cílová skupina úplně všeho a jdu a rovnou se na to dívám. Ted' mě třeba zaujala Alza a Black Friday, tak jsem se šla podívat na internet, jak velké ty slevy jsou a na co.“ (informant č. 3)

„Ale když se soustředím na to rádio, tak to vlastně asi vždycky pak souvisí s tím obsahem, co tam slyším. Právě třeba jako ta soutěž nebo akce, na kterou upozorňují. Jo, a taky občas reaguji na reklamu. Ted' třeba pořad byly upoutávky na kurzy vaření, což mi přijde jako dobrý dárek pro mámu, tak jsem na to hned koukala, kolik to stojí, kde to je a tak.“ (informant č. 7)

Informanti jsou také výjimečně zaujati nějakým klíčovým slovem, které se rozhodnou dohledat. Ten jev je pro ně ale spíše neobvyklý.

„Stává se mi to v rádiu, když Mareš něco říká, tak jsem to googlil, ale je to minoritní. Myslím, že to druhé médium je jediná možnost, jak další informaci získat. A vlastně se to moc nezměnilo, protože dřív by sis vzala slovník a hledala to tam. Dřív sis to nemohla stopnout.“ (informant č. 8)

Pakliže informanti konzumují nesouvisející obsah, na internetu se věnují celé řadě aktivit: nejen vyhledávání obecných informací, sledování zpravodajských serverů, sociálních sítí, ale také nakupování. Nakupování se však nevěnují pouze ženy, v několika případech bylo zmíněno i muži.

„(...) Asi záleží, většinou si projíždím Facebook, nebo si něco čtu. Většinou to vůbec nesouvisí s obsahem v televizi.“ (informant č. 6)

„(...) No to je strašně různé. Většinou se koukám na nějaké informace na netu, jako na Novinky, iDnes a tak. Občas právě hledám ty spoje. Někdy jsem na Facebooku a taky dost sleduji ten sport, výsledky a tak.“ (informant č. 11)

„Na spoustu věcí. Na zpravodajské severy, na bulvár, na sociální sítě, na videa, na zábavní stránky, na věci – oblečení, boty, nábytek. Pak třeba občas hledáš nějaké služby, kominika, instalátéra. Taky dost často nakupuji. V podstatě na všechno, co je součástí tvého života.“ (informant č. 12)

„Televize mi dost často připomene, že něco potřebuji. Tak začnu hledat, kde to mají, kolik to stojí. Někdy si to rovnou objednáám.“ (informant č. 4)

7.5 Role televize v životě mladých lidí

V průběhu rozhorů se začalo objevovat ještě jedno téma, které může být předpokladem i důsledkem pro používání více médií současně – role televize v životě mladých lidí. Pakliže televize neuspokojuje potřeby diváka, je logické, že bude hledat další formu zábavy nebo rozptýlení, třeba v podobě dalšího média. Zároveň pokud uživatel používá média paralelně bez ohledu na televizní obsah, a většinou svou pozornost věnuje spíše internetu, do pozadí se pak dostává právě televize. Zajímalo mě proto, jak ji informanti vnímají a zda podle jejich názoru došlo u mladé generace k nějaké změně v používání tohoto média.

„Už to není tak jako dřív. Myslím, že televize už nikoho nebaví.“ (informant č. 9)

„Ty už ses s tou televizí naučila žít, já si nepustím zprávy, nejdu tam za účelem si něco pustit, ale prostě to proklikávám a koukám, co mě zaujme. Televize je v pozadí, seriály, Simpsonovi, něco, nad čím nechci přemýšlet. V zásadě ji nepouštím proto, abych ji a priori sledoval.“ (informant č. 8)

„Myslím, že televize je teď médium jen pro určitou skupinu lidí, tu, která s ní vyrůstala. Protože se drží toho modelu, že jediný, co se dělalo, bylo, že se v sobotu večer celá rodina sešla u televize. To je generace našich rodičů a prarodičů. Ale naše generace a ta mnohem mladší, tak pro ně už ta televize není nic zajímavého. Oni tam prostě nenacházejí ty trendy. Ta nastupující silná generace, ta už se podle mě na tu televizi bude koukat minimálně.“ (informant č. 6)

„Ono se říká, že ta role odchází, ale je to nesmysl. Pořád je to nejvýznamnější médium, televizní kampaň spousta značkám dokáže zajistit výrazný nárůst objednávek, to vím z vlastní zkušenosti. Je to významné médium, které hned tak někdo neporazí. Ta televize lidi baví.“ (informant č. 8)

Informanti se domnívají, že televize nenabízí zajímavé pořady, což je často vede k tomu, že začnou používat ještě jiné médium.

„Čím dál tím víc si uvědomuji, že v televizi nedávají nic zajímavého, aby mi to stačilo k uspokojení mojí zábavy večer. Já si prostě chci na sto procent užít nějakou zábavu a ta televize mi to samotná neposkytne.“ (informant č. 3)

„Že prostě si ji zapneš, když máš chuť se na něco dívat. Jenže ono tam většinou není nic, na co by ses chtěl dívat, tak prostě chvíli čekáš, jestli tam nebude něco lepšího, a pak začneš dělat něco jiného, nebo právě sáhneš po notebooku a začneš to prostě dělat u toho.“ (informant č. 11)

„Většinou jsou v televizi seriály v repríze, které už jsem viděla, takže u toho můžu dělat i jiné věci.“ (informant č. 1)

„Není to jako dřív. Dostupnost filmů je úplně někde jinde. To, co dávají v té televizi, jsi už viděla, nebo to ani vidět nechceš. Už to není tak, že by ses na to těšila, protože bys neměla jinou možnost podívat se na to jinde a za jiných okolností.“ (informant č. 5)

Na otázku, u jakých typů pořadů se nejčastěji věnují ještě druhému médiu, informanti neodpovídali vyhraněně vůči jednomu typu pořadu. Kromě zpravodajství, seriálů, dokumentů a filmů zmiňovali také reklamu, která zvláště u sledování celovečerních filmů může být spínačem pro zapojení dalšího média.

„Nejčastěji u zpravodajství.“ (informant č. 2)

„Tak to záleží, buď jsou to nějaké dokumenty jako třeba Toulavá kamera nebo cestování nebo jsou to Televizní noviny nebo se dívám na film.“ (informant č. 5)

„Cokoli, co tam zrovna je. Takže zprávami počínaje a různými seriály a reality show konče.“ (informant č. 12)

„Reklama. U ní často koukám na videa. Ale když o tom tak přemýšlím, nejčastěji tablet používám u zpráv. Což není dáno tím, že mě nebaví, ale spíš tím, že na každou zprávu je tam vymezen nějaký čas.“ (informant č. 4)

„Jo, to je asi většina věcí, na kterou koukám. Třeba Prostřeno, na to se kouknu, pak si na něco vzpomenu a pustím si video o čínském dortu nebo třeba jinou reality show (smích). Pak ty seriály a sitcomy, co běží už poněkolkáté a už to mám nakoukané. K tomu automaticky.“ (informant č. 1)

Naopak pokud si informanti měli vzpomenout na typ pořadu, u kterého se dokážou koncentrovat pouze na televizi, často se ve výpovědích objevoval film. Ten byl však podmíněn tím, že ho informant předtím neviděl. Dost často si také film informant sám zakoupí nebo přehraje na televizoru z DVD, čímž propojí svůj zájem ho vidět a zároveň eliminuje výskyt reklamy. Další motivací pro sledování televize bez dalšího zařízení v ruce je enormní zájem o daný pořad a pocit zábavy, který v průběhu jeho sledování formant má.

„Nedělám to při filmu, který si koupíme. To by mi bylo líto. Chci, abychom tomu filmu věnovali plnou pozornost. A v tu chvíli mi ani nevadí, že dělám jen jednu věc. Když mám ten film, který chci vidět, tak tam nemám reklamy a chci se na to dívat, protože mě to zajímá, co tam bude. Je to také vždycky nový film. A chci se na to plně soustředit. A pak to ještě nedělám u některých pořadů v televizi, které mě strašně baví, teďka jsem si vzpomněla na jeden, Masterchef. Nebo třeba seriály, když jsou premiérové díly, které jsem neviděla, jako třeba Castle na zabiti. Prostě mě to musí fakt totálně zaujmout. Jinak u toho dělám vždycky ještě něco jiného.“ (informant č. 3)

„Asi občas nějaký film, když mě zajímá a neviděl jsem ho. Ale když začne reklama, tak jdu zase na internet.“ (informant č. 12)

„Takže já to mám třeba nastavené tak, že pokud nekoukám na nějaký film, který vidím poprvé, tak si k televizi automaticky beru počítač s tím, že třeba během reklamy se na něco podívám, ale vlastně se na to dívám i mimo reklamy. Já už se k televizi nechodím jen tak se koukat.“ (informant č. 1)

„Paradoxně, když o tom teď přemýšlím, nejméně to dělám u celovečerních filmů, které jsem neviděla, a u pořadů vaření, protože to mě baví.“ (informant č. 2)

„(...) Seriály, které si sám pustím. Ale že by to byl vyloženě televizní obsah, to ne.“ (informant č. 8)

Pakliže televize informanty nezajímá a na druhém zařízení konzumují odlišný obsah, položila jsem jim otázku, z jakého důvodu informanti televizor nevypnou a nejdou se věnovat jiné činnosti. V tuto chvíli informanti začali zmiňovat, že často nejsou sami, kdo se na televizi dívá, případně že za svou společnost považují právě televizi.

„Každý je v tom svém světě, děláme něco jiného, než je v té televizi. Ale i když si dělám něco svého a nepromluví s rodiči ani slovo, tak by mě nenapadlo jít do svého pokoje a být tam sama. Jsem ráda, že tam jsme dohromady.“ (informant č. 1)

„(...) Nevím, to mě nenapadlo, asi je to prostě dobrá společnost.“ (smích)
(informant č. 11)

„Lenost asi. A taky v tom obýváku nejsi sám, máš tam rodinu. Sejdete se tam u zapnuté televize a povídáte si, co jste ten den zažili, a pak každý přejdete k té své agendě, kterou jste zvyklí dělat. A která se postupně nabaluje, jak přibývají různé sociální sítě, množství serverů, z pětiminutového porozhlédnutí po událostech se stala dvacetiminutová rutina, na co všechno se musíš kouknout.“ (informant č. 12)

Zdá se, že televizní vysílání příliš neuspokojuje potřeby mladých lidí, přesto si ho stále pouštějí. Někdy jako kulisu, ale možná také proto, že televizor se často vyskytuje v obývacím pokoji, v místě, kde jsou rodiny nebo spolubydlící zvyklí se scházet a trávit spolu čas. Někteří informanti se proto rozpomněli na 90. léta minulého století, kdy televize byla oblíbenou zábavou na sobotní večer.

„Já jsem si říkala, zda si ty lidi tu televizi nezapnou jen proto, aby se sešli. Víš, jako to bylo dřív, že tam společně koukali, tak to teď dělají taky. Jenže pak si buď programem v televizi, nebo těmi filmy, které každý stokrát viděl, každý začne dělat to svoje, co ho zajímá. Je to iluze toho, že jste spolu, ale vlastně každý sám. Já když jedu domů do Teplic, tak je to tak, že se tam všichni večer sejdeme u televize, máma i připraví občerstvení. Jasně, něco jiného bylo, když jsme na televizi koukali v devadesátkách a všechno, co jsme viděli, bylo nové. Ale teď je to samá repríza, ale ani nový film tě vlastně nenadchne. Romantická komedie, víš, jak to skončí od první chvíle. Takže možná je to přesně to, že chceš být s nimi u té televize, protože nevíte, co jiného byste dělali společně, ale vlastně to nikoho nebaví.“ (informant č. 1)

7.6 Hypotézy

Mladí lidé se ukázali jako velmi zajímavá cílová skupina pro toto téma. Paralelní konzumace médií je pro informanty nedílnou součástí jejich života. Přestože běžně nad touto problematikou neuvažují, jsou schopní si ji uvědomovat a hovořit o ní. Výstupem z této části výzkumu by měly být konkrétní hypotézy, které ze získaných dat plynou. Ty mohou sloužit jako podklad pro další výzkum v této oblasti.

Hypotéza č. 1: Paralelní konzumace médií představuje pro mladé lidi rituál

Informanti používají více médií současně v podstatě denně ve svém volném čase. Nejčastěji po příchodu domů z práce nebo ze školy mezi 18–21 hodinou. Tato doba pro ně současně představuje chvíli volna, kterou takto tráví sami nebo se svými blízkými.

Hypotéza č. 2: Osvojení používání více médií současně má svoje kořeny v technologickém pokroku

Bez chytrých zařízení, která uživatelům umožňují věnovat se u zapnutého televizoru nebo rádia ještě internetu, bychom se neobešli. Informanti se ztotožňují s názorem, že konzumace více médií zároveň je důsledkem technologického pokroku. Dobu, od které se aktivně věnují více médiím v jeden moment, mají často spjatou s nákupem mobilního zařízení v podobě tabletu nebo chytrého telefonu. Nejčastěji odkazovali k období mezi lety 2008–2012, kdy docházelo v populaci k nárůstu těchto zařízení, a také se v této době internet stal běžnou součástí českých domácností.

Hypotéza č. 3: Samostatné sledování televize není pro mladé lidi uspokojivé

Nuda je častým důvodem, proč se uživatel rozhodne používat více médií v jeden okamžik. Nuda pramení z neuspokojení obsahem, který nabízí první médium, nejčastěji televize. Pořady se stále opakují, jsou předvídatelné a nezajímavé. Nuda však nemusí být dlouhotrvající, stačí okamžik, kdy uživatel není zaujat zprávou v televizi nebo běží reklama – tehdy nastává chvíle, kdy začne používat ještě médium druhé. Teorie užití a uspokojení, kterou lze na motivaci publika aplikovat, bývá kritizována za to, že neřeší, co se stane, pakliže potřeby publika uspokojeny nejsou (Jirák, Köpplová, 2007, s. 106). Jednou z možností může být i použití dalšího média, které v kombinaci s prvním médiem uživatele uspokojí.

Hypotéza č. 4: Mladí lidé mají zájem o další informace

Jedním z motivů pro sledování více médií současně je zájem informanta o danou zprávu. Přičemž někdy si chce na druhém médiu pouze ověřit zprávu, kterou slyšel, protože se mu zdá těžko uvěřitelná nebo málo pravděpodobná. Jindy si chce prohloubit své vědomosti o ní – nezná všechny souvislosti, nebo se zpráva dotýká oblasti jeho zájmu. V obou případech se mu líbí fakt, že je to jeho volba a vyhledává si pouze to, co chce on sám.

Hypotéza č. 5: Paralelní konzumace médií je efektivní

Informanti potvrdili, že používání více médií současně jim umožňuje efektivně využít jejich volný čas. Paralelní konzumace médií jim šetří čas, kterého mají málo. Navíc představa, že člověk bude dělat v danou chvíli pouze jednu činnost, je pro informanty neuspokojivá.

Hypotéza č. 6: Sledování více médií současně není dobré trávení volného času

Přestože pro informanty kombinování dvou a více médií představuje běžný způsob trávení volného času a někdy také formu odpočinku, jsou si na druhou stranu vědomi toho, že by měli svůj čas využívat lepším způsobem, než jaký představuje pasivní sledování televize a surfování po internetu. Ideálně by podle nich měl člověk trávit svůj volný čas venku nebo sportem.

Hypotéza č. 7: Sociální sítě představují vhodný obsah ke konzumaci na druhém médiu

Mezi činnostmi, které informanti vykonávají u sledování televize, jednoznačně patří trávení času na sociálních sítích. Jejich obsah není náročný, rychle se mění a nabízí spoustu vjemů. Uživatel sám se nemusí komunikace aktivně účastnit a většina informantů to ani nedělá, většinou pouze pasivně konzumují obsah jiných uživatelů a baví se jejich výroky.

Hypotéza č. 8: Pozornost uživatelů je směřována spíše k internetu

Pokud mají uživatelé volit mezi prvním zapnutým médiem a druhým následně přidaným – internetem, jejich pozornost se soustředí právě na něj. Internet od nich vyžaduje aktivitu v podobě vyhledávání a představuje pro ně médium, na kterém si sami mohou zvolit, jaký obsah budou konzumovat. Někdy také svou pozornost přenášejí podle aktuálního zaujetí daným médiem.

Hypotéza č. 9: Souvislost vyhledávaného obsahu ovlivňuje pořad, na který se uživatel dívá

Pokud si informant informace vyhledává u zpravodajství, dokumentů nebo filmů podle pravdivých událostí, často spolu souvisejí. U seriálů, sitcomů a filmů v reprízách se uživatel věnuje úplně jiným obsahům.

Hypotéza č. 10: Televize plní v domácnosti úlohu socializačního prvku

Televize mladé informanty nebaví. Nikdo jí nevěnuje svou plnou pozornost, a pokud ano, tak je to vždy, když běží film, který informant ještě neviděl a zajímá ho. Přestože televize podle nich nenabízí zajímavý obsah, stejně je televizní přijímač v domácnostech běžně zapnutý, ať již kvůli eliminaci ticha, nebo proto, že u tohoto zařízení jsou lidé zvyklí se potkávat a trávit spolu čas, přestože se nakonec každý věnuje spíše sám sobě.

8. Závěr

Zkoumání fenoménu používání více médií současně se věnuje akademická půda i výzkumné a mediální organizace. Zatímco komerční výzkumy vznikají jako podklady pro nové možnosti, jak oslovit publikum prostřednictvím dvou médií současně, akademická půda se zaměřuje na definování nových pojmů a ověřování platnosti mediálních teorií. V českém prostředí tomuto tématu zatím nebylo věnováno příliš pozornosti.

Nalezené studie a výzkumy (Google, 2012, Mediascope, 2012, Microsoft Advertising, 2009, Millword Brown, 2014, Dan Hassoun, 2014, Elain Yuan, 2011, Cameron, Geidner, 2014) se shodovaly v tom, že návyky mediálních konzumentů se mění, a převážně kvantitativními výzkumy dokládaly, že zhruba polovina lidí je skutečně zaměstnávána více médii v jeden okamžik, nejčastěji pak kombinací televize a internetu. Uživatelé na internetu vyhledávají informace, které souvisejí s konzumovaným obsahem, ale také se věnují nesouvisejícím aktivitám, jako například posílání e-mailů, sledování videí nebo sociálním sítím. Důvodem pro takové chování může být zájem o detailní informace, ale také neuspokojení z prvního média.

Ve své práci jsem se rozhodla zaměřit na mladé publikum, které k používání více médií zároveň inklinuje spíše díky svému zájmu o internet a technologická zařízení. Cílovou skupinou mi proto byli mladí lidé ve věku 18–35 let. V souladu s cílem práce jsem se rozhodla zjistit, zda mladí lidé skutečně více médií zároveň používají a o jaké kombinace se nejčastěji jedná. Mojí snahou bylo získat základní vhled do této problematiky. Pokusila jsem se odkrýt pohnutky těchto lidí a zjistit jejich motivaci pro sledování více médií zároveň. Pro zjištění výše uvedeného jsem se rozhodla pro kombinování kvantitativního a kvalitativního přístupu. Nejprve jsem provedla dotazování pomocí strukturovaného dotazníku, který byl zaměřen na získání dat o využívání více médií současně. Následně jsem se věnovala dotazování vybraných účastníků šetření, abych zjistila motivace a důvody informantů pro používání více médií zároveň.

Kvantitativní výzkum potvrdil, že mladí respondenti jsou skutečně zaměstnáváni více médii v jeden moment. Velmi často se této činnosti věnuje devět z deseti dotázaných lidí. Nejčastější je pro ně používání televize a s internetem. Výzkumem se

nepotvrdilo, že by toto chování respondentů významně ovlivňoval některý ze sociodemografických údajů, což ale mohlo být dáno podobným věkem cílové skupiny.

Rozhovory s informanty následně ukázaly, že předpokladem pro konzumaci více médií zároveň jsou technologická zařízení, která to umožňují. Právě tato zařízení také často stojí za počátkem paralelní konzumace médií a informanti je uváděli jako hlavní milník, od kterého si tuto činnost osvojili. Elain Yuan ve své práci uvádí, že vznik nových mediálních technologií povede k funkční reorganizaci uspokojení z médií (Yuan, 2011, s. 6). Informanti nejčastěji odkazovali k letům 2008–2012, ve kterých se také začínají objevovat první zmínky o tomto tématu. Současně od roku 2012 dochází v populaci k nárůstu chytrých telefonů a tabletů. Účastníci výzkumu se také shodovali, že nejvíce využívají tablet, telefon a notebook. Médium si lidé volí podle toho, jakou informaci chtějí získat, a také podle prostředí, ve kterém ho používají.

Používání více médií současně mají mladí lidé spojené nejčastěji s večerem, příchodem domů z práce či školy a chvílí klidu, kterou mají sami pro sebe. V tomto okamžiku zapínají televizor. Často je to pro ně každodenní rituál, někdy až závislost. Více médií zároveň používají v čase mezi 18. a 21. hodinou. Jedná se tedy o hlavní vysílací čas v televizi, která podle informantů nenabízí zajímavý, a hlavně nový obsah. To je pro ně podnětem pro použití internetu, který slouží především k zábavě. Sociální sítě, brouzdání po internetu a nakupování patří mezi běžné činnosti mladého publika. Kromě nesouvisejícího obsahu informanti na internetu také vyhledávají informace, které souvisí s pořadem v televizi – doplňují si znalosti o zprávách, vyhledávají jména herců nebo si ověřují pravdivost údajů. Pozornost mladých lidí je v průběhu konzumace televize a internetu soustředěna spíše na internet, který vyžaduje uživatelskou aktivitu a zároveň jim umožňuje dělat přesně to, co v daný moment chtějí. Nemusejí se tak spoléhat jenom na obsah, který je jim předložen.

Vzhledem k využití více médií zároveň jsou mladí lidé přesvědčeni, že šetří čas. Zároveň si však uvědomují, že by mohli svůj čas využít jiným způsobem, který by měl pozitivní vliv na jejich zdraví – aktivní odpočinek v přírodě. Trávení večerů u televize je pro ně přirozené a nabízí jim určitou formu relaxu. I když televize většinu času nedokáže uspokojit jejich potřeby, představuje pro ně jakýsi socializační prvek, díky němuž se potkají se svými rodinami a blízkými ve stejný čas na stejném místě – v obývacím pokoji ve své domácnosti.

V dnešní době jsou lidé obklopeni velkým množstvím informací, se kterým se musí nějak vypořádat. Paralelní konzumace více médií může být jedním ze způsobů, jak s mnoha daty pracovat. Touha být neustále on-line, sledovat zpravodajské servery, sociální sítě i oblíbené stránky je motivací řady mladých lidí. Zpráva, která ráno byla aktuální a živá, je večer již často minulostí. Technologická zařízení lidem umožňují být neustále informováni. Lidé však mají své limity. Je otázka, kolik informací může člověk absorbovat a být jimi skutečně obohacen. Multitasking bývá někdy označován jako znak úpadku západní společnosti do zábavy a povrchnosti. (Car, Jackson in Hassoun, 2014, s. 272). Je možné, že postupem času se lidé nebudou schopni dále vyvíjet spolu se zařízeními, která dokážou nabídnout v podstatě neomezené možnosti. Limity lidí mohou být často dány věkem. Pakliže se člověk se zařízením a technologií seznámí v produktivním věku, dokáže se s nimi sžít a využívat jejich benefity. Starší lidé s tímto mívají problémy. Za přínosné bych proto považovala rozšíření této práce o mezigenerační srovnání tohoto jevu.

8.1 Autorská sebereflexe

Na téma sledování více médií současně mě přivedla studie společnosti Google (2012). Následně jsem nad tématem často přemýšlela i vzhledem ke své vlastní potřebě používat více médií v jeden okamžik. Do výzkumu jsem tak vstupovala s určitou představou, která částečně ovlivnila můj úsudek o tomto fenoménu. Přesto považuji svou osobní znalost tohoto jevu spíše za výhodu, neboť jsem mohla lépe pochopit myšlenky informantů.

Protože jsem nenašla žádnou odbornou práci, která by se hlouběji zabývala motivací publika pro použití více médií zároveň, na základě vlastních zkušeností i pozorování okolí jsem si stanovila několik domněnek sama. Můj předpoklad původně zněl, že lidé si dnes chtějí doplňovat a ověřovat informace. Tento motiv se však ukázal jen jako jeden z mnoha dalších. V průběhu rozhovorů mi informanti sdělovali své pohnutky a některé z nich, jako například potřeba socializace nebo zrcadlení chování druhých, mě opravdu překvapily. Domnívám se, že by mohlo být zajímavé je více rozvést dalším výzkumem v oboru psychologie.

Mnou zvolené metody mi umožnily zodpovědět výzkumnou otázku, proto jejich volbu hodnotím kladně. Pokud bych zvolila jinou metodu v kvalitativní části výzkumu,

například strukturované interview, pravděpodobně bych jiné zajímavé oblasti tohoto jevu neobjevila, neboť bych se držela přesné osnovy rozhovoru.

U kvantitativní části výzkumu se mi podařilo získat přes 100 respondentů, což dle mého názoru bylo dáno vhodným kanálem pro šíření dotazníku, který reflektoval prostředí, v němž se mladí lidé pohybují. Zpětně hodnotím negativně, že jsem dotazník nenastavila tak, aby pokud respondent odpoví u otázky č. 7 („Používáte více elektronických médií současně?“) záporně, již mu nebudou další otázky nabídnuty. V mnou nastavené verzi dotazníku lidé mohli odpovídat dále, ale ne každý vždy odpověděl, že více médií současně nepoužívá, avšak odpovídal na další otázky, jako kdyby více médií zároveň používal. Jednalo se však o pouhé dva respondenty, takže míra zkreslení dat je minimální.

Protože jsem výzkum realizovala a následně analyzovala sama a jelikož do výzkumu vstupuje výzkumníkovo subjektivní porozumění dané problematice, je analýza nevyhnutelně ovlivněna mým přístupem k tomuto tématu. Do výzkumu se také mohla promítnout skutečnost, že část vzorku tvořili lidé pohybující se v oblasti marketingu a médií, kteří o tomto tématu mají díky své profesi více informací než lidé z jiných oborů.

Téma práce se ukázalo jako velmi zajímavé a obohacující, ale také náročnější, než jsem předpokládala.

Summary

Many foreign studies and commercial researches show an increasing concern with the phenomenon of using of multiple media at the same time. All these expert works indicate that the habits of media consumers are changing and almost half of the people are actually occupied with multiple media simultaneously. The most frequent combination is made up of the viewing of television along with the usage of internet. These researches, however, do not focus on the motivation and the reasons why media users have started to follow such a behavioral pattern. The aim of this diploma thesis was to obtain an essential insight into this issue. I attempted to uncover the motives of these people and to determine their motivation for simultaneous media usage.

In my work, I decided to focus on the young audience aged 18–35 years because youngsters are described as more inclined to using of multiple media at the same time and also have access to the devices that make such activity possible. I decided to combine the quantitative and the qualitative approaches. First, I conducted interviews using a structured questionnaire, which focused on collecting data covering how many consumers actually use multiple media simultaneously. Subsequently, I focused on interviewing the chosen participants to find out the reasons and motivations for using of multiple media at the same time.

The conclusion drawn from the quantitative research has confirmed that young respondents are dedicated to simultaneous use of multiple media. Nine respondents out of ten do it on a regular basis. The most common combination has proven to be the simultaneous usage of television and the internet. The results, however, did not confirm that such behavior is to be associated with socio-demographic data, but it could be rooted in the similar age of the target group.

The respondent interviews have shown that a precondition for simultaneous consumption of multiple media is linked to the technological device itself. These devices are often attributed with the beginning of this phenomenon. My target respondents refer to the years 2008–2012, which is the time when the tablet and smartphone penetration was increasing in the population.

Furthermore, the respondents very often associate their simultaneous usage of multiple media with the evening and their free time. More than often, they understand it as a certain daily ritual, sometimes even going as far as dependency bordering with obsession. Young people combine the media usually between 6 and 9 p.m. Which

generally coincides with the media prime-time. According to the respondents, the television is viewed as boring and does not offer any interesting and engaging new programmes. This is one of the reasons why young people start to direct their attention towards the internet. Here they get to browse, do their shopping or are active on social media platforms such as Facebook. Sometimes they also look for interesting information, which would deepen their knowledge and is associated with the programme in the television.

In the respondents' popular opinion, simultaneous media usage is very effective. They feel they can multitask and utilize their free time to their liking. Given the fact that nowadays people are surrounded by an immense amount of information which they somehow have to absorb, a parallel consumption of more media may be one of the ways how people have learned to deal with so much information.

Použitá literatura

- BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BYSTRICKÝ, Jiří a kolektiv. *Média, komunikace a kultura*. Vyd. 1. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 94 s. ISBN 978-80-7380-117-5.
- CAMERON, Jaclyn; GEIDNER, Nick. Something Old, Something New, Something Borrowed From Something Blue: Experiments on Dual Viewing TV and Twitter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, září 2014, roč. 58, č. 3, s. 400–419. ISSN 0883-8151.
- ČERMÁK, Miloš a kol. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2009. 185 s. ISBN 978-80-246-1684-1.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost?* Vyd. 3. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- FROMM, Jeff. *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. Vyd. 1. New York: Amacom, 2013. 202 s. ISBN 978-0-8144-3322-5.
- GIUFFRÉ, Liz. The coming of the second screen. *Metro*, zima 2012, č. 173, s. 142. ISSN 0312-2654.
- HASSOUN, Dan. Tracing Attentions: Toward an Analysis of Simultaneous Media Use. *Television & New Media*, květen 2014, roč. 15, č. 4, s. 271–288. ISSN 1527-4764.
- HARTL, Pavel. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Jiří Budka, 1993. 297 s. ISBN 80-901549-0-5.
- HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. *Velký psychologický slovník*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2010. 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

LIVINGSTONE, Sonia; LIEVROUW, Leah A. *Handbook of New Media*. Londýn, Thousand Oaks, 2002. 547 s. ISBN 0-7619-6510-6.

LIVINGSTONE, Sonia. New Media, New Audiences? *New Media Society*, duben 1999, roč. 1, č. 1, s. 59–66. ISSN 1461-4448.

LIVINGSTONE, Sonia. The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, březen 2004, roč. 19, č. 1, s. 75–86. ISSN 0267-3231.

MCCLELLAND, Stephen. Social network and the second screen. *Intermedia*, červenec 2012, roč. 40, č. 3, s. 16–21. ISSN 0309-118X.

MCCOMBS, Maxwell. *Setting the agenda* Vyd. 2. Cambridge: Polity Press, 2004. 208 s. ISBN 978-0-7456-6110-0.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Vyd. 2. Praha: Mladá fronta, 2011. 400 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

NÄSI, Matti; RÄSÄNEN, Pekka. Changing Media Preferences? *Nordicom Review*, listopad 2013, roč. 34, č. 2, s. 77–92. ISSN 1403-1108.

PHALLEN, Patricia; DUCEY, Richard V. Audience Behavior in the Multi-Screen „Video Verse“. *The International Journal on Media Management*, duben–červen 2012, roč. 14, č. 2, s. 141–156. ISSN 1424-1277.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Vyd. 2. Praha: Mladá fronta, 2010. 208 s. ISBN 978-80-204-2206-4.

PROTESS, David L.; MCCOMBS, Maxwell. *Agenda setting: Reading on Media Public Opinion, and Policymaking*. Vyd. 2. New York: Routledge, 2009. 310 s. ISBN 0-8058-0841-8.

PUNCH, Keith F. *Základy kvantitativního šetření*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SILVERMAN, David. *Doing qualitative research*. Vyd. 4. Londýn: Sage Publications, 2013. 395 s. ISBN 978-1-4462-6014-2.

SILVERMAN, David. *Interpreting qualitative data*. Vyd. 3. Londýn: Sage Publications, 2006. 428 s. ISBN 10-1-4129-2244-5.

SLAVÍČKOVÁ, Veronika. *Sociologický výzkum televizního chování. Faktory ovlivňující dobu strávenou sledováním televize*. Praha, 2011. 110 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Katedra sociologie. Vedoucí práce doc. PhDr. Jiří Buriánek, CSc.

STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-858-3460-X.

THOMPSON, John B. *Média a Modernita*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.

YUAN, Elaine. News Consumption Across Multiple Media Platforms. *Information, Communication & Society*, říjen 2011, roč. 14, č. 7, s. 998–1016. ISSN 1369-118X.

Internetové zdroje

BBDO; MICROSOFT ADVERTISING; PROXIMITY. Meet the Screens. *Slideshare* [online]. 11. 12. 2011 [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.slideshare.net/marketingfactsnl/brochure-for-meet-the-screens>>.

BERCOVICI, Jeff. Using A Second Screen While Watching TV Is The New Normal. *Forbes* [online]. 10. 7. 2014. [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/07/10/using-a-second-screen-while-watching-tv-is-now-the-norm/>>.

CARAS, Anita. What's on Their Screens? *Microsoft Advertising* [online]. 2011 [cit. 25. 10. 2015]. Dostupné z www: <<http://bit.ly/1k2BSuy>>.

Český statistický úřad [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Ediční plán. Dostupné z www: <[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/33004733FC/\\$File/970113a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/33004733FC/$File/970113a.pdf)>.

Český statistický úřad [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Informační společnost v číslech 2014. Dostupné z www: <https://www.czso.cz/documents/10180/23180729/info_spol_2014_info.pdf/d56304d1-e61e-48f9-9812-893f628501c5?version=1.0>.

Český statistický úřad [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z www: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/\\$FILE/2014_sru_b1.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/$FILE/2014_sru_b1.pdf)>.

GOOGLE; STERLING BRANDS; IPSOS: The New Multi-screen World. *Google*. [online]. 2012 [cit. 25. 10. 2015]. Dostupné z www: <<http://www.google.co.uk/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>>.

MALEČKOVÁ, Romana. *Český statistický úřad* [online]. 2. 12. 2014 [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z www: <[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_cesi_a_internet_v_roce_2014/\\$File/csu_tk_internet_prezentace_20141202.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_cesi_a_internet_v_roce_2014/$File/csu_tk_internet_prezentace_20141202.pdf)>.

MATURA, Jan. Češi patří k největším světovým čumilům do displejů. Denně sedm hodin. *Idnes* [online]. 29. 5. 2014 [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z www: <http://mobil.idnes.cz/statistika-sledovani-elektronickych-zarizeni-fl1-/mob_tech.aspx?c=A140529_170900_mob_tech_jm>.

MEC GLOBAL: Mec studie: Jak sledujeme televizi. *MecGlobal* [online]. 15. 5. 2014. [cit. 28. 10. 2015]. Dostupné z www: <<http://www.mecglobal.cz/aktuality/novinky-za-agentury/jak-sledujeme-televizi/>>.

Mediaguru [online]. 20. 11. 2012 [cit. 10. 1. 2015]. Co vše lidé dělají s telefony u sledování jiných zařízení. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/2012/11/co-vse-lide-delaji-s-telefony-u-sledovani-jinych-medii/#.VLJSW3uoMrW>>.

Mediaguru [online]. 11. 2. 2014 [cit. 10. 1. 2015]. Počet tabletů a smartphonů se má do roku 2015 zdvojnásobit. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnaso-bit/#.VLGTSHuoMrU>>.

Mediaguru [online]. 5. 3. 2014 [cit. 24. 8. 2014]. Sledování více obrazovek se stává normou. Dostupné z www: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/sledovani-vice-obrazovek-se-stava-normou/#.U_SfeEg1_m>.

Mediaguru [online]. 17. 4. 2014 [cit. 11. 1. 2015]. Výzkum: Nejužívanější obrazovkou v ČR je laptop. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/2014/04/vyzkum-v-cr-je-nejuzivanejsi-obrazovkou-laptop/#.VKKIQv8ABdx>>.

Mediaguru [online]. 8. 8. 2014 [cit. 24. 8. 2014]. Počet tabletů se v Česku za rok zdvojnásobil na 14 milionů. Dostupné z www: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/pocet-tabletu-se-v-cesku-za-rok-zdvojnaso-bil-na-14-milionu/#.U_nuRKOIJk>.

Mediaresearch [online]. Nedatováno [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z www: <http://www.mediaresearch.cz/wpcontent/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2014_10.pdf>.

MEDIASCOPE EUROPE: Pan European Presentation Summary. *IAB Europe*. [online]. 1. 5. 2012. [cit. 11. 5. 2015]. Dostupné z www: <<http://www.iabeurope.eu/research-and-papers/mediascope-2012-pan-european-launch-presentation-summary>>.

MEDIASCOPE EUROPE: The Connected Life of Digital Natives. *IAB Europe*. [online]. Červenec 2013. [cit. 11. 5. 2015]. Dostupné z www: <http://www.iab.fi/media/tutkimus-matskut/iab-europe_mediascope-europe_connected-life-of-digital-natives_bulletin_july2013.pdf>.

MEDIASCOPE EUROPE; EIAA. Eiaa Media Multi-tasking report. *IAB Europe*. [online]. 30. 6. 2009 [cit. 11. 5. 2015]. Dostupné z www: <http://www.slideshare.net/robertmattar/eiaa-media-multitasking-report?next_slideshow=1>.

MEULEN, Rob van der. Gartner Says Second-Screen Users Will Drive Social TV Activities. *Gartner* [online]. 20. 3. 2013 [cit. 11. 5. 2015]. Dostupné z www: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2378515>>.

MICROSOFT ADVERTISING: Meet Europe's media multi-taskers. *Microsoft Advertising* [online]. 2009 [cit. 11. 5. 2015]. Dostupné z www: <<http://bit.ly/100QCHE>>.

MICROSOFT ADVERTISING. What's on their Screens. What is on their minds. *Microsoft Advertising* [online]. 2010 [cit. 11. 5. 2015]. Dostupné z www: <<http://bit.ly/1mkoaER>>.

MILLWORD BROWN: Digital and Media Predictions 2014. *Millwardbrown* [online]. 2013 [cit. 4. 1. 2015]. Dostupné z www: <<http://www.millwardbrown.com/digitalpredictions/2013/index.html#article-2-content>>.

OFCOM: The Communication Market Report. *Ofcom* [online]. 7. 8. 2014 [cit. 11. 5. 2015]. Dostupné z www: <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/>>.

RYŠAVÁ, Iveta. Novinky, kterými Facebook propojí fanoušky s televizí. *Newsfeed*. [online]. 2. 12. 2015 [cit. 6. 12. 2015]. Dostupné z www: <<http://newsfeed.cz/novinky-ktery-mi-facebook-propoji-fanousky-s-televiz-i/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj [online]. Červen 2012 [cit. 24. 8. 2014]. Lidé jsou online při sledování televize a poslechu rádia. Dostupné z www: <<http://www.spir.cz/iab-publikuje-dalsi-informace-z-pruzkumu-mediascope-tentokrat-o-medialnim-chovani-mlade-generace>>.

Sdružení pro internetový rozvoj [online]. Nedatováno [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.spir.cz/iab-publikuje-dalsi-informace-z-pruzkumu-mediascope-tentokrat-o-medialnim-chovani-mlade-generace>>.

Sdružení pro internetový rozvoj [online]. Srpen 2014. [cit. 11. 1. 2015].
Dostupné z www: <http://www.spir.cz/sites/default/files/spir_report_2014-08.pdf>.

Stemmark [online]. 6. 11. 2014 [cit. 4. 1. 2015]. Radioprojekt 3. čtvrtletí 2014.
Dostupné z www: <<http://www.stemmark.cz/radioprojekt-3-ctvrtleti-2014/>>.

Seznam grafů

Graf č. 1 Věkové kategorie respondentů

Graf č. 2 Místo bydliště respondentů

Graf č. 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Graf č. 4 Rozdělení respondentů dle sociálního statusu

Graf č. 5 Rozdělení respondentů po oborech

Graf č. 6 Četnost používání více médií současně

Graf č. 7 Kombinace médií

Graf č. 8 Zařízení, která lidé používají pro používání více médií současně

Graf č. 9 Motivace uživatelů médií

Graf č. 10 Pozornost uživatelů při používání více médií zároveň

Graf č. 11 Souvislost vyhledávaného obsahu

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled studií a odborných článků dle jejich tematického zaměření (tabulka)

Příloha č. 2: Vzor dotazníku (text)

Příloha č. 3: Legenda pro kódování dat z dotazníku (text)

Příloha č. 4: Seznam informantů pro polostrukturované rozhovory (text)

Příloha č. 5: Otázky pro polostrukturovaný rozhovor (text)

Příloha č. 6: Ukázka rozhovoru s informantem č. 1 (text)

Příloha č. 7: Přehled kategorií ke kódování (tabulka)

Příloha č. 1: Přehled studií a odborných článků dle jejich tematického zaměření (tabulka)

Studie a výzkumy	Nové návyky uživatelů médií	Současné využití médií	Omezení vlivu televize	Vliv nových technologií
BBDO: Meet the Screens, 2011				
Cameron, Geidner: Something Old, Something New, Somethng Borrowed From Something Blue: Experiments od Dual Viewing TV and Twitter, 2014				
Gartner: Gartner Says Second-Screen Users Will Drive Social TV Activities, 2013				
Giuffre: The coming of the second green, 2012				
Google: The New Multi-screen Word, 2012				
Hassoun: Tracing Attentions: Toward an Analysis of Simultaneous Media Use, 2014				
McClelland: Social network and the second screen, 2012				
Mec Global: Jak sledujeme televizi?, 2014				

Mediascope Europe: Pan European Presentation Summary, 2012				
Mediascope Europe: The Connected of Digital Natives, 2013				
Microsoft Advertising: Meet Europe's media multi-taskers, 2009				
Microsoft Advertising: What's on their Screens. What is on their minds, 2010				
Millward Brown: Digital & Media Predictions 2014, 2013				
Ofcom: The Communication Market Report, 2014				
Phallen, Ducey: Audience Behavior in the Multi-Screen „Video Verse“, 2012				
SPIR: Lidé jsou on-line při sledování televize i poslechu rádia, 2012				
Yuan: News Consumption Across Multiple Media Platforms, 2011				

Příloha č. 2: Vzor dotazníku (text)

Název dotazníku: Používáte více médií současně?

Dobrý den,

ráda bych prostřednictvím tohoto dotazníku zjistila, zda se věnujete sledování více médií současně a o jaké kombinace se nejčastěji jedná. V rámci studia na Univerzitě Karlově o tomto tématu píšou diplomovou práci, pro kterou bych ráda získala data použila.

Můj výzkum se zaměřuje na **souběžné využití** minimálně dvou různých médií, například: Uživatel sleduje zpravodajství v televizi a současně surfuje po internetu. Tento výzkum se soustřeďuje na elektronická média, zahrnuje tedy televizi, rozhlas a internet. Do výzkumu není zahrnut tisk.

Dovoluji si vás proto požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který obsahuje celkem 16 otázek. Vyplnění dotazníku vám zabere maximálně 10 minut.

Předem moc děkuji.

Vámi zvolenou odpověď, prosím, označte.

1. Jste?

- a) muž
- b) žena

2. Jaký je váš věk?

- a) 18–23 let
- b) 24–29 let
- c) 30–35 let

3. Bydlíte?

- a) na vesnici
- b) ve městě (do 100 000 obyvatel)
- c) ve velkoměstě (nad 100 000 obyvatel)

4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní vzdělání
- b) středoškolské vzdělání bez maturity
- c) středoškolské vzdělání s maturitou
- d) vyšší odborné vzdělání
- e) bakalářské vysokoškolské vzdělání
- f) magisterské vysokoškolské vzdělání
- g) jiné (prosím, doplňte)

5. Jste?

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) zaměstnavatel
- d) podnikatel
- e) nezaměstnaný
- f) jiné (prosím, doplňte)

6. V jakém oboru studujete nebo pracujete?

- a) administrativa (administrativní pracovník, asistentka, office manager...)
- b) informační technologie (programátor, IT specialista...)
- c) kultura, umění, tvůrčí práce (grafik, designér, fotograf...)
- d) marketing, média a PR (novinář, marketingový manažer...)
- e) prodej a obchod (obchodní zástupce, prodavač...)
- f) služby (servírka/číšník, cestovních ruch...)
- g) státní a veřejná správa (ekonom, úředník...)
- h) vzdělání a školství (učitelka, lektor, instruktor...)
- i) zdravotnictví a sociální péče (lékař, zdravotní sestra...)
- j) jiné (prosím, doplňte)

7. Používáte více elektronických médií současně (televize, rozhlas, internet)?

Například při sledování televize současně používáte internet.

- a) ano
- b) ne

8. Jak často používáte více elektronických médií současně (televize, rozhlas, internet)?

Například při sledování televize současně používáte internet.

- a) velmi často (v podstatě denně)
- b) často (zhruba jednou za týden)
- c) spíše výjimečně (zhruba jednou za měsíc)
- d) nikdy

9. Která elektronická média nejčastěji užíváte zároveň?

- a) televizi a internet
- b) rádio a internet
- c) televizi a rozhlas
- d) žádné

10. Pokud používáte dvě elektronická média zároveň, domníváte se, že vaše pozornost směrem k jednomu klesá?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) nepoužívám více médií najednou

11. Pakliže sledujete zpravodajství a současně jste aktivní například na sociálních sítích, jste schopni po skončení zpravodajství shrnout hlavní zprávy dne?

- a) určitě ano

- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) nepoužívám více médií najednou

12. V jakém prostředí se nejčastěji věnujete užívání více médií zároveň?

- a) doma
- b) v práci
- c) ve škole
- d) při cestování
- e) v žádném
- f) v jiném (prosím, doplňte)

13. Která zařízení nejčastěji ke sledování více elektronických médií používáte?

Zvolit můžete více odpovědí.

- a) televizor, počítač, telefon
- b) televizor, počítač, rozhlas
- c) televizor, tablet, telefon
- d) televizor, tablet, rozhlas
- e) televizor, rozhlas, telefon
- f) počítač, rozhlas, tablet
- g) počítač, rozhlas, telefon
- h) počítač, tablet, telefon
- i) rozhlas, tablet, telefon
- j) nepoužívám více médií najednou

14. Co vás motivuje k tomu, že při užívání jednoho média začnete používat médium druhé?

Zvolit můžete více odpovědí.

- a) nudím se
- b) zaujme mě klíčové slovo, které se rozhodnu si dohledat
- c) chci si ověřit informaci, kterou jsem zaznamenal/a
- d) jedno médium mám pouze zapnuté, ale nevěnuji mu pozornost
- e) mám potřebu sdělit ostatním dojmy z obsahu, který konzumuji, například prostřednictvím sociálních sítí
- f) nepoužívám více médií najednou
- g) jiné (prosím, doplňte)

15. Pokud vyhledáváte na dalším médiu informace, souvisí tato informace nějak se sledovaným obsahem?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) nepoužívám více médií najednou

16. Pokud používáte více elektronických médií zároveň, byli byste případně ochotni poskytnout na tohle téma rozhovor?

Pokud ano, prosím, uveďte svou e-mailovou adresu:

Moc děkuji za váš čas.

Příloha č. 3: Legenda pro kódování dat z dotazníku (text)**1) Jste?**

Žena	1
Muž	2

2) Jaký je váš věk?

18–23 let	1
24–29 let	2
30–35 let	3

3) Bydlíte?

na vesnici	1
ve městě (do 100 000 obyvatel)	2
ve velkoměstě (nad 100 000 obyvatel)	3

4) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní vzdělání	1
středoškolské vzdělání bez maturity	2
středoškolské vzdělání s maturitou	3
vyšší odborné vzdělání	4
bakalářské vysokoškolské vzdělání	5
magisterské vysokoškolské vzdělání	6
postgraduální vzdělání	7

5) Jste?

student	1
zaměstnanec	2
zaměstnavatel	3
podnikatel	4
nezaměstnaný	5
OSVČ	6
na mateřské dovolené	7

6) V jakém oboru studujete nebo pracujete?

administrativa (administrativní pracovník, asistentka, office manager...)	1
informační technologie (programátor, IT specialista ...)	2
kultura, umění, tvůrčí práce (grafik, designér, fotograf...)	3
marketing, média a PR (novinář, marketingový manažer...)	4
prodej a obchod (obchodní zástupce, prodavač...)	5
služby (servírka/číšník, cestovních ruch...)	6
státní a veřejná správa (ekonom, úředník...)	7
vzdělání a školství (učitelka, lektor, instruktor...)	8
zdravotnictví a sociální péče (lékař, zdravotní sestra...)	9
advokacie	10

automotiv	11
bankovníctví	12
doprava	13
chemický průmysl	14
polygrafie	15
stavebnictví	16

7) Používáte více elektronických médií současně (televize, rozhlas, internet)?

Například při sledování televize zároveň používáte internet.

Ano	1
Ne	2

8) Jak často používáte více elektronických médií současně (televize, rozhlas, internet)?

velmi často (v podstatě denně)	1
často (zhruba jednou za týden)	2
spíše výjimečně (zhruba jednou za měsíc)	3
Nikdy	4

9) Která elektronická média nejčastěji užíváte zároveň?

televizi a internet	1
rádio a internet	2
televizi a rozhlas	3
Žádné	4

10) Pokud používáte dvě elektronická média zároveň, domníváte se, že vaše pozornost směrem k jednomu klesá?

určitě ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
určitě ne	4
nepoužívám více médií najednou	5

11) Pakliže sledujete zpravodajství a současně jste aktivní například na sociálních sítích, jste schopni po skončení zpravodajství shrnout hlavní zprávy dne?

určitě ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
určitě ne	4
nepoužívám více médií najednou	5

12) V jakém prostředí se nejčastěji věnujete užívání více médií zároveň?

doma	1
v práci	2
ve škole	3

při cestování	4
v žádném	5

13.1–13.10) Která zařízení nejčastěji ke sledování více elektronických médií používáte?

televizor, počítač, telefon	1
televizor, počítač, rozhlas	2
televizor, tablet, telefon	3
televizor, tablet, rozhlas	4
televizor, rozhlas, telefon	5
počítač, rozhlas, tablet	6
počítač, rozhlas, telefon	7
počítač, telefon, tablet	8
rozhlas, tablet, telefon	9
nepoužívám více médií najednou	10

14.1–14.9) Co vás motivuje k tomu, že při užívání jednoho média začnete používat médium druhé?

nudím se	1
zaujme mě klíčové slovo, které se rozhodnu si dohledat	2
chci si ověřit informaci, kterou jsem zaznamenal/a	3
jedno médium mám pouze zapnuté, ale nevěnuji mu pozornost	4
mám potřebu sdělit ostatním dojmy z obsahu, který konzumuji, například prostřednictvím sociálních sítí	5
nepoužívám více médií najednou	6
potřebuji maximálně využít svůj volný čas	7
informace mi připomene další věci k řešení	8
dělám to nevědomky	9

15) Pokud vyhledáváte na dalším médiu informace, souvisí tato informace nějak se sledovaným obsahem?

Ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
Ne	4
nepoužívám více médií najednou	5

Příloha č. 4: Přehled informantů pro polostrukturované rozhovory (text)

1. Informant č. 1: žena, 25 let, VŠ vzdělání, velkoměsto, student, více médií zároveň používá každý den
2. Informant č. 2: žena, 30 let, VŠ vzdělání, velkoměsto, pracuje v médiích, více médií zároveň používá každý den
3. Informant č. 3: žena, 28 let, VŠ vzdělání, velkoměsto, pracuje v marketingu, více médií zároveň používá občas
4. Informant č. 4: muž, 32 let, VŠ vzdělání, velkoměsto, pracuje ve stavebnictví, více médií zároveň používá každý den
5. Informant č. 5: muž, 23 let, VŠ vzdělání, město, student, více médií zároveň používá často
6. Informant č. 6: žena, 26 let, VŠ vzdělání, velkoměsto, pracuje v marketingu, více médií zároveň používá často
7. Informant č. 7: žena, 30 let, SŠ vzdělání, velkoměsto, pracuje v logistice, více médií zároveň používá každý den
8. Informant č. 8: muž, 26 let, VŠ vzdělání, velkoměsto, pracuje v public relations, více médií zároveň používá každý den
9. Informant č. 9: žena, 25 let, VŠ vzdělání, město, student, více médií zároveň používá občas
10. Informant č. 10: žena, 26 let, VŠ vzdělání, vesnice, je na mateřské dovolené, více médií zároveň používá každý den
11. Informant č. 11: muž, 20 let, SŠ vzdělání, město, student, více médií zároveň používá každý den
12. Informant č. 12: muž, 35 let, SŠ vzdělání, vesnice, pracuje v marketingu, více médií zároveň používá každý den

Příloha č. 5: Otázky pro polostrukturovaný rozhovor (text)

1. Používání více elektronických médií zároveň
 - a) Setkal/a ses již někdy s problematikou používání více médií zároveň?
 - b) Jakou kombinaci elektronických médií používáš nejčastěji?
 - c) Používáš i nějaké další kombinace?
 - d) Jak často elektronická média používáš paralelně?
 - e) V jakém prostředí používáš více elektronických médií současně?
 - f) Od jaké doby používáš média paralelně?
2. Motivace uživatelů pro používání více elektronických médií zároveň
 - a) Proč používáš více médií současně?
 - b) Máš pocit, že pokud používáš více médií zároveň, že naplno využíváš svůj čas?
 - c) Když tě nebaví obsah prvního média, začneš používat další médium?
 - d) Využíváš to druhé médium k tomu, abys sdělil ostatním svůj dojem z obsahu konzumovaného na prvním médiu?
 - e) Je podle tebe používání více médií zároveň efektivní?
3. Pozornost uživatelů
 - a) Věnuješ oběma konzumovaným médiím stejnou pozornost?
 - b) Pokud jednomu médiu věnuješ méně pozornosti, které médium to je a proč?
4. Souvislost konzumovaného obsahu
 - a) Pokud vyhledáváš na dalším médiu informace, souvisí tato informace nějak s konzumovaným obsahem?
 - b) Stává se ti, že tě na jednom médiu zaujme klíčové slovo, které si začneš paralelně dohledávat na druhém médiu?
 - c) Jaké typy obsahů nejčastěji konzumuješ na druhém médiu?

Příloha č. 6: Ukázka rozhovoru s informantem č. 1

„Setkala ses již někdy s problematikou sledování více médií zároveň ještě před vyplňováním mého dotazníku?“

I: „(...) Asi možná někde v nějakých lifestylových časopisech, kde psali o tom, že lidé jsou pořád aktivní na svém mobilu.“

„Ty jsi v dotazníku předtím uvedla, že používáš více médií současně docela často. Vyskytuje se tento jev i v tvém okolí?“

I: „(...) Naši to dělají určitě. Naši i brácha to mají udělané tak, že když se zapne televize – zprávy, nebo jakýkoli program, tak jdou do toho obýváku už rovnou s počítačem. Táta má svůj počítač, máma je na mobilu, brácha má svůj počítač. Když jsem tam já, tak mám taky svůj počítač. Takže jsme tam jako na Kavčích horách (smích). Takže já to mám třeba nastavené tak, že pokud nekoukám na nějaký film, který vidím poprvé, tak si k televizi automaticky беру počítač s tím, že třeba během reklamy se na něco podívám, ale vlastně se na to dívám i mimo reklamy. Já už se k televizi nechodím jen tak se koukat.“

„Takže ten film musí být vyloženě nový, abys mu věnovala plnou pozornost?“

I: „Jo. Už málokdy se věnuji jen jedné věci, vždycky u toho něco puštěného mám. Většinou jsou v televizi seriály v repríze, které už jsem viděla, takže u toho můžu dělat i jiné věci. A pak zároveň třeba na tom počítači, když jsem, ale tam taky nedělám všechno. Třeba když mi někdo napíše na WhatsApp nebo na Messenger, který je jen na telefonu, nebo když mi něco pípne na telefonu, takže pak do toho ještě vstupuje ten mobil.“

„Takže pak máš tři zařízení najednou?“

I: „Tři zařízení v jednom momentu (smích).“

„Proč myslíš, že tohle lidé dělají?“

I: „(...) Myslím si, že to dělají proto, že se bojí, že jim něco uteče na tom on-line, a zároveň ten on-line nemůžou využít jako kulisu, jako televizi. Ta televize prostě slouží jako doplněk, jako ta kulisa. Třeba kdyby televize hrála a zároveň ti tam běžela facebooková zeď a šel z toho nějaký zvuk, tak by to třeba nebylo tak časté. Ale teď v ní nemůžeš spojit dvě věci v jednom. Třeba my teď máme O2 TV, takže mám otevřený jedno okno v počítači, víš, když chci třeba vědět, co dávali, a mezi okny si překlikávám.“

„Mezi důvody, které uvádíš, je i důvod, proč to děláš ty?“

I: „Asi jo, asi určitě. Mám ráda, když si k vaření něco zapnu. Právě to je ta kulisa, ta televize. Když mám hotovo, tak si k ní sednu a sleduji ji, ale často dávají to, co už jsem viděla, seriály a tak. Tak když se nudím, když je reklama nebo scéna, kterou znám, tak si vezmu ten telefon a kouknu, zda není na Instagramu něco nového nebo tak.“

„I ty sama jsi aktivní na sociálních sítích, když sleduješ televizi?“

I: „Hmm... to asi jen výjimečně. Třeba když bych viděla v televizi nějaký videoklip, pak bych si ho našla na YouTube a poslala ho kamarádce, které by se mohl líbit. Ale určitě to není tak, že bych něco sdílela na své zdi, nebo že bych právě byla ten zpravodaj, že něco vidím a říkala bych to dál. I když jsem hodně aktivní na sociálních médiích, tak já tam moc nesdílím.“

„Ty jsi zmiňovala, že děláš svou pozornost. Na které z těch médií se soustředíš nejvíce?“

I: „Sleduji v ten moment víc to, co mě nějak zasáhne, takže dělám něco na počítači, mám puštěnou televizi, v ruce mám mobil, a pak něco v televizi zaslechnu, co mě zajímá, tak ten mobil odložím. Já ale neumím moc vnímat více věcí najednou, takže když si čtu nějaký článek na počítači, tak už tu televizi nevnímám. Slyším, že to tam mluví, ale už nevím co konkrétně. Nedokázala bych to interpretovat.“

„Nejčastější kombinace pro tebe je televize a internet? Nebo používáš i jiné kombinace?“

I: „Hmm... asi ne. Rozhlas maximálně v autě. Jinak vůbec, rozhlas doma neposlouchám. Takže jednoznačně televize a internet.“

„Uvedla jsi, že používáš více médií velmi často. Jak často to je?“

I: „Určitě je to večer, ráno mám zapnutý jenom počítač. K telefonu se dostanu až v tramvaji. Ale večer právě, když přijdu z práce, tak do doby, než se ukládám do postele, tak mám v jídelně zapnutý počítač a puštěnou televizi.“

„Je to každodenní záležitost?“

I: „Pokud nemám nějaký odpolední program, tak ano.“

„Jsi schopná říci, od kdy to takto praktikuješ?“

I: „Asi od té doby, co mám chytrý telefon. A asi i od té doby, co mám nový počítač. Protože jak je nový, tak je i lehký a můžu si ho kamkoli přenést. Ten starý byl těžký a ještě se vybil po třech hodinách, tak jsem si ho nebrala k televizi. Také dřív, když ses chtěl připojit na internet, tak utekla hrozně dlouhá doba. Než si otevřela počítač, zapnula

jsi ho. Nyní je to otázka minuty. Takže teď s tím počítačem jezdím všude. Takže je to hlavně od té doby, od počítače a nového telefonu.“

„Dohledáváš si třeba i nějaké informace, když sleduješ zpravodajství v televizi a zaujme tě nějaká zpráva? Použiješ to druhé médium k tomu, aby sis dohledala více informací?“

I: „Asi to nedělám tak často, ale už jsem se přistihla, že sleduji reportáž a je tam něco z minulosti, co mi není úplně jasné. Nebo se mi to často děje, když koukám na filmy podle pravdy, tak si najdu, zda to tak bylo, jaké jsou rozdíly, chci se o tom dozvědět víc. Když se v té televizi jen něco nařukne.“

„Myslíš si, že když používáš více médií zároveň, že naplno využíváš svůj čas? Že je to efektivní?“

I: „Nemyslím si, že jsem víc efektivní. Protože stejně nějaké médium nevnímám. Já to mám jako relax, třeba to dělám od sedmi do devíti, ale kdybych to nedělala naráz, tak bych si to asi rozdělala postupně po sobě a dělala bych to stejně dlouho.“

„Někdy se objevují názory lidí, které štve to, že nedokážou dělat jen jednu věc, sledovat jedno médium. Jaký je tvůj názor?“

I: „Já úplně nevím, jestli mě štve to, že to dělám naráz. Mě spíš štve, že to musím dělat. Nevím, zda jsem se teď vyjádřila jasně. Mě třeba štve, že musím pořád aktualizovat ten Facebook, i když nevím proč. Já se nepotřebuji koncentrovat stoprocentně na televizi ani nechci být dvě hodiny jen s mobilem a koukat do něj. Nevadí mi to, že to dělám naráz, spíš mi vadí, že musím pořád koukat do toho mobilu.“

„Vyhledáváš si i obsah, který souvisí s tím, na co se díváš?“

I: „Jo to asi jo, sem tam, někdy mi myšlenky zabrousí jinam, třeba si potřebuji udělat agendu Airbnb, takže dělám úplně něco jiného. Někdy mám prostě hlavní počítač a televizi mám jako kulisu a někdy mám hlavní televizi a počítač si vezmu, kdyby ta televize byla málo. A v tomhle případě si právě spíš hledám ty věci, než když jdu pracovat na počítači a televize je kulisa.“

„Jsou nějaké typy pořadů, ke kterým automaticky přicházíš s tím počítačem?“

I: „Jo, to je asi většina věcí, na kterou koukám. Třeba *Prostřeno*, na to se kouknu, pak si na něco vzpomenu a pustím si video o čínském dortu nebo třeba jinou reality show (smích). Pak ty seriály a sitcomy, co běží už poněkolkáté a už to mám nakoukané. K tomu automaticky.“

„Co třeba zpravodajství? Sleduješ zpravodajství v televizi?“

I: „Asi úplně ne. Třeba ráno, ale mám ho spíš v počítači, nebo jen zprávy, co mě zajímají. Ale že bych sledovala to hodinové, to mě úplně nebaví.“

„Co tě vede k tomu, že používáš dvě média zároveň?“

I: „Asi se nudím, vyplňuji čas, ale mám to zároveň jako určitou formu odpočinku. Prostě si takhle sednu, něco si zapnu, vyhledávám. Někdy jsem zvědavá, tak se kouknu. Je to ale druh odpočinku neodpočinku, bolí tě z toho oči, slyšíš hluk.“

„Zmínila jsi, že tvá rodina také konzumuje více médií současně, co tvůj přítel?“

I: „Jo, on má taky počítač a taky si na něm něco dělá. Kouká na sportovní věci a u toho jede komentátorské chaty se svými kamarády a dohledává si výsledky. Koukáme na stejný program, ale každý si jede pak na počítači to svoje. Já jsem si říkala, zda si ty lidi tu televizi nezapnou jen proto, aby se sešli. Víš, jako to bylo dřív, že tam společně koukali, tak to teď dělají taky. Jenže pak si buď programem v televizi nebo těmi filmy, které každý stokrát viděl, každý začne dělat to svoje, co ho zajímá. Je to iluze toho, že jste spolu, ale vlastně každý sám. Já když jedu domů do Teplic, tak je to tak, že se tam všichni večer sejdeme u televize, máma i připraví občerstvení. Jasně, něco jiného bylo, když jsme na televizi koukali v devadesátkách a všechno, co jsme viděli, bylo nové. Ale teď je to samá repríza, ale ani nový film tě vlastně nenadchne. Romantická komedie, víš, jak to skončí od první chvíle. Takže možná je to přesně to, že chceš být s nimi u té televize, protože nevíte, co jiného byste dělali společně, ale vlastně to nikoho nebaví.“

„To je pravda, dříve se televize také hodně komentovala, to už se teď v podstatě nedělá, každý mlčí a kouká do své obrazovky...“

I: „Já si taky pamatuji, že dříve se televize hodně komentovala, co vidíš, jak to skončí. Teď všichni mlčí a koukají do zařízení. Každý je v tom svém světě, děláme něco jiného, než je v té televizi. Ale i když si dělám něco svého a nepromluvím s rodiči ani slovo, tak by mě nenapadlo jít do svého pokoje a být tam sama. Jsem ráda, že tam jsme dohromady.“

„Je něco, co bys chtěla, aby od tebe ještě zaznělo?“

I: „(...) Nemyslím si, že by se člověk měl cítit provinile, že sleduje více médií naráz. To asi nemusí. I když jsem se jednou přistihla, jak koukám na počítači do Facebooku a v telefonu dělám to samé, to jsem si říkala, že bych už měla brzdit.“

Příloha č. 7: Přehled kategorií ke kódování (tabulka)

Přehled kategorií a podkategorií	Informant
Používání více médií zároveň	
četnost používání	
doba používání	
prostředí	
kombinace	
zařízení	
znalost tématu	
minulost	
okolí	
Motivace pro používání více médií zároveň	
nuda	
kulisa	
klíčové slovo	
získání informací	
odpočinek	
využití času	
sociální sítě	
Pozornost informantů	
klesající pozornost	
přenášení pozornosti	
dominance internetu	
schopnost shrnutí informací	
Souvislost konzumovaného obsahu	
souvislost	
nesouvislost	
klíčové slovo	
činnosti na internetu	
Role televize v životě mladých lidí	
role televize	
pořady, které sledují	
typ pořadu, u kterého televizi plně sledují	
stmelování lidí	