# UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií


# Diplomová práce


**2020** **Bc. Lidmila Řehořová**

# UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií


# Užívání tištěných a online médií mezi ženami a muži na mateřské nebo rodičovské dovolené

Diplomová práce


Autor práce: Bc. Lidmila Řehořová



Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

## Prohlášení

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

V Praze dne 17. 5. 2020 Bc. Lidmila Řehořová

# Bibliografický záznam

ŘEHOŘOVÁ, LIDMILA. *Užívání tištěných a online médií mezi ženami a muži na mateřské nebo rodičovské dovolené.* Praha, 2020. 74 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 110 085 znaků včetně mezer

## Anotace

Diplomová práce se zabývá úlohou médií v životě „mladých“ rodičů. Teoretická část přestavuje aktuální trendy v přístupu k tištěným a online médiím u vybrané cílové skupiny, a tou jsou ženy a muži na mateřské a rodičovské dovolené. Stěžejní otázkou je, jakým způsobem přistupuje konkrétní skupina lidí k mediálním obsahům. Změnil se subjektivně jejich vztah k médiím v této nové životní roli? Výzkumnou metodou jsou kvalitativní rozhovory s celkem deseti respondenty (sedm žen a tři muži). Analýza rozhovorů vychází z postupů zakotvené teorie – nejprve na úrovni otevřeného kódování, následně axiálního kódování. Na závěr práce jsou shrnuty vyzkoumané poznatky mimo jiné o skutečnosti, zda nebo do jaké míry si dotazovaní uvědomují změny ve vztahu k médiím v důsledku rodičovství.



## Annotation

The thesis deals with the role of media in the life of “young” parents. The theoretical part presents the current trends in the attitude to printed and online media for a selected target group, specifically women and men on maternity and parental leave. The principal question of the thesis is the attitude of a selected group of people to the media content. Has the relation to the media subjectively changed in this new life role? The research method is a qualitative interview with ten respondents (seven women and three men). The analysis is based on methods of grounded theory – first at the level of open coding, then the axial coding. The conclusion summarizes the researched findings, and among other things, whether the interviewees see changes in their relation to the media due to parenthood and if they do, which changes they realize.

## Klíčová slova

Mateřská dovolená, rodičovská dovolená, rodičovství, užívání médií, vztah k médiím, role médií, kvalitativní výzkum, zakotvená teorie

## Keywords

Maternity leave, parental leave, parenthood, use of media, relation to media, role of media, qualitative research, grounded theory

## Title

Use of print and online media among women and men on maternity or parental leave

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Lence Vochocové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, za její vstřícný přístup, trpělivost a především podněty a cenné rady. Mým nejbližším děkuji za velké množství pochopení, shovívavost a za podporu během celého studia.

# Obsah

ÚVOD ..... 10
TEORETICKÁ ČÁST ..... 12
1 POJETÍ MÉDIÍ A SOUČASNÁ ČESKÁ MEDIÁLNÍ KRAJINA ..... 12
1.1 TISKOVÁ MÉDIA ..... 13
1.2 TELEVIZE ..... 14
1.3 ROZHLAS ..... 16
1.4 INTERNET ..... 17
1.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ ..... 18
2 RODIČOVSTVÍ A MÉDIA ..... 20
2.1 PROMĚNY V PŘÍSTUPU K MÉDIÍM V SOUVISLOSTI S RODIČOVSTVÍM ..... 22
3 GENDER A MÉDIA ..... 27
4 RODIČOVSKÉ TRENDY V OBLASTI (NEJEN) NOVÝCH MÉDIÍ ..... 31
5 TEORIE UŽITÍ A USPOKOJENÍ ..... 31
6 MEDIÁLNÍ PUBLIKUM ..... 32
6.1 ŽENY A MUŽI NA MATEŘSKÉ ČI RODIČOVSKÉ DOVOLENÉ JAKO MEDIÁLNÍ PUBLIKUM ..... 33
7 FORMULACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU ..... 35
METODOLOGICKÁ ČÁST ..... 36
8 CÍL VÝZKUMU A HLAVNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY ..... 36
9 VÝZKUMNÁ METODA, TECHNIKA SBĚRU DAT ..... 36
9.1 ZAKOTVENÁ TEORIE A KÓDOVÁNÍ DAT ..... 38
10 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR – OTÁZKY ..... 39
11 CHARAKTERISTIKA A VÝBĚR RESPONDENTŮ ..... 41
ANALYTICKÁ ČÁST ..... 43
12 MEDIÁLNÍ PŘÍPRAVA NA RODIČOVSTVÍ ..... 44
12.1 INTERNET JAKO DOSTAČUJÍCÍ ZDROJ INFORMACÍ ..... 44
12.2 KNIHA JAKO DÁREK PRO BUDOUCÍ RODIČE ..... 46
12.3 ROLE VÝZNAMNÝCH DRUHÝCH V ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ ..... 47
13 ÚLOHA MÉDIÍ A JEJICH VLIV V DENNÍM REŽIMU RESPONDENTŮ ..... 48
13.1 POSTUPNÉ PŘIZPŮSOBOVÁNÍ SE POTŘEBÁM DÍTĚTE ..... 49
13.2 MÉDIA PRO VLASTNÍ POTŘEBU ..... 51
13.3 KLÍČOVÉ VLASTNOSTI MÉDIÍ ..... 52
14 ONLINE MÉDIA NAHRAZUJÍ TRADIČNÍ MÉDIA ..... 54
15 SUBJEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ ZMĚN VE VZTAHU K MÉDIÍM ..... 56
16 PODPORA MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI DĚTÍ ..... 57
17 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY ..... 58

**18 ZÁVĚR ..... 61**
**19 SUMMARY ..... 62**
**POUŽITÁ LITERATURA ..... 64**
**SEZNAM PŘÍLOH ..... 72**
**PŘÍLOHY ..... 73**

# Úvod

Společenské změny, větší a rychlejší propojení se světem prostřednictvím médií, nebo také rozšíření internetu, se odrážejí ve všech oblastech života, tedy i v rodičovství. Ve své diplomové práci se zabývám úlohou médií v životě lidí, kteří se v nedávné době stali rodiči. Pokouším se zde zmapovat, jak subjektivně tito lidé vnímají změny v přístupu k médiím v souvislosti s rodičovstvím.
Hlavním důvodem pro výběr tématu mi byla skutečnost, že jsem se před časem stala matkou. Díky této zkušenosti za sebe mohu říci, že rodičovství výrazně ovlivnilo můj vztah k médiím, ostatně změn se v této souvislosti odehrává mnoho. Změnami prochází i obraz tradiční rodiny. Rodiči se stává generace tzv. mileniálů, první internetová generace, což se rovněž projevuje v jejich přístupu k médiím. Cílem mé práce je zjistit, jak skutečnost, že se rodiče nyní plně věnují svým malým dětem, ovlivnila jejich přístup, ba co více, jejich názory a postoje. Jakou roli v jejich životě média nyní hrají. Zda mají čas a chuť například číst a jaký obsah je pro ně zajímavý, důležitý a také dostupný. Pokusím se na základě hloubkových rozhovorů zjistit, jaké faktory zmiňují rodiče jako klíčové pro užívání médií v tomto období a co je pro ně v tomto směru zásadní.

V teoretické části práce se zabývám obecným pojetím médií a dále sledovaností/užíváním jednotlivých typů médií v souvislosti s rodičovstvím. Dále je na základě různých pramenů popsáno, jakou roli hrají média v životě rodičů, kteří jsou, jak již bylo naznačeno, aktuálně na mateřské/rodičovské dovolené. Další kapitola je věnována genderovým rozdílům ve vztahu k médiím. Zmiňuji rovněž trendy v přístupu k tištěným a online médiím u vybrané cílové skupiny. Konkrétně je zde definována teorie užití a uspokojení, ze které při výzkumu vycházím. V kapitole věnované mediálnímu publiku se stručně věnuji pojmu obecně, navazující podkapitola tento pojem ještě rozvíjí – kladu si otázku, zda můžeme ženy a muže na mateřské/rodičovské chápat jako mediální publikum s poněkud odlišnými specifikacemi. Výzkumný problém je definován na konci teoretické části práce.

V metodologické části vymezím cíl výzkumu a definuji si výzkumné otázky. Další část přiblíží kvalitativní výzkumný přístup, metodu sběru dat a způsob analyzování a kódování Nakonec přiblížím charakteristiku výzkumného vzorku.

Analytická část práce poté prezentuje nejdůležitější poznatky, které ze získaných dat vyplynuly. V textu představím, prostřednictvím jakých mechanismů a nástrojů získávají ženy na mateřské a rodičovské dovolené informace. Dále se zaměřím na to, jaké informace považují za potřebné, co jsou jejich zdroje a o jaká témata se zajímají. Výsledky výzkumu poté budou komparovány s již zjištěnými vědeckými poznatky.

Pro výzkum jsem zvolila kvalitativní výzkumnou metodu – hloubkový rozhovor. S použitím zvolené metody zjišťuji, jak lidé během rané fáze rodičovství vnímají změny ve vztahu k médiím. Jestli se v důsledku rodičovství jejich vztah k mediálním obsahům změnil a čím jsou v tomto směru nyní motivováni nebo naopak odrazováni. Nutno podotknout, že vstupním kritériem pro výběr respondentů byla podmínka, že vybraný rodič musí aktuálně využívat statusu mateřské nebo rodičovské dovolené a pečovat v domácnosti o dítě mladší 4 let a nebýt zároveň nikde zaměstnán na plný úvazek.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Pojetí médií a současná česká mediální krajina

Média ovlivňují představy jedinců, ale i jejich postoje, názory a jednání. Někteří dochází k závěru, že média se nacházejí „na průsečíku moci a ztráty paměti“, protože lidé obvykle význam médií ve svém životě ignorují a zapomínají, že používané médium strukturuje a utváří jejich interakci se světem kolem.[1] Význam médií je v procesu poznávání a socializace zásadní a stále roste. Média jsou nejen zdrojem informací, ale plní rovněž funkci zábavní, kulturní, sociální a politickou.[2] Média jsou mimo jiné i zdrojem výkladů a představ o sociální realitě, možností vystupování na veřejnosti a zdrojem veřejně sdílených významových soustav, jež vymezují, co je normální.[3] Lidé jsou v dnešní době množstvím informací doslova přehlcováni, ať už se jedná o informace z tisku, z televize, z rozhlasu nebo o informace na sociálních sítích. Média mají moc a mohou určité situace a zprávy či informace odlišně a specificky interpretovat.

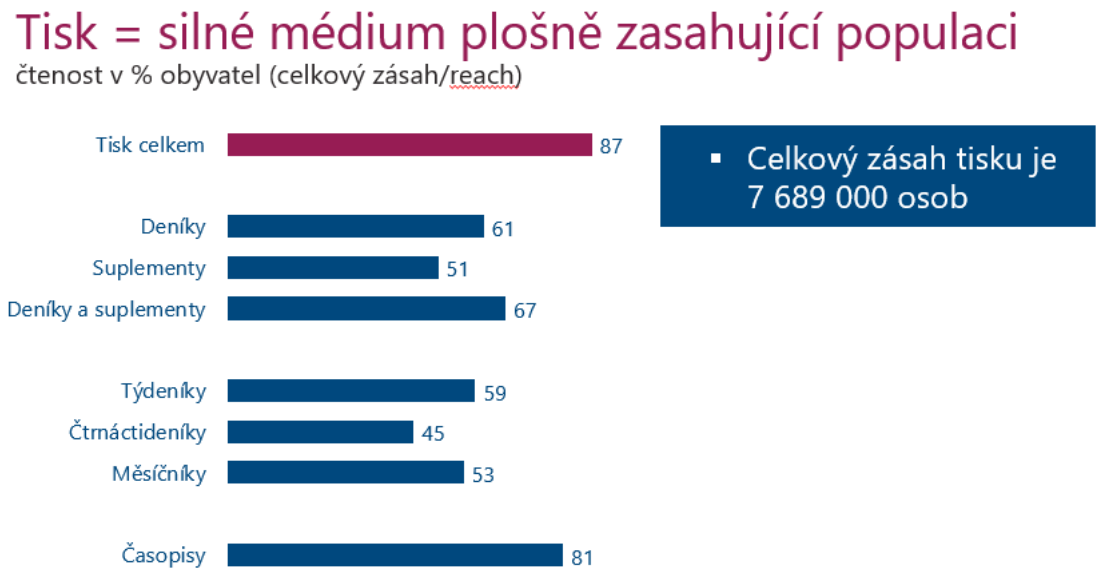
O dřívějších představách o vlivu médií na společnost svědčí kupříkladu metaforická označení médií jako „sedmá velmoc“ (původně bonmot německého říšského kancléře Otto von Bismarcka, který v 70. letech 19. století k šesti tehdejším světovým velmocím – Anglii, Francii, Německu, Itálii, Rakousku a Rusku – přiřadil tisk) nebo „čtvrtá moc“ kontrolující moc ústavodárnou, výkonnou a soudní. Na vzájemném vztahu těchto čtyř mocí, jejich nezávislosti a vzájemné kontrole stojí demokratické principy státu. Mediální moc jako čtvrtý pilíř demokracie je, jak uvádí některé zdroje, přijatou normou západního světa.[4] Česká mediální krajina se proměňuje neustále. Věnovat pozornost aktuálním a někdy vzájemně souvisejícím změnám považuji za významné, neboť by mohly představovat určité intervenující faktory ovlivňující cílovou skupinu mého výzkumu a její pozornost věnovanou médiím.

[1] GITELMANOVÁ, L. (2006). In DEUZE, M. Media life: Život v médiích. S. 62.
[2] BURTON, Graeme a Jan JIRÁK..*Úvod do studia médií.* S. 140–143.
[3] MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. S. 21.
[4] HVÍŽĎALA, K. Média a moc. In ŽANTOVSKÝ, P.; BEZDÍČEK, V. Média a moc: sborník. S. 43.

## 1.1 Tisková média

Tuto podkapitolu by přednostně měla uvozovat spíše otázka, jestli rodiče čtou tištěná média, a zda na to mají vůbec čas? A právě proto, že mě zajímá „zásah“ rodičů tiskem, věnuji se zde nejdříve obecněji významu tisku v české mediální krajině.

Tisk je velmi významným médiem, v současné době zasahuje přibližně 87 % populace České republiky ve čtenářském věku (12–79 let), tedy téměř 7,7 milionu osob. Celkový zásah jednotlivých skupin tisku je znázorněn na obrázku 1.[5]

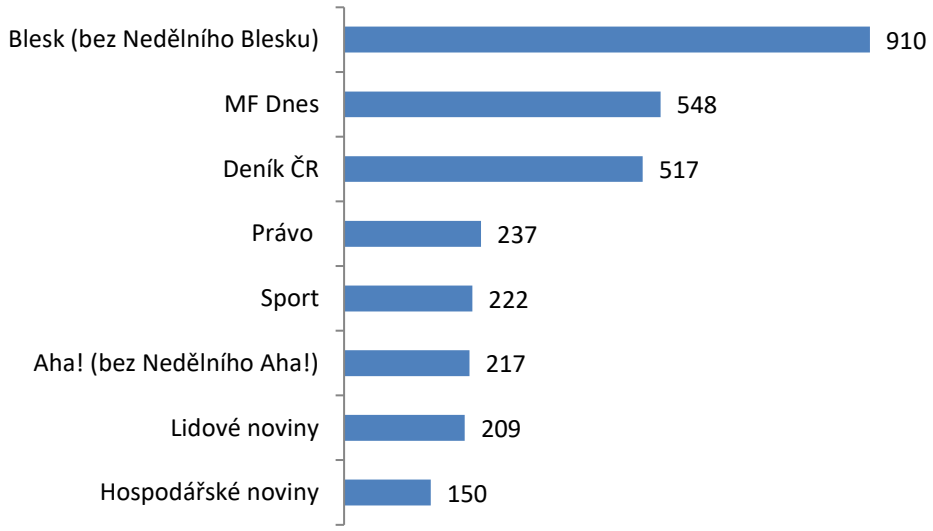



**Obrázek 1 Čtenost tisku (v procentech obyvatel)**
**Zdroj: MEDIA PROJEKT 3. a 4. čtvrtletí 2018, zadavatelé Unie vydavatelů a ASMEA, realizace MEDIAN a STEM/MARK**

Nejnovější data z výzkumu Media projekt za 4. čtvrtletí 2018 a 1. čtvrtletí 2019 ukázala, že deníky a jejich přílohy čte 67 % populace a 80 % populace čte alespoň jeden časopis. Četnost denního tisku zůstává stabilní a pořadí titulů se dlouhodobě nemění. Nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk následovaný MF DNES. Regionální síť titulů Deník má

[5] Český tisk je po 300 letech své existence vlivným médiem s vysokým zásahem. Tisková zpráva Unie vydavatelů k výsledkům MEDIA PROJEKTU za 3. a 4. čtvrtletí 2018. [online]. 07.02.2019. [cit. 25.07.2019]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti.

celkem 517 tisíc čtenářů na vydání (viz obr. 2).[6] Detailnější data, jak vypadá cílová skupina tištěných médií například právě z hlediska věku, abychom měli představu, jestli „generace“ mladých rodičů vůbec tisk čte, bez ohledu na to, jestli jsou rodiči, se mi bohužel nepodařilo dohledat ani získat.




.

**Obrázek 2 Celostátní placené deníky + regionální Deník (čtenost na vydání v tis. čtenářů) Zdroj: MEDIA PROJEKT 4. čtvrtletí 2018 + 1. čtvrtletí 2019; zadavatelé Unie vydavatelů a ASMEA, realizace MEDIAN a STEM/MAR**

## 1.2 Televize

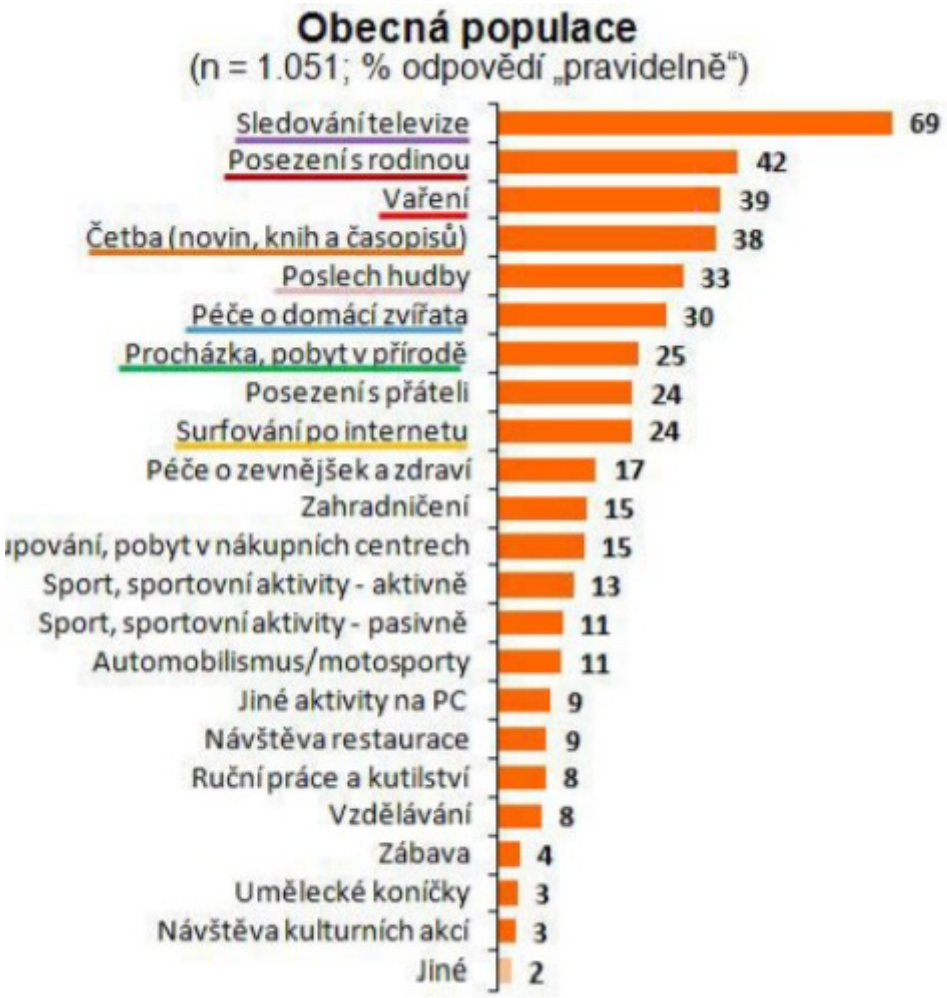
Průzkumy na téma využití volného času potvrzují, že sledování televize je pro lidi po celém světě oblíbenou zábavou.[7, 8] A přestože vybavenost domácností, co se technologií týče, kontinuálně roste, televize evidentně zůstává nejsilnějším médiem. Vysokoškolské práce a nejrůznější výzkumy se zaměřením na tematiku trávení volného času kategorizují tuto činnost jako způsob relaxace a formu pasivního odpočinku, která si ve výčtu drží vysoké postavení. S přechodem na digitální vysílání se stále zvyšuje počet televizních kanálů, některé z ekonomických důvodů zanikly.

[6] Media Projekt 1. 10. 2018 - 31. 3. 2019. Tisková zpráva Unie vydavatelů. [online]. 14. května 2019. [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti.

[7] ŠAMANOVÁ, Gabriela. Volný čas. www.cvvm.soc.cas.cz/ [online]. 2010. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a496/f9/100994s_OZ100114.pdf

[8] KRANTZ-KENT, Rachel. *Television, capturing America's attention at prime time and beyond* [online]. 2018, [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: https://www.bls.gov/opub/btn/volume-7/television-capturing-americas-attention.htm

Pokud jde o sledování televize, jedná se o velmi oblíbenou činnost většiny obyvatel ČR, jak je vykresleno v grafu níže. Vidíme zde, že tuto činnost přiznalo jako pravidelnou aktivitu více než dvě třetiny respondentů.[9]

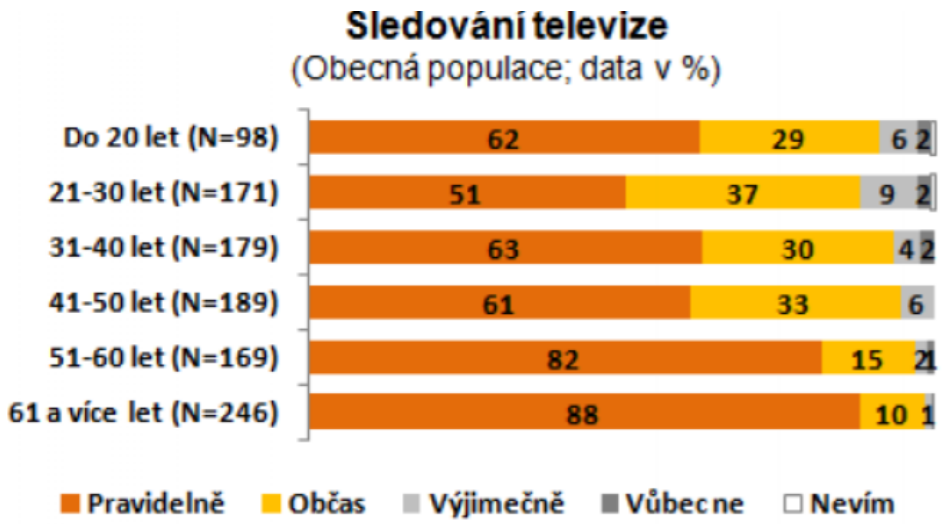



**Obrázek 3 Pravidelné volnočasové aktivity v rámci obecné populace (v %)**
**Zdroj: Factum Invenio: tisková zpráva z roku 2010**

V životě mladých rodičů sehrává televize stejně tak jednu z hlavních úloh. Usuzuji tak na základě následujícího grafu, který ukazuje frekvenci podle věkových skupin. U naší cílové skupiny (lidé ve věku 20–30 let) sleduje televizi pravidelně 51 % respondentů. Aktuálnější

[9] Factum Invenio: Tiskové zprávy [online]. 2010-05-21 [cit. 2020-09-05]. Jak trávíme svůj volný čas?. Dostupné z WWW: .https://www.factum.cz/aktuality/jak-travime-svuj-volny-cas

výzkum cílený například na matky nebo otce na rodičovské dovolené nebyl v českém prostředí doposud realizován, nebo se mi jej nepodařilo dohledat.[10]

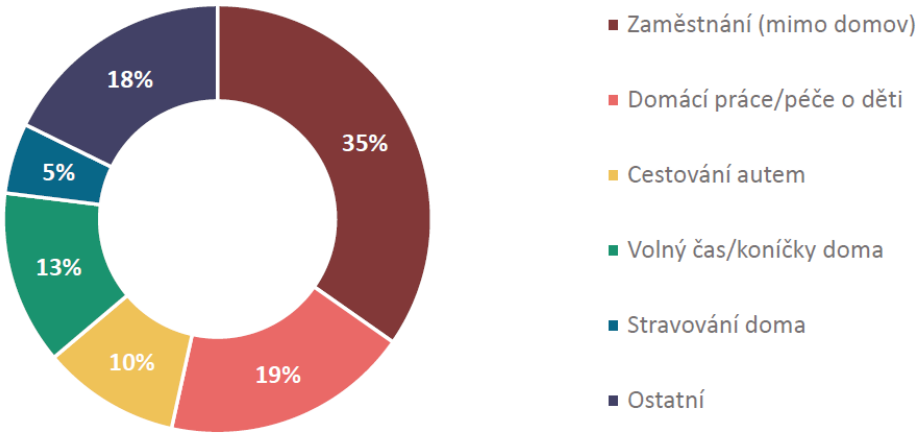



**Obrázek 4 Sledování televize, obecná populace z hlediska věku (v %)**
**Zdroj: Factum Invenio: tisková zpráva z roku 2010**

## 1.3 Rozhlas

O rozhlasovém trhu na našem území lze hovořit až od let 1990–1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu a vzniklo duální rozhlasové prostředí tvořené veřejnoprávním, tehdy Československým rozhlasem, a soukromým sektorem. Veřejnoprávní rozhlas dnes zahrnuje celkem 11 celoplošných stanic a 14 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 60 (terestricky vysílajících s licencí), z toho dvě celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť). V poslechovosti celoplošných stanic v České republice je na prvním místě Rádio Impuls s více než milionem posluchačů.
Téměř pětina posluchačů poslouchá rádio doma během domácích prací a péče o děti (viz obr. 5).[11]

[10] Factum Invenio: Tiskové zprávy [online]. 2010-05-21 [cit. 2020-09-05]. Jak trávíme svůj volný čas?. Dostupné z WWW: .https://www.factum.cz/aktuality/jak-travime-svuj-volny-cas
[11] RADIOPROJEKT 2019 (období 1. 10. 2018–31. 3. 2019). STEM/MARK – MEDIAN, SKMO. [online]. 15. 5. 2019 [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2018_4_1Q_zprava.pdf.

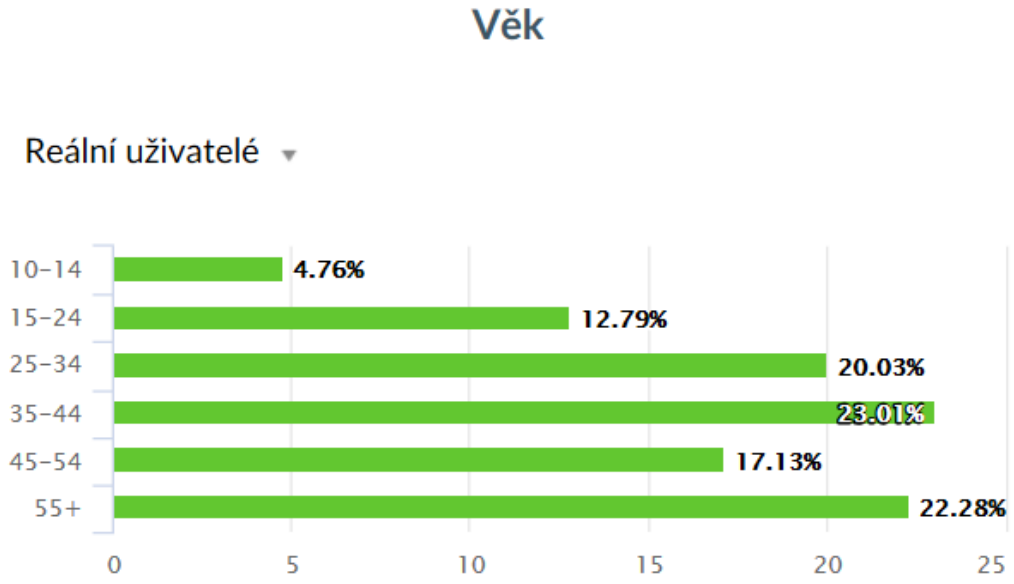



**Obrázek 5 Činnosti při poslechu rádia (v %)**
**Zdroj: RADIOPROJEKT 2019 (období 1. 10. 2018–31. 3. 2019), zadavatelé Radiové sekce Sdružení komunikačních a mediálních organizací České republiky (SKMO) a Sdružení reklamních agentur (ARA's), realizace MEDIAN a STEM/MARK**

## 1.4 Internet

Internet je nejrychleji se rozvíjejícím elektronickým médiem. V České republice existuje více než sedm milionů reálných uživatelů internetu v populaci starší deseti let. [12] Nejsilnější je věková skupina 35–44 let (viz obr. 6). Podíl mužů a žen je téměř vyrovnaný (ženy 50,19 % a muži 49,81 %). Největší návštěvnost mají internetové stránky Seznam.cz (3 281 855 RU), Novinky.cz (1 586 758 RU) a Super.cz (1 296 992 RU). Nejvíce uživatelů (81,35 %) sleduje internet prostřednictvím osobních počítačů (necelých 76 %). [13]

[12] SPIR NetMonitor. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice. [online]. [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017_06_TOTAL-stream_PC.pdf.
[13] Gemius Audience. Overview. [online]. 25.7.2019 [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: https://rating.gemius.com/cz/overview.




**Obrázek 6 Reální uživatelé z hlediska věku (v procentech českých uživatelů internetu)**
**Zdroj: Gemius**

## 1.5 Sociální sítě

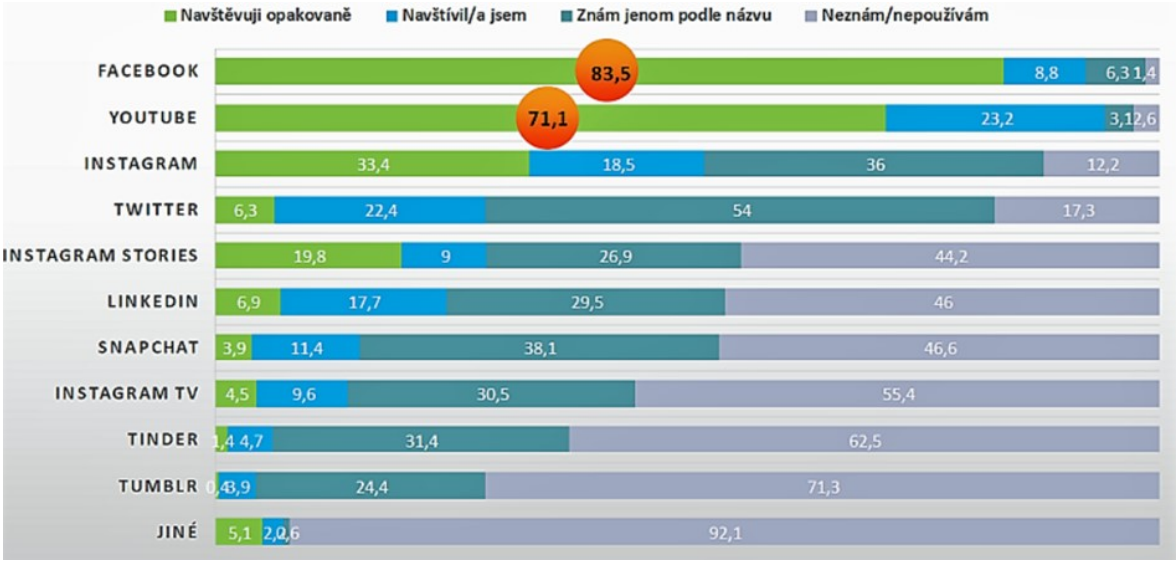
Dle Českého statistického úřadu[14] sociální sítě navštěvuje téměř 90 % žen na mateřské nebo rodičovské dovolené, internet a sociální sítě jsou pro matky s malými dětmi evidentně nezbytné. Obecně využívání největších sociálních sítí v Česku v roce 2019 mírně pokleslo na 77 % uživatelů z 80 % v roce 2018. Mírně klesla také průměrná doba stráveného času na sítích, ze 149 na 143 minut denně. Stagnuje především Facebook, Instagram naopak posiluje. Nejnavštěvovanějšími sociálními médii zůstávají YouTube (94 % uživatelů internetu) a Facebook (92 % uživatelů internetu). Na třetím místě je Instagram (52 % uživatelů internetu), který meziročně významně posílil. Frekvence příspěvků uživatelů sociálních médií klesá. Aktivita na Instagramu naopak roste.[15]

Sociální sítě jako zdroj informací jsou významnější pro ženy (86 %) než pro muže (79 %).

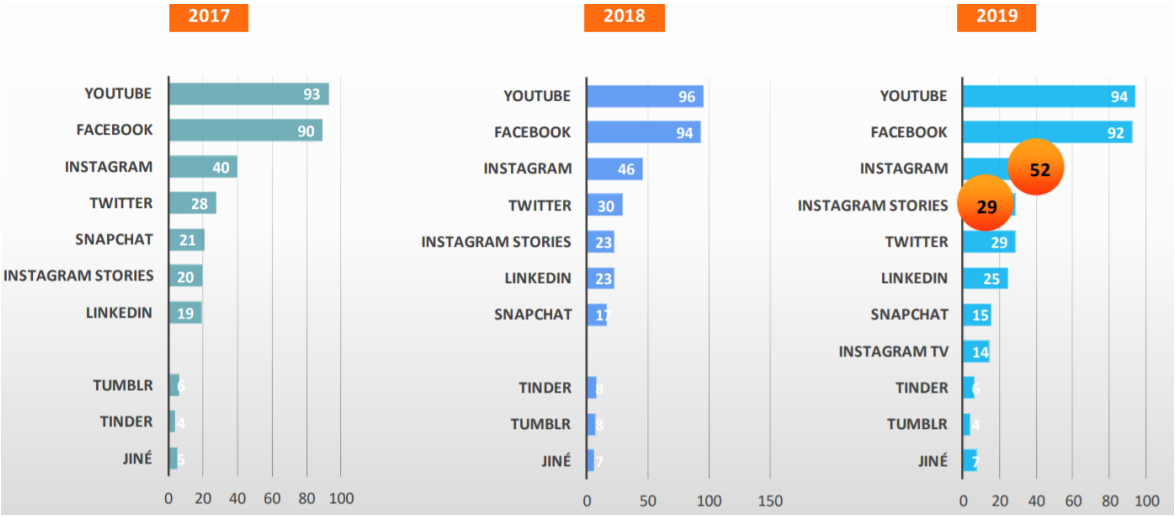
[14] Tisková zpráva. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2018 (2018). Praha: Český statistický úřad.

[15] MediaGuru. AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou. [online]. 13.06.2019. [cit. 27.7.2019].

Pro 89 % uživatelů v České republice jsou sociální sítě důležité především jako nástroj kontaktu s přáteli. Jako zdroj zábavy vnímá sociální sítě 85 % uživatelů.[16]

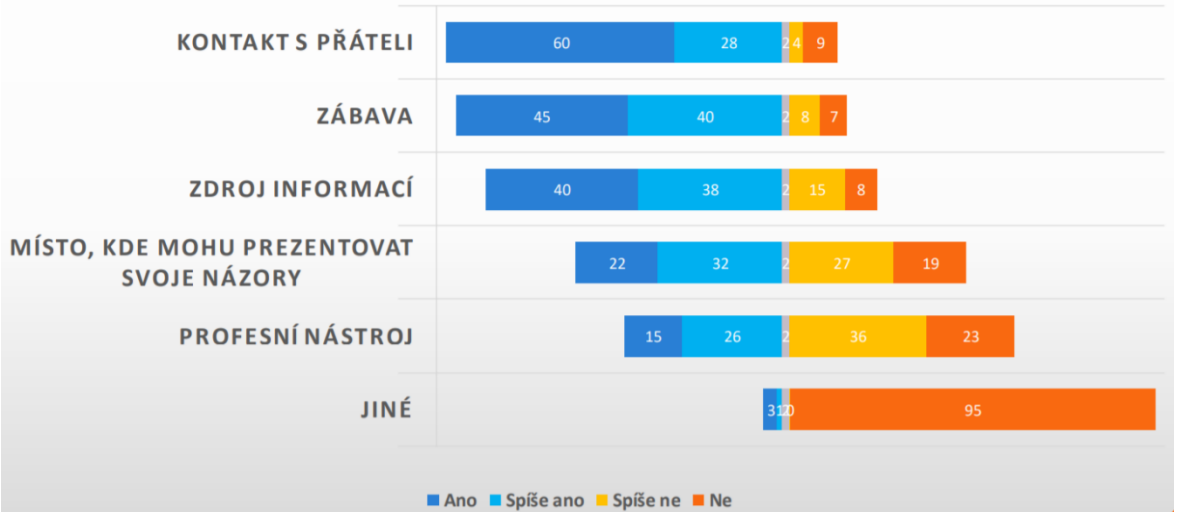



**Obrázek 7 Znalost a užívání sociálních médií v ČR v procentech českých uživatelů internetu) Zdroj: AMI Digital Index 2019**




**Obrázek 8 Používání, osobní zkušenost (v procentech českých uživatelů internetu) Zdroj: AMI Digital Index 2019**

[16] CRHA, V., AMI Digital Index: pro 82 procent českých uživatelů jsou sociální média zdrojem informací. AMI Digital. [online]. 20.09.2018. [cit. 20.4.2019]. Dostupné z: https://www.amidigital.cz/vladan-crha/ami-digital-index-pro-82-procent-ceskych-uzivatelu-jsou-socialni-media-zdrojem-informaci/.




**Obrázek 9 Využití sociálních sítí (v procentech českých uživatelů internetu)**
**Zdroj: AMI Digital Index 2019**

# 2 Rodičovství a média

Současná podoba rodiny je mnohem různorodější než představa tradiční rodiny, v níž se matka stará o dítě/děti a otec o hlavní příjem domácnosti. Statisticky stoupá počet sňatků, meziroční nárůst mezi roky 2017 a 2018 je téměř dva tisíce, průměrný věk ženichů byl 29 let a věk nevěst 27 let. Naopak meziroční pokles o 1,6 tisíce je zaznamenán u rozvedených manželství.[17] Do etapy rodičovství tak vstoupila generace tzv. mileniálů (narozeni v letech 1980–2000), první online generace, kterou sociologické studie charakterizují sklonem k narcismu, vysokým sebevědomím, jež vychází z jejich orientace v digitálních technologiích, a otevřeností, ale i tendencí k pocitům úzkosti, ohrožení nebo ztráty soukromí.[18]

Generace nelze definovat pouze věkem, jsou formovány rovněž specifickými historickými událostmi a vlivy, určuje je „…chápání historického času jako lineárně postupujícího

[17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pohyb obyvatelstva - rok 2018. [online]. 21.03.2019 [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2018.
[18] SERARZIO, M. 2008. In AUDYOVÁ, P. Informace milujeme, ale nevěříme jim: Kde a jak Mileniálové hledají zprávy? Evropská observatoř žurnalistiky – EJO. [online]. 12.06.2017 [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: https://cz.ejo-online.eu/5014/nova-media-a-web-2-0/milujeme-informace-ale-neverime-jim-kde-jak-milenialove-vyhledavaji-zpravy.

a proměnlivého a vytvoření prostoru sdílené historické zkušenosti.“[19] Některé způsoby uvažování a chování existují jako objektivní skutečnosti nezávislé na naší vůli a lze je tedy přijmout jako typické pro určitou generaci.[20] Například pro současnou generaci teenagerů je typické vyhledávání komunikace a seznamování se přes sociální sítě.[21] Generaci pojí duchovní pouta vytvářená s lidmi podobných postojů a se stejnou historickou zkušeností.[22] Marada v této souvislosti připomíná Mannheimův termín „potenciální zkušenost“, jež označuje dispozici k určitému myšlení a jednání.[23]

Podle průzkumu „How Millennials Get News: Inside the Habits of America’s First Digital Generation“,[24] provedeného v rámci Media Insight Project, iniciativy American Press Institute (API) a přidruženého střediska pro výzkum veřejných záležitostí NORC na Chicagské univerzitě v lednu 2015, nevěří američtí mileniálové tradičním médiím (tisku, televizi, rádiu), která považují za předpojatá. Jejich klíčovým zdrojem informací je internet, na němž několikrát denně sledují hlavně zpravodajství, převážně z oblasti tzv. soft news (životní styl, populární kultura, hudba a film). Je to jejich nejčastější aktivita na internetu (60 %), k níž dochází během jiných aktivit na internetu, a je tedy vedlejším produktem jejich internetových aktivit. Dalšími aktivitami jsou emailová komunikace, socializace s přáteli prostřednictvím sociálních sítí a streamování hudby a videí. Sociální sítě jsou pro mileniály spojením se světem, převážně se jedná o pasivní konzumování obsahu, případně jeho sdílení a komentování. Téměř 90 % mileniálů využívá Facebook, následuje YouTube (83 %) a Instagram (50 %). Mileniálové na rozdíl od tradičních médií důvěřují zprávám ze sociálních sítí, důvodem je jejich sdílení s přáteli. Tato skutečnost může podporovat vznik tzv. informačních nebo názorových bublin, pokud uživatelé nezískávají informace i z jiných zdrojů.[25] Tento problém se netýká pouze mileniálů, platí obecně. Před negativními důsledky

[19] MARADA, R. Karl Mannheim: Sociologie generací. In ŠUBRT, J. Historická sociologie: teorie dlouhodobých vývojových procesů. S. 126.
[20] MARADA, R. Karl Mannheim: Sociologie generací. In ŠUBRT, J. Historická sociologie: teorie dlouhodobých vývojových procesů. S. 129.
[21] WALRAVE, M. et al.: Youth 2.0: Social Media and Adolescence: Connecting, Sharing and Empowering.
[22] MARADA, R. Karl Mannheim: Sociologie generací. In ŠUBRT, J. Historická sociologie: teorie dlouhodobých vývojových procesů. S. 130.
[23] MARADA, R. Karl Mannheim: Sociologie generací. In ŠUBRT, J. Historická sociologie: teorie dlouhodobých vývojových procesů. S. 131.
[24] How Millennials Get News: Inside the Habits of America’s First Digital Generation. The Media Insight Project, American Press Institute (API) and the Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. [online]. March 2015. [cit. 25.07.2019]. Dostupné z: http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf.
[25] How Millennials Get News: Inside the Habits of America’s First Digital Generation. The Media Insight Project, American Press Institute (API) and the Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. [online]. March 2015. [cit. 25.07.2019]. Dostupné z: http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf.

vyplývajícími z vytvořených sociálních bublin názorově spřízněných lidí na sociálních sítích varují i Šlerka[26]nebo Nutil.[27]

## 2.1 Proměny v přístupu k médiím v souvislosti s rodičovstvím

Přechod k rodičovství je náročnou životní etapou, v níž se výrazně mění životní styl rodiny. Jedná se o etapu v životním cyklu rodiny, která přináší nejvíce stresujících změn.[28] Obtížnost adaptace na tyto změny je dána mírou idealizace rodičovské role, reálností představ o rodičovství a mírou naplnění přesvědčení a očekávání. Na vytváření představ o rodičovství se podílejí rovněž média, která prezentují trendy v oblasti rodičovství a ukazují kupříkladu celebrity (naše ideály) v rodičovských rolích.[29]

Dominantní pozici v rodině při výchově svých dětí často zastává matka, přesto přibývá situací, kdy se ve výchově častěji než dříve uplatňují oba rodiče stejně a významný podíl otce na péči a výchově dítěte se stává samozřejmostí. „Role matky je stále celou populací silně vnímaná jako role pečovatelská. Ženy samy pak vnímají důležitost své role a lpí na ní. Muž je pak viděn hlavně v roli živitele, i když značná část populace je ochotná připustit, že muži mohou být schopni pečovat o malé dítě. Postoje populace k rodičovským rolím se však významně diferencují podle věku a vzdělání.“[30] Výzkum uvádí, že dobrovolně pečujícími otci jsou často muži z „nemužských“ profesí a povolání (učitelé, umělci apod.), z hlediska vzdělání pak lidé s vyšším vzděláním a vzděláním netechnického směru. Ženy, které přenechávají péči o dítě muži, jsou zpravidla ambicióznější než jejich protějšek a výrazně orientované na svou kariéru, jedná se především o manažerky na různých úrovních, obecně pak o ženy z nedělnických profesí vykonávající duševní práci.[31]

K trendům současného rodičovství patří například kontaktní rodičovství (dlouhodobé kojení dítěte, sdílení prostoru pro spaní a nošení dítěte výhradně v šátku místo používání dětského kočárku), intenzivní mateřství (popisuje normy a očekávání kladená na ženy v mateřské roli,

[26] ŠLERKA, J. Současné trendy v šíření novinářských informací. [online]. 2018 [cit. 13.2.2020]. Dostupné z: http://mapamedii.cz/trendy_cs/index.php
[27] NUTIL, P. Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem. S. 109.
[28] NYSTRÖM & ÖHRLING, 2004. In MASOPUSTOVÁ, Z. a kolektiv. Jak to mají mámy. S. 19.
[29] NYSTRÖM & ÖHRLING, 2004. In MASOPUSTOVÁ, Z. a kolektiv. Jak to mají mámy. S. 19.
[30] MAŘÍKOVÁ, Hana, RADIMSKÁ, Radka. Podpora využívání rodičovské dovolené muži. S. 99.
[31] MAŘÍKOVÁ, Hana, RADIMSKÁ, Radka. Podpora využívání rodičovské dovolené muži. S. 100.

aby byly hodnoceny jako dobré matky), Yummy Mummy mateřství, Alfa mateřství či Celebrity Mothers, které také úzce souvisí s Yummy Mummy konceptem. V americkém konceptu Yummy Mummy se od ženy v mateřské roli očekává, že zajistí svým dětem zdraví a štěstí, že tak bude působit i ona sama a její manželství, které bude v harmonii s její profesní kariérou. Přestože koncept Yummy Mummy vytváří nerealistický mediální obraz žen s výrazně nadprůměrnými příjmy i zázemím, je jeho vliv patrný i na nároky kladené na ženy v mateřské roli v českém prostředí.[32] Co se týče Celebrity Mothers, v časopisech a na internetu bývají často zobrazené ženy – celebrity se svými potomky. Mnohé celebrity se také prezentují například na sociálních sítích a díky tomu se třeba i slavnými stávají. Média téměř vždy pilně sledují jejich těhotenství a mateřství, řeší změnu jejich těla a zároveň i věnují pozornost tomu, jak matky své děti vychovávají a jak moc se jim věnují. Potom je tím pádem dělí na dobré a špatné matky. Matky celebrity jsou totiž vzorem pro většinu zaměstnaných matek, protože matky celebrity vždy ví, jak zkombinovat svůj pracovní život s výchovou svého dítěte. I když je však tento obraz mateřství pro většinu obyčejných matek nerealistický a hlavně nedosažitelný, mateřství celebrit se stává inspirací a objektem sociálního srovnávání. Pro některé matky mohou být matky celebrity dokonce i vzorem.[33]

Výzkum vedený Masopustovou však ukázal, že přestože média prezentují obraz matky jako fyzicky dokonalé a nikdy nechybující ženy, české ženy se dívají na svou roli více racionálně.[34] Rozlišují mezi ideálem a skutečností a nesnaží se vyhovět například extrémním požadavkům intenzivního mateřství spočívajícím mimo jiné i v principu nezastupitelnosti mateřské péče, která vyžaduje, aby matka veškerý svůj čas věnovala dítěti a nepřenechávala péči o dítě nikomu jinému. Naplňování požadavků intenzivního mateřství však nesouvisí pouze s úsilím matky, je limitováno i jejím socioekonomickým postavením, životní situací, intelektem a vzděláním. Dochází tak k situacím, že i přes velkou snahu vnímají některé matky svou péči o dítě jako nedostačující, což se negativně odráží na jejich psychické pohodě, jsou ohroženy syndromem vyhoření a mají problém skloubit rodinný a pracovní život.[35]

[32] MASOPUSTOVÁ, Z. a kolektiv. Jak to mají mámy. S. 8.
[33] CHAE, J. "Am I a better mother than you?" s. 520
[34] KEMÉNYOVÁ, Z. Matka nemusí být perfektní a pláč k dětství patří, říká autorka studie o mateřství. Universitas. Magazín vysokých škol. [online]. 21.6.2019 [cit. 26.7.2019]. Dostupné z: https://www.universitas.cz/tema/3368-matka-nemusi-byt-perfektni-a-plac-k-detstvi-patri-rika-autorka-studie-o-materstvi.
[35] Meeussen & VanLaar, 2018. In MASOPUSTOVÁ, Z. a kolektiv. Jak to mají mámy. S. 28.

Nárůst zájmu o problematiku rodičovství lze pozorovat od druhé poloviny 20. století, kdy se trendy v rodičovství šířily především prostřednictvím knih pro rodiče, případně prostřednictvím televizních a rozhlasových pořadů. V současné době je dominantním zdrojem informací o rodičovství a jeho trendech internet, který umožňuje inter-aktivitu sdílením informací s jinými rodiči.[36] Potvrdil to i výzkum Masopustové a kolektivu, který prokázal, že nejčastějším zdrojem informací o výchově je internet, z něhož čerpalo 50 % respondentek. Dalšími zdroji informací byli přátelé (41 % respondentek), vlastní rodiče (36,5 %), knihy (30 %) a lékaři či jiní odborníci (23 %). Pouze 11 % respondentek uvedlo, že informace nečerpá z žádného zdroje.[37]

Dotazníkový průzkum University v Illinois nazvaný "Am I a Better Mother Than You?" Media and 21st Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory[38] zkoumal v roce 2015 na 533 korejských matkách roli médií v procesu sociálního srovnání ve vztahu k současnému mateřství. Výzkum zjistil, že média mají vliv na sociální srovnávání mezi matkami. Standardy pro sociální srovnávání mění především internet, jako převažující zdroj informací pro rodiče, a to soukromých, formálních i obecných informací.[39] Média umožňují jedinci rovněž společensky vyniknout. Sociální srovnávání podporuje soutěž a aktivuje jednání na interpersonální úrovni i mezi společenskými skupinami. Chae dochází na základě výsledků průzkumu k závěru, že se jedná o obousměrný proces – média ovlivňují soutěživost uživatelů a je možné, že soutěživost zvyšuje spotřebu médií.[40] Orientaci na sociální srovnávání posiluje podle Chan rovněž vliv celebrity v mateřské roli, řídící se teorií intenzivního mateřství. Matky se s celebritou srovnávají, i když jsou si vědomy pravděpodobného neúspěchu svého soutěžení. Z průzkumu rovněž vyplynulo, že ocenění mateřství vnímají matky stejně pozitivně jako ocenění pracovního úspěchu. Podle Chan je tato skutečnost názorově blízká trendu alfa mateřství, které vnímá mateřství jako práci.[41] Zdrojem podnětů pro sociální srovnávání matek a jejich soutěživost je podle Chan především online komunikace. Sociální sítě umožňují matkám kontakt s komunitou „běžných" matek, v jejichž prostředí vyznívá sociální srovnávání pozitivněji. Získávání online informací však

[36] ROTHBAUM, MARTLAND, & JANNSEN, 2008. In MASOPUSTOVÁ a kol. Jak to mají mámy. S. 37.
[37] MASOPUSTOVÁ, Z. a kol. Jak to mají mámy. S. 20.
[38] CHAE, Jiyoung. "Am I a Better Mother Than You?" Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. Communication Research, 2015. 42(4), 503–525. [online]. [cit. 26.7.2019]. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650214534969?journalCode=crxa.
[39] CHAE, J. "Am I a Better Mother Than You?" S. 20.
[40] CHAE, J. "Am I a Better Mother Than You?" S. 24.
[41] CHAE, J. "Am I a Better Mother Than You?" S. 24.

podle Chan může být pro některé matky i zdrojem stresu v případě, kdy stanovují příliš mnoho standardů pro sociální srovnání a stimulaci soutěživosti.[42]

Americká studie Social Mom Report z roku 2013[43] uvádí, že matky s dětmi a těhotné ženy jsou jednou z nejpočetnějších skupin na sociálních sítích. Jedná se o ženy ve věku 18–34 let, které mají maximálně osm let staré dítě a tráví více času na sociálních sítích než běžná populace. Podílejí se o své zkušenosti s nejrůznějšími značkami a výrobky, intenzivně nakupují a mají velký vliv, ať již z finančního či názorového hlediska. Podle studie užívá nejvíce mladých amerických matek Facebook (84 %, tedy o 9 % víc než u jiných skupin), dále YouTube (77 %, u běžné populace je to jen 61 %) a Twitter (25 %, u většinové společnosti 19 %). Matky jsou aktivnější i na Instagramu (o 12 %), Pinterestu (o 9 %) a Google+ (o 3 %). Na internetu mladé matky hledají náhradu za ztrátu přátel, s nimiž byly dříve ve větším kontaktu, potřebují se podělit o své zážitky a hledají názory a rady zkušenějších. Důležitou roli hraje i vysoký zájem matek o online nakupování. Vybírají na základě doporučení jiných matek, které má pro ně větší význam než běžná reklama, a řídí se rovněž slevami.[44]

Vyroubalová[45] analyzovala tři potřeby, k jejichž uspokojování měly zkoumané matky na mateřské/rodičovské dovolené tendenci využívat digitální média: (1) eliminace pocitů osamělosti a izolovanosti (obtížně dostupné face-to-face vztahy nahradily vztahy na sociálních sítích, aktivní či pasivní přítomnost v mateřské online komunitě); (2) psychická podpora, nástroj eliminace psychické nepohody a asistence při rozhodování ohledně mateřských otázek; (3) získávání informací z různých zdrojů, zdroj zábavy vedle televize a osobních smartphonů.[46] Vedle masových médií se jednalo především o využívání internetu a sociálních médií. Informace z internetu a sociálních sítí respondentky preferovaly i před informacemi od rodičů, respektive od vlastních matek. Užitečnost mezigeneračních informací zpochybňovaly téměř všechny respondentky.[47] Matky s vysokoškolským

[42] CHAE, J. "Am I a Better Mother Than You?" S. 25.
[43] SOCIAL MOM REPORT. BabyCenter LLC. San Francisco, 2013. Dostupné z: www.babycentersolutions.com.
[44] Šmídová, V. Nová generace matek propadla sociálním sítím. MediaGuru. [online]. 29.04.2013. [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/nova-generace-matek-propadla-socialnim-sitim/.
[45] VYROUBALOVÁ, M. Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené. S. 101.
[46] VYROUBALOVÁ, M. Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené. S. 95.
[47] VYROUBALOVÁ, M. Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené. S. 96.

vzděláním vykazovaly vyšší důvěru v informace z tištěných zdrojů, především z knih, které kombinovaly s poznatky z médií, jejichž výhodu spatřovaly především v rychlém vyhledání konkrétní informace a její aktuálnosti. Neváhaly si tímto způsobem ověřovat lékařská doporučení. Respondentky s nižším vzděláním naopak nepociťovaly nižší důvěru ani k informacím z anonymních diskusních fór.[48]

Soukromý volný čas ve večerních hodinách nezbytný pro regeneraci a načerpání sil matky věnují čtení knih, sledování televize nebo surfování po internetu,[49] přičemž sledování televize či filmů na DVD řadí k všedním činnostem.[50]

Brandová[51] označuje za hlavní zdroj informací matek na mateřské a rodičovské dovolené chytrý telefon, jehož využívají k připojení k internetu, odkud získávají nejvíce informací. Potvrzuje se tím údaj z výzkumu AMI Digital Index 2019 o rostoucí dominanci mobilů v připojení na internet u běžné populace. Dominanci tématu mateřství a děti Brandová ve svém průzkumu jednoznačně neprokázala. Matky projevovaly zájem rovněž o aktuální dění a pokud byly v pracovním procesu, snažily se udržovat přehled ve svém oboru. Dalším důležitým zdrojem informací jsou podle Brandové blízcí a přátelé, kteří na sociální síti Facebook sdílejí různé články. Informace týkající se mateřství, dětí a výchovy si ženy vyměňují s jinými matkami a kamarádkami s podobně starými dětmi.

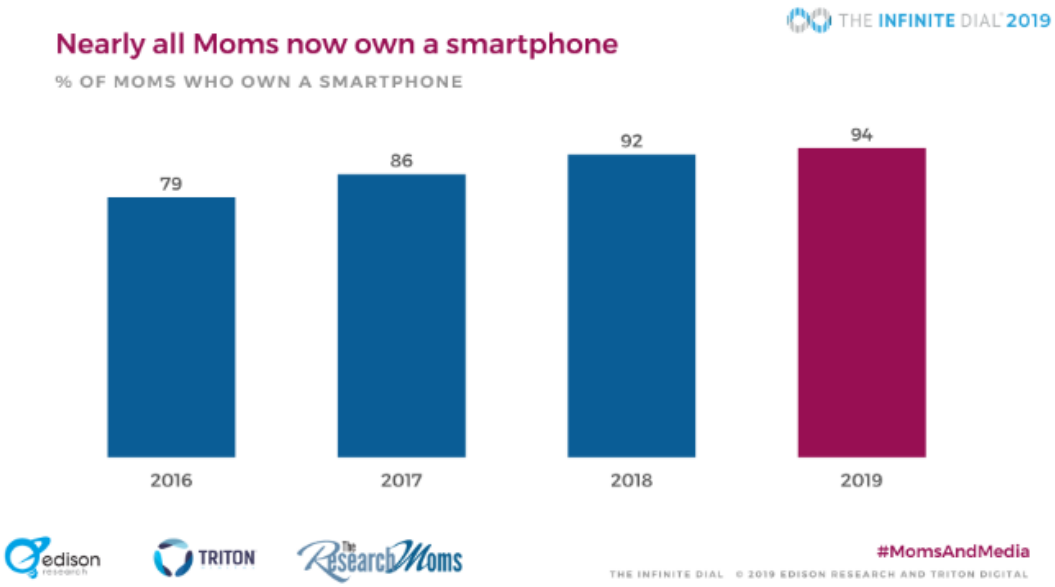
Matky na rodičovské dovolené patří k sociálním skupinám nejvíce ohroženým závislostí na internetu. Všechny znaky závislostního chování na internetu vykazují 3 % Čechů[52] Ženy více propadají sociálním sítím a stávají se závislé na virtuální komunikaci, muži zpravidla hledají únik v online hrách nebo v internetovém pornu. Podobně jako závislí na drogách trpí i závislí na internetu izolací, úzkostmi, depresí, musí se vyrovnávat s abstinenčními příznaky a zanedbávají ostatní činnosti. U nových matek může jít o únik z pocitu osamění, které pociťují poté, co je narození dítěte donutí k zásadní změně životního stylu.[53] Nutno

[48] VYROUBALOVÁ, M. Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené. S. 98.
[49] MOTTLOVÁ, Martina. Každodennost matky na mateřské a rodičovské dovolené. S. 58.
[50] MOTTLOVÁ, Martina. Každodennost matky na mateřské a rodičovské dovolené. S. 65.
[51] BRANDOVÁ, Zuzana. Naplňování informační potřeby žen na mateřské a rodičovské dovolené. S. 65.
[52] ŠMAHEL, D. In HRDINOVÁ, R.; BULISOVÁ, K. České matky, které jsou závislé na internetu. Sociální sítě jim ničí rodiny. idnes.cz/zpravodajství. [online]. 27.7.2019 [cit. 29.7.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/materska-dovolena-zavislost-socialni-site-internet.A190722_093320_domaci_karb.
[53] ESSENZA, L. In HRDINOVÁ, Radka, BULISOVÁ Karolina. České matky, které jsou závislé na internetu. Sociální sítě jim ničí rodiny. idnes.cz/zpravodajství. [online]. 27.7.2019 [cit. 29.7.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/materska-dovolena-zavislost-socialni-site-internet.A190722_093320_domaci_karb.

podotknout, že respondentkami výzkumů uváděných v této kapitole byly matky. Zatím není dostatek dostupných dat vztahujících se k otcům.

# 3 Gender a média

Spotřebitelský průzkum Moms and Media 2019[54], pravidelně prováděný společností Edison Research od roku 1998, odhalil pokračující zájem matek ve Spojených státech o využívání technických zařízení, stejně jako časté používání internetu a sociálních sítí. Vlastnictví chytrých telefonů mezi matkami stále narůstá, smartphone nyní vlastní 94 % matek, u třetiny matek jsou v oblibě rovněž chytré reproduktory.

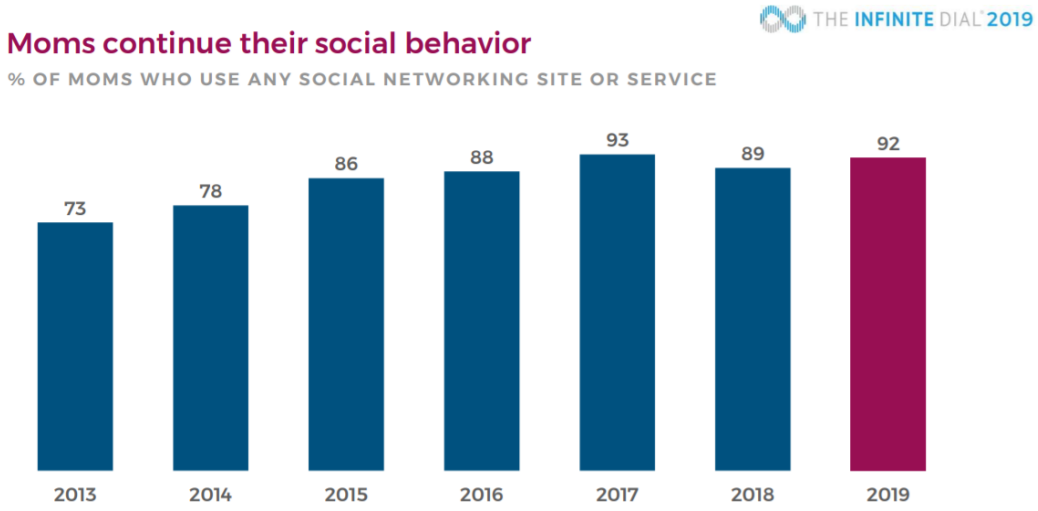



**Obrázek 10 Vlastnictví smartphonů**
**Zdroj: Edison Research - Moms and Media 2019 (USA)**

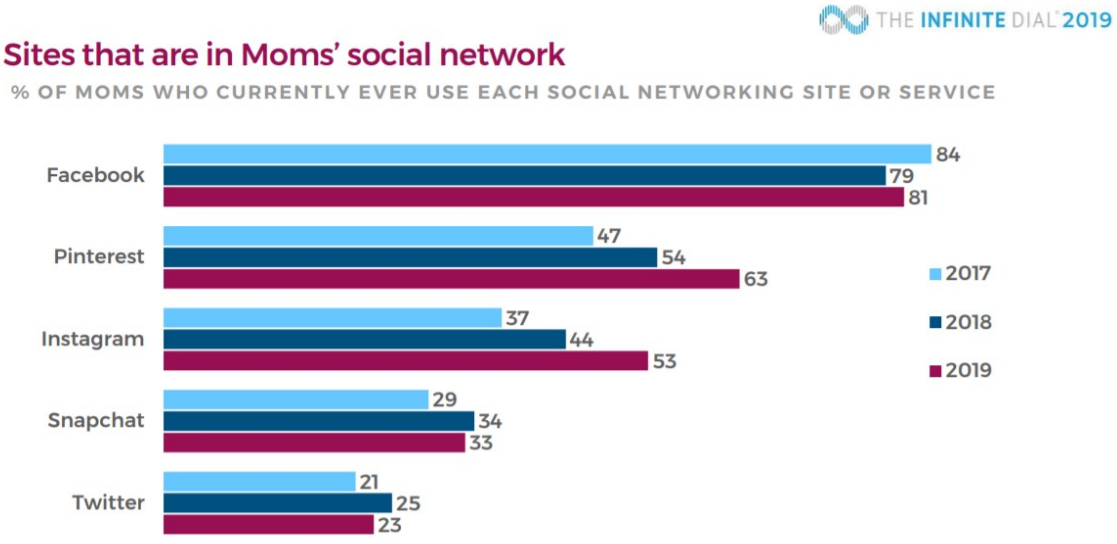
Výzkum ukázal, že matky tráví na internetu stále více času, v roce 2019 přibližně čtyři hodiny denně. Internet je zdrojem zábavy pro 60 % matek, komunikačním prostředkem (52 % matek) a zdrojem zpravodajství a informací (50 %). Internet matky využívají k online poslechu, používání sociálních sítí, streamování video služeb (Netflix) a sledování

[54] EDISON RESEARCH. Mom and Media 2019. [online]. 30.04.2019 [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/05/Moms-and-Media-2019-FINAL.pdf.

YouTube, převážně hudebních videí. Matky dále tráví průměrně hodinu a 31 minut poslechem rádia a 2 hodiny 24 minut sledováním televize. Rádio poslouchá 78 % matek. Sociální sítě užívá 92 % matek. I přes pokles uživatelů sociální sítě Facebook (na 61 % u populace 12+), aktivně užívá tyto stránky 81 % matek.

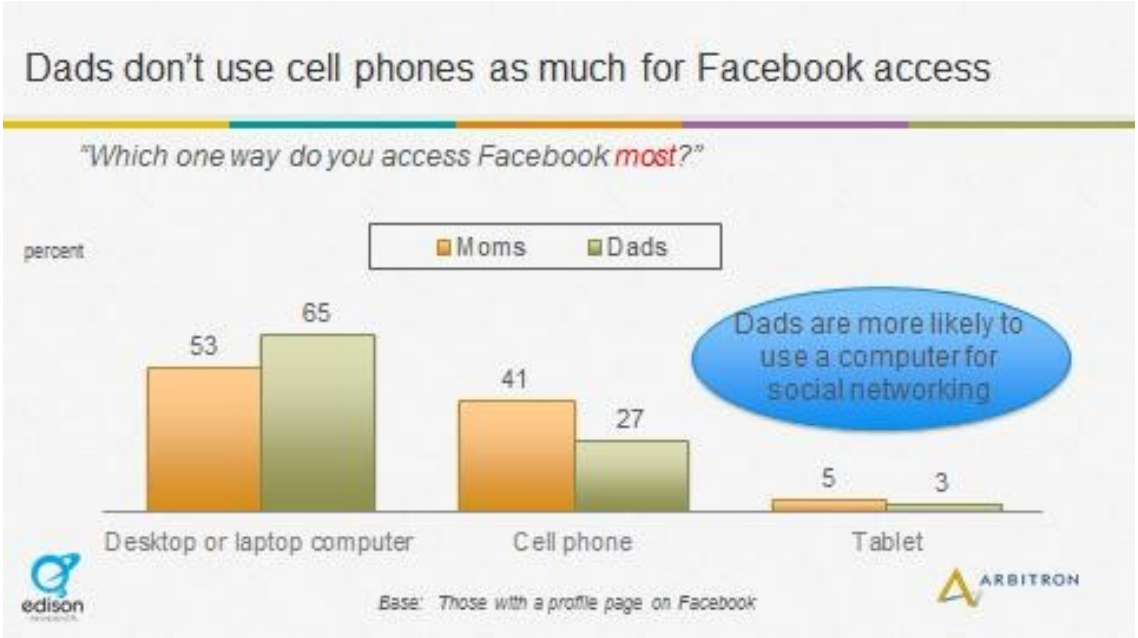



**Obrázek 11 Matky používající sociální sítě (v %)**
**Zdroj: Edison Research - Moms and Media 2019 (USA)**



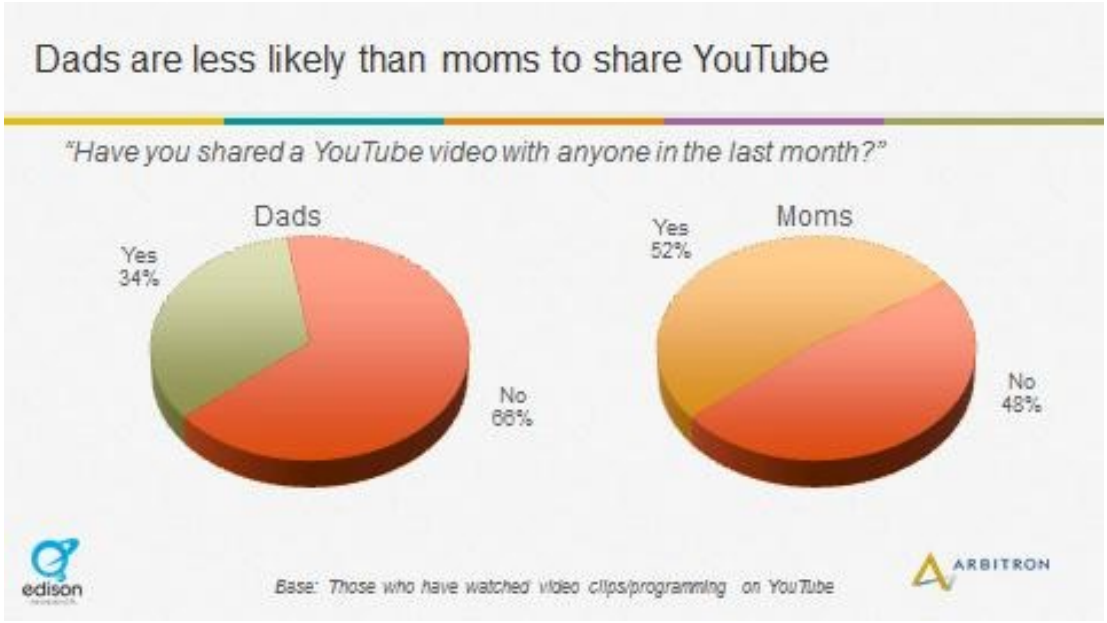

**Obrázek 12 Sociální sítě využívané matkami**
**Zdroj: Edison Research - Moms and Media 2019**

Odlišný přístup otců k médiím je předmětem výzkumu společnosti Edison Research z roku 2012.[55] Rozdíly jsou především v oblasti návyků užívat sociální sítě a sledovat videa na internetu. Otcové používají sociální sítě, ale vlastní profil má 60 % otců, ve srovnání s matkami je to o 12 % méně. Vlastní profil má 72 % matek. Otcové kontrolují Facebook 2,1krát za 24 hodin, matky 4,7krát. Méně než třetina otců (28 %), uživatelů sociálních sítí, kontroluje www stránky několikrát denně ve srovnání se 46 % matek. Obavy o ztrátu soukromí na Facebooku sdílí polovina otců (49 %), ale téměř dvě třetiny (61 %) matek. Matky se zdají být mobilnější než otcové, chytrý telefon vlastní 61 % matek a 56 % otců. Pro přístup na sociální síť používá chytrý telefon 27 % otců a 41 % matek. Vlastnictví iPhonu je mezi otci nižší než mezi matkami (20 % a 25 %). Otcové tráví na internetu více času než matky, v průměru 5 hodin a 12 minut, zatímco matky přibližně 4 hodiny a 22 minut. Z uživatelů internetu sleduje YouTube 52 % otců a 46 % matek. Otcové si na YouTube prohlížejí videa, ale většina z nich je nesdílí, pouze 34 %, zatímco 52 % matek videa sdílí. (Edison Research definuje rodiče pouze jako pečující o 21leté dítě a mladší.) Konstatuji, že výzkum se týkal respondentů z USA.



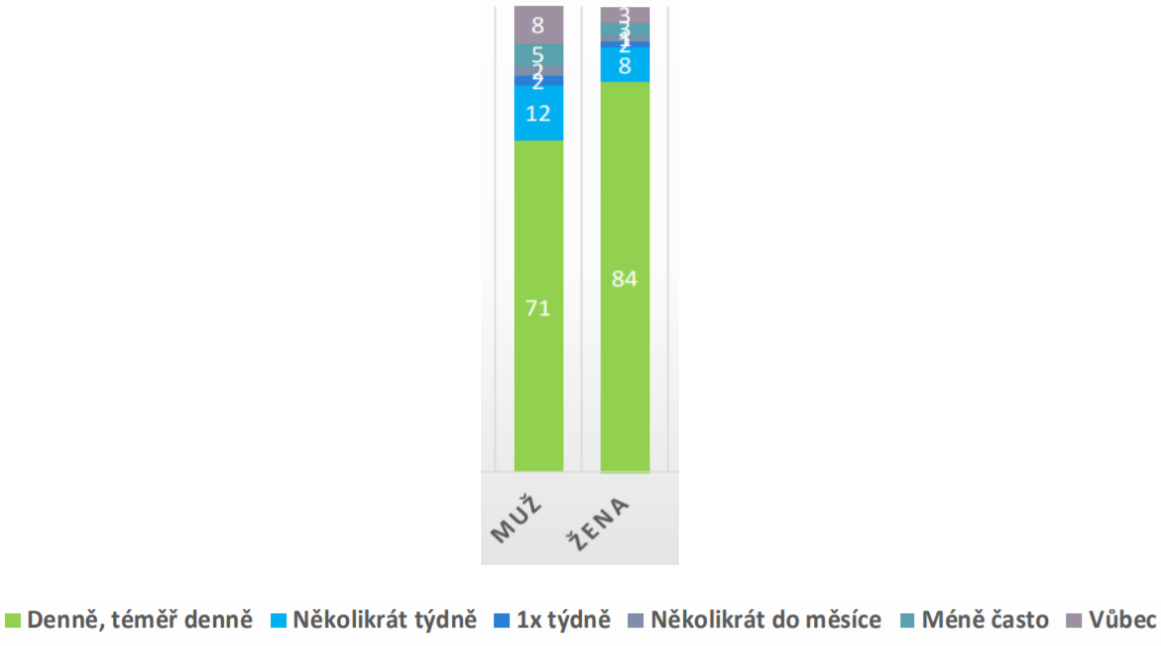

**Obrázek 13 Rozdíly ve způsobech přístupu na sociální sítě**
**Zdroj: Edison Research (USA)**

[55] EDISON RESEARCH. Dad is dad, so don't treat him like mom. [online]. 15.01.2012 [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: https://www.edisonresearch.com/dad-is-dad-so-dont-treat-him-like-mom/.




**Obrázek 14 Rozdíly ve sdílení videí na YouTube**
**Zdroj: Edison Research (USA)**

Na rozdíly používání sociálních médií z hlediska pohlaví upozornil i výzkum Zdroj: AMI Digital Index 2019 (viz obr. 15).




**Obrázek 15 Rozdíly používání sociálních médií z hlediska pohlaví**
**Zdroj: AMI Digital Index 2019**

# 4 Rodičovské trendy v oblasti (nejen) nových médií

Rodičovství je významná životní etapa a v adaptaci na ni hrají významnou roli představy a očekávání, jež ve velké míře vytvářejí média, což potvrzují i výše zpracované kapitoly. U generace současných „mladých“ rodičů, kteří jsou označováni jako generace tzv. mileniálů, tedy první internetová generace, hraje klíčovou roli internet a sociální sítě. Internet udává trendy i v rodičovství, ukazuje celebrity v rodičovských rolích a mnozí je přebírají jako své vzory. Média tak ovlivňují orientaci na sociální srovnávání mezi matkami a určují jeho standardy. Matky v sociálním srovnávání upřednostňují komunity matek, jež jsou pro ně zdrojem informací a možností prezentovat své zkušenosti a zážitky. Matky prostřednictvím sociálních sítí eliminují pocity izolovanosti, čerpají psychickou podporu, pomoc v rozhodování ohledně mateřských otázek a konfrontují názory z různých zdrojů. Z hlediska témat je zajímavé, že se nejedná převážně o témata spojená s mateřstvím či rodičovstvím, ale o aktuální témata, případně i o témata přispívající k udržení profesního přehledu.

# 5 Teorie užití a uspokojení

Vlivy působícími na způsob užívání médií se zabývá teorie užití a uspokojení (Uses and Gratifications Theory), která se začala prosazovat ve 40. letech minulého století jako nový přístup ke zkoumání účinků masových médií. Zastánci tohoto přístupu (H. Herzog, B. Berelson, E. Katz) upozorňovali, že způsob užívání médií je významně ovlivňován individuálními sociálními a psychologickými determinanty jedince. Teorie užití a uspokojení předpokládá aktivní mediální publikum, které je iniciativní při užívání médií, a výběrem mediálního obsahu, ať již racionálním, nebo emocionálním, uspokojuje své rozličné každodenní potřeby, spočívající například v získávání informací, náhrady za sociální kontakt, zahánění nudy, úniku či snižování osobní nejistoty. Přínos mediálního zážitku pro příjemce nelze hodnotit, lze však zkoumat mechanismy volby média a jeho recepce a způsoby odezvy ze strany mediálního publika. Zkoumání účinků a užití médií řadí McQuail k behavioristickému přístupu ke zkoumání publika a uvádí základní předpoklady a charakterizuje aktivní přístup publika: výběr médií a jejich obsahu je racionální a sleduje specifické cíle a uspokojení; potřeby jednotlivců ve vztahu k médiím souvisejí s konkrétními osobními a společenskými okolnostmi a lze je považovat za motivaci; při vzniku publika je

významnější osobní užitečnost než estetické nebo kulturní faktory; většinu faktorů významných při utváření publika lze měřit (například volba média, motivy či získané uspokojení).

Teorie užití a uspokojení vychází z předpokladu, že mediální publikum má k užívání média důvod a reakce na medializované sdělení souvisí s jeho sociální zkušeností, potřebami a zájmy. Publikum mediální sdělení selektuje, některá sdělení nebo jejich části přijímá nebo naopak odmítá. Uspokojení publika pramení ze tří zdrojů: z obsahu médií, užívaní média a ze sociálního kontextu. Média mohou uspokojovat čtyři kategorie potřeb: rozptýlení, respektive únik, podporu osobních vztahů, podporu vědomí vlastní totožnosti a kontrolu či potvrzení vlastních úsudků o světě. Vhodnější je proto vyhnout se soudům hodnotícím způsob užívání médií a soustředit se zejména na mechanismy volby média, jeho vnímání a na způsoby odezvy ze strany mediálního publika.
S nástupem nových komunikačních technologií, a především sociálních sítí, publikum změnilo způsoby užívání médií. Interaktivita sociálních sítí předpokládá aktivní publikum především v samotném utváření obsahů.

# 6 Mediální publikum

Pojem mediální publikum označuje uživatele určitého média, v širším slova smyslu příjemce mediálního sdělení. Uživatelé média vykazují určité sociodemografické a sociálně psychologické charakteristiky. Užití médií je „odrazem jejich dostupnosti, obecnějších způsobů užití času, životního stylu a každodenních běžných činností.“ Přibližně od 60. let minulého století přestalo být publikum v rámci určitého přístupu ke studiu médií vnímáno jako pasivní příjemce mediálních sdělení, ale naopak jako motivovaný a aktivní činitel mediální komunikace, neboť členové mediálního publika si vybírají média i jejich obsah, sdělení volně interpretují a sdílejí, čímž se vzájemně ovlivňují. Změna v přístupu publika podpořila zájem o studium motivace uživatelů médií, chování členů mediálního publika vůči mediovanému sdělení a studium vztahů uvnitř mediálního publika.“
Biocca rozčlenil aktivitu publika do pěti hlavních oblastí: publikum si vybírá (lidé věnují různou míru pozornosti mediovaným sdělením, přičemž u velmi silně sledovaných médií je selektivnost nižší), publikum se řídí vlastní zkušeností a potřebou (užívání médií je vedeno více či méně uvědomělou snahou uspokojit potřeby), záměrnost jednání publika (aktivně

zpracovává přijatá sdělení, vychází přitom ze svých představ o realitě a rozhoduje se), publikum se dokáže bránit ovlivňování (brání se vůči vnucované interpretaci sdělení, o čemž svědčí mimo jiné i nízká účinnost některých reklamních sdělení nebo propagandy) a publikum je kritické a interaktivní (kriticky vyhodnocuje mediovaná sdělení, také srovnává a doplňuje informace a dochází k vlastním závěrům).

V souvislosti s koncepcí aktivního publika McQuail objasnil integrovaný model diváckého výběru. Výběr média nebo obsahu je ovlivněn dvěma na sobě nezávislými a vzájemně se ovlivňujícími soubory faktorů. Jedná se o faktory na straně média (mediální systém, jeho struktura, obsah sdělení, načasování, prezentace) a faktory charakterizující publikum (věk, pohlaví, rodinný stav, pracovní či studijní situace, životní styl, osobnostní vlastnosti, sociální původ a prostředí – sociální skupina, rodinné zázemí, vzdělání, náboženství, bydliště), potřeby ve vztahu k médiím, například sociální kontakt, rozptýlení, únik, zábava, vkus, preference určitých žánrů, formátů, obsahů, zvyklosti v užívání médií, snaha stát se členem publika, dostupnost, možnost volby, množství a druh informací, specifický kontext užívání médií (sociabilita, místo užívání) a roli hraje rovněž náhoda.

Vývoj mediálního publika ovlivňují společenské a kulturní změny, rozvoj informačních a komunikačních technologií a nástup síťových médií. Jedinec má velké možnosti ve výběru mediálních obsahů, publikum se segmentuje obvykle na základě sociodemografických charakteristik či spotřebních zvyků a specializuje se v důsledku odborných zájmů či profesního zaměření a stává se nesourodým. McQuail vzhledem k velké roztříštěnosti a individualizaci užívání médií uvažuje i o možném konci mediálního publika, jež však přetrvá jako teoretický obecný termín. Interaktivní média umožňují větší aktivní účast uživatelů, kteří na sebe berou roli editora nebo autora. Média tak vzbuzují u uživatelů dojem angažovanosti, partnerství, ovládání média a přizpůsobení média potřebám a zájmům uživatele.

## 6.1 Ženy a muži na mateřské či rodičovské dovolené jako mediální publikum

Chování žen a mužů na rodičovské dovolené jako mediálního publika lze odvodit na základě principů teorie užití a uspokojení. Ženy a muže na rodičovské dovolené lze ve vztahu

k médiím charakterizovat jako aktivní mediální publikum, neboť užívá média jako prostředku k naplnění existujících a společensky podmíněných komunikačních potřeb této skupiny. Současně se jedná o specializované publikum, zaměřené na určitý typ obsahů. Publikum existuje nezávisle na médiu. Nejedná se o sociální skupinu, ale o množinu jednotlivců sdílejících velmi podobné spotřebitelské chování, a tím i vysoký potenciál tržní hodnoty. Komerčně orientovaný výzkum uživatelů médií se zaměřuje například na měření velikosti a složení publika, jeho návyky, postoje a preference s cílem změřit zásah potenciálních spotřebitelů produktu, odhadnout, nakolik je možné působením média manipulovat nebo usměrňovat chování publika. Členy mediálního publika spojuje forma identifikace – potřeba konzultací, rad, řešit určitý problém, obecná potřeba informací, potřeba emocionálního uspokojení, navrácení sebedůvěry, udržování sociálních kontaktů. U tohoto publika, jak je uvedeno v odborné literatuře, média mohou uspokojovat čtyři kategorie potřeb: rozptýlení, respektive únik, podporu osobních vztahů, podporu vědomí vlastní totožnosti a kontrolu či potvrzení vlastních úsudků o světě. Členové aktivně vyjadřují své názory, požadavky a selektují sdělení. O určité názorové blízkosti členů tohoto publika svědčí volba podobného obsahu sdělení, což ale nelze připsat za důsledek působení médií. Publikum – mladí rodiče vnáší do procesu mediální komunikace vlastní sdílenou zkušenost. Užívání médií je interaktivní proces související s hodnotou mediálního obsahu, individuálními potřebami, vjemy, rolemi, hodnotami a sociálním kontextem. Uspokojení publika ovlivňuje další užívání médií, případně i sociální aktivity.

Fox a Hoy realizovali výzkum u žen na rodičovské dovolené. Ženy uváděly, že používají sociální média kdekoli od 30 minut do téměř dvou hodin denně (Fox a Hoy, 2019). Podle výzkumu Marka Dollivera více než 95 % všech amerických matek jsou uživatelé internetu, kteří na něm tráví asi tři a půl hodiny denně. Pro mnohé je to jejich hlavní zdroj zábavy a první místo, kde hledají informace. Streamování videa má mezi matkami velké publikum. Až 81 % amerických matek na sociálních médiích používá Facebook. V celkové populaci Spojených států v kategorii 12+ v roce 2019 bylo o 15 milionů méně uživatelů Facebooku, než tomu bylo v roce 2017. Stejnou sestupnou tendenci u amerických matek nevidíme. Mezi americkými maminkami na sociálních sítích používalo v roce 2019 63 % Pinterest oproti 47 % v roce 2017. A 53 % nově používá Instagram, zatímco v roce 2017 ho používalo pouze 37%. 80 % matek na sociálních médiích tvrdí, že se na ně obracejí ohledně doporučení produktů, z toho 58 % maminek uvedlo, že Facebook je platforma, na kterou se obrátí jako

první. Výzkum na podobné téma realizovaný v českém prostředí se doposud neuskutečnil, nebo se mi ho nepodařilo nikde dohledat. Existují jen dílčí a stručná data v tiskových zprávách Českého statistického úřadu.

# 7 Formulace výzkumného problému

Média se na vytváření našich představ o světě určitou měrou podílejí. Jak se ale tyto představy mění v okamžiku, kdy se v našem životě objeví zcela nová priorita, a tou je dítě? Změní se tím způsob, jakým přistupují čerství rodiče k mediálním obsahům a jak s nimi za účelem uspokojení specifických potřeb pracují? Jaké jsou podle rodičů hlavní příčiny a důsledky případných změn v jejich vztahu k médiím, pokud si jich jsou vědomi?

V předkládaném výzkumu se snažím zjistit, jak ženy a muži na rodičovské dovolené subjektivně vnímají vliv rané fáze rodičovství na svůj přístup k médiím.

# METODOLOGICKÁ ČÁST

V úvodní části metodologické kapitoly upřesňuji cíle výzkumu a formuluji hlavní výzkumné otázky. Dále popisuji, z jakého důvodů jsem pro realizaci této práce zvolila strategii kvalitativního výzkumu. Zmiňuji volbu metody určené ke sběru dat a objasňuji kroky učiněné při jejich kódování. V neposlední řadě nabízím přehled otázek pro zamýšlená interview. Na závěr vysvětluji konstrukci výzkumného vzorku.

## 8 Cíl výzkumu a hlavní výzkumné otázky

Cílem práce je popsat specifika konzumace mediálního obsahu u rodičů v období mateřské/rodičovské dovolené. Nutno upřesnit, že můj zájem se týká vztahu k médiím v širším slova smyslu a nejedná se pouze o práci s informacemi, které nám média zprostředkovávají.

S přihlédnutím na výše uvedený cíl výzkumu byly stanoveny hlavní výzkumné otázky:

- VO1: Jakým způsobem přistupují rodiče na mateřské/rodičovské dovolené k mediálním obsahům a jak s nimi za účelem uspokojení specifických potřeb pracují?

- VO2: Jaký typ mediálních informací rodiče na mateřské/rodičovské dovolené konzumují, respektive preferují?

- VO3: Změnil se subjektivně vztah rodičů na mateřské/rodičovské dovolené k médiím?

## 9 Výzkumná metoda, technika sběru dat

Pro zjištění stávajícího přístupu k mediálním obsahům u rodičů na mateřské/rodičovské dovolené jsem zvolila strategii kvalitativního výzkumu, metodu dotazování a techniku

polostrukturovaného rozhovoru.[56] Ostatně jak uvádějí Švaříček a Šeďová, využití tohoto typu rozhovoru je vhodné zejména v rámci případových studií či zakotvených teorií.

Hlavním cílem kvalitativního výzkumu je vytvoření nových teorií (u kvalitativního výzkumu se teorie testují) a identifikování možných aspektů problému. Až v průběhu kvalitativního výzkumu, kdy se zpracovávají data, dochází ke stanovení hypotéz. Kvalitativní výzkumy sledují popis určitých úkazů, jejich charakteristik a funkcí. Zároveň charakterizuje faktory, kterými bývají jednotlivé jevy ovlivněny. Hlavním smyslem kvalitativního výzkumu je to, aby bylo dobře porozuměno danému jevu[57]. U kvalitativního výzkumu tak dochází k zisku mnoha informací o malém souboru. Dochází k zaměření se na nové a malé problémy, jejich vlastnosti a následně se tyto problémy zkoumají do hloubky[58]. V rámci kvalitativního výzkumu je zapotřebí velká časová rezerva, protože výzkum je časově náročný[59]. Zmíněnou výzkumnou techniku můžeme definovat jako nestandardizované dotazování jednoho účastníka výzkumu zpravidla jedním badatelem pomocí několika otevřených otázek[60].

U polostrukturovaného rozhovoru je vždy dopředu určena sada témat a hlavních otázek, avšak pořadí a formulování může být při rozhovoru změněno. Polostrukturované rozhovory bývají často volnější a proměnlivé oproti rozhovorům strukturovaným. Polostrukturované rozhovory jsou však více organizované a systematičtější než strukturované. Je dobré vždy rozvádět jednotlivá témata do hlavních otázek, které by měly být zodpovězeny. Když se tvoří návod k rozhovoru, je důležité, abychom se drželi cíle celého výzkumu[61].

---

[56] ŠVAŘÍČEK, Roman, ŠEĎOVÁ, Klára. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách.* Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

[57] MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.

[58] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 4. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

[59] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-485-4.

[60] SILVERMAN, Davod. *Jako robiť kvalitátivný výskum. Praktická príručka*. Bratislava: Ikar, 2005. ISBN 80-551-0904-4.

[61] WILDEMUTH, Barbara M. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, Conn: Libraries Unlimited, 2009. ISBN 978-15-9158-503-9.

Co se týče návodu k rozhovoru, tam by měly být zařazeny základní otázky, propojené s výzkumnými otázkami, které se musí informantům pokládat. Reliabilita je zajištěna dodatečnými otázkami. Co se týče jednorázových otázek, ty se používají k tvorbě vztahu při začátku výzkumu. Nejsou totiž příliš rozhodující pro výzkum a jeho téma, napomáhají však určovat rychlost nebo měnit téma. Jednorázové otázky by měly především tvořit vztah mezi tazatelem a respondentem. V polostrukturovaném interview se mohou objevit také zkoumavé otázky, které často rozvádí dopodrobna základní otázky. Příkladem je otázka: „Můžete to prosím ještě více vysvětlit?“[62].

Převažovat by však v tomto polostrukturovaném rozhovoru měly otevřené otázky. Uzavřené jsou určeny k tomu, aby mohlo dojít k ujasnění veškerých odpovědí[63].

## 9.1 Zakotvená teorie a kódování dat

Zpracování dat bylo realizováno analytickou metodou zakotvené teorie. Zakotvená teorie, neboli Grounded theory, je jednou z metod, jejímž cílem je vytvořit nějakou teorii, aniž bychom si připravili hypotézy. Teorie bývá tedy používána ve chvíli, kdy je zkoumán nový, nepopsaný jev nebo perspektiva, která má nedostatek teoretických východisek. Autory této teorie jsou B. Gaser a A. Strauss[64].

Miovský[65] uvádí, že v případě zakotvené teorie jde o plastický nástroj analýzy dat, u kterého lze pracovat s mnoha výstupy z jiných druhů technik. Důležité je dosáhnout určité shody mezi pozorováním a kódováním. Teorie, kterou vystavíme, by měla být srozumitelná a obecná. Co se týče kontroly, je důležité porovnat teorii zpětně s počátečními daty. Kontrolu lze provést dvojím kódováním. Je také dobré dát data ke kódování ještě někomu jinému, kdo

[62] BERG, Bruce, L. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Allyn and Bacon, 2001. ISBN 978-02-0580-938-7.

[63] SEIDMAN, Irving. *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*. 3rd ed. New York: Teachers College Press, 2006. ISBN 0-8077-4666-5.

[64] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

[65] MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.

není v problematice zaujatý, aby výstupy porovnal a diskutoval je. Zakotvená teorie má tři možné stupně kódování. Jak zmiňují A. Strauss a J. Corbinová ve své publikaci Základy kvalitativního výzkumu, každý tento způsob má svá pravidla a postupy, ale v praxi se jednotlivé kroky vzájemně prolínají a doplňují (Strauss a Corbinová, 1999). Jako první zmíněné otevřené kódování dělí text na jednotlivé kódy (subkategorie) a ty jsou následně sdružovány do jednotlivých kategorií. V této etapě analýzy jsou zkoumané jevy rozděleny do skupin a jasně pojmenovány. V podstatě formulujeme vlastní označení. Tyto pojmy znamenají základní jednotky analýzy, které jsou v dalším kroku seskupeny do obecnějších kategorií a subkategorií. K běžným postupům kódování řadíme kladení otázek a porovnávání. Podle Strausse a Corbinové je možné otevřené kódování dat provádět po řádcích, po větách či odstavcích, ale i analýzou celého dokumentu. Toto kódování probíhá do momentu teoretické saturace vzorku, tedy do chvíle, kdy ve zkoumaných textech již nenacházíme další pojmy (Strauss a Corbinová, 1999). Druhým stupněm je axiální kódování. U tohoto typu se popisují vazby a vztahy mezi jednotlivými kategoriemi. Využívá se zde kombinace induktivních a deduktivních postupů. Strauss a Corbinová opakovaně zdůrazňují, že „otevřené a axiální kódování jsou odlišné analytické postupy, výzkumník se při reálné analýze neustále pohybuje mezi oběma typy kódování".[66] Posledním typem je selektivní kódování, kdy se hledá tzv. centrální kategorie (kategorie, okolo níž se jiné kategorie sjednocují). Na základě této centrální kategorie dochází k tvorbě kostry příběhu. Ten se postupně vytváří tak, že se doplňují informace, popisují se vztahy mezi kategoriemi a konfrontují se s původními údaji. Tuto poslední fázi zakotvené teorie záměrně popisuji pouze stručně, protože cílem práce není formulovat samostatnou teorii.

# 10 Polostrukturovaný rozhovor – otázky

Rozhovory probíhaly převážně skrze počítačový program SKYPE, a to kvůli časové zaneprázdněnosti a vzdálenosti míst, odkud dotazovaní pocházejí. Sběr dat probíhal v březnu 2020. Dva rozhovory se měly uskutečnit osobně, ale z důvodu nařízení vlády o zákazu volného pohybu osob jsem od domluvených schůzek ustoupila a nakonec všechny rozhovory proběhly přes SKYPE. Průběh konverzací jsem zaznamenávala na diktafon a dělala jsem si poznámky. Všichni respondenti byli ujištěni, že se jedná

[66] STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Juliet (1999). Základy kvalitativního výzkumu. Boskovice: Albert. S 71.

o anonymní projekt ke studijním účelům. Důležitým požadavkem videorozhovorů bylo zachytit pravdivost a bezprostřednost odpovědí. Rozhovor je strukturován chronologicky a zahrnuje celkem šestnáct otázek. Nejdříve jsem se respondentů ptala na jejich předrodičovské období. Kolik svého času, ať už volného nebo pracovního v té době věnovali médiím. Pro další část otázek je společným jmenovatelem mediální příprava na rodičovství. Jakým způsobem rodiče tuto přípravu pojali, zda se změnily jejich informační potřeby. Také mě zajímal samotný přístup rodičů k mediálním obsahům a práce s médii během rodičovské/mateřské dovolené. Mají-li respondenti v běžném denním režimu čas a chuť věnovat se mediálním obsahům, případně jakým a za jakým účelem? Poslední část otázek se týkala subjektivního vnímání změn ve vztahu k médiím. Změnili rodiče svůj přístup v důsledku rodičovství, či nikoliv? Dodatečná otázka se vztahovala k rozvoji mediální gramotnosti jejich dětí. Jakou mají rodiče v tomto směru představu?
Odpovědi respondentů jsem spontánně prokládala dodatečnými otázkami ohledně konkretizace některých odpovědí. Tyto dodatečné otázky mi pomohly odpovědi směrovat, když bylo třeba. Převážná část odpovědí byla ale pro účely mého výzkumu dostačující.

**Otázky:**

- Jak často jste využíval/a nebo potřeboval/a média v době před rodičovstvím? Kde jste hledal/a informace?
- Jak jste nejlépe trávil/a svůj volný čas, než se z vás stal rodič?

---

- Jak jste se s partnerkou/partnerem připravovali na rodičovství? Zajímala vás samotnou/samotného literatura na toto téma? Jaké další způsoby čerpání informací jste vy sám/a volil/a?
- Kde nebo od koho se vám dostávalo nových a zajímavých informací ve spojení s rodičovstvím? (rodina, internet, knihy, …)
- Můžete říci, že média ovlivnila vaše rodičovské začátky? Která? (vliv pořadů v televizi, rodičovská fóra, vyčteno z knih nebo časopisů)

---

- Jaký je dnes váš denní režim s dítětem?
- Jak odpočíváte?
- Máte tendenci porovnávat? V životě dětí existují milníky, např. kdy dítě chodí/mluví, kdy mu rostou první zuby… Kde nebo u koho hledáte odpovědi na podobné otázky?
- Umíte říct, kolik času věnujete médiím a kterým?
- Jste aktivní na sociálních sítích? Na jakých a jakým způsobem?
- Co je pro vás v souvislosti s médii nyní klíčové? (relaxuji u toho, hledám zábavu, udržuji si přehled, dělím se o zkušenosti, hledám informace…)
- Jakému typu informací dáváte v současnosti přednost

---

- Máte čas držet si všeobecný přehled? Pokud ano, která média jsou pro vás v tomto směru relevantní?
- Která média nyní naprosto ignorujete? Nebo vůči kterým se vymezujete?
- Myslíte si, že se váš přístup k médiím během rodičovství změnil? Co konkrétně a eventuelně proč?
- Doplňující otázka: Budete své dítě/děti (dál) podporovat v mediální gramotnosti? Jaká je vaše představa?

# 11 Charakteristika a výběr respondentů

Vstupní kritéria pro výběr vzorku nebyla přísná. Bylo ale podmínkou, aby vybraní respondenti v době realizace výzkumu využívali instituce mateřské nebo rodičovské dovolené a pečovali v domácnosti o dítě mladší 4 let. Tedy dotazovaný – rodič je doma a věnuje se výchově dítěte a současně není v této době nikde zaměstnán na plný úvazek.

Vhodné respondenty se mi podařilo najít poměrně snadno. Nejdříve jsem oslovila kamarádky ze středoškolských a vysokoškolských studií, o kterých jsem věděla, že jsou aktuálně doma s dítětem a že žijí v odlišných městech. Na druhou stranu, muži na rodičovské dovolené jsou dost menšinovou a specifickou skupinou a osobně jsem neměla ve svém okolí

nikoho takového. Rozhodla jsem se proto využít metody sněhové koule, kdy „výzkumník zvolí jednoho, nebo několik málo jedinců k interview. Tyto osoby slouží pak jako informátoři pro doporučení dalších zajímavých členů populace.“[67] Měla jsem štěstí a dostalo se mi tímto způsobem dostatečné množství referencí. Abych zajistila diverzitu vzorku, vybrala jsem pro výzkum respondenty různého věku, ze sídel různých velikostí a s odlišnou úrovní vzdělání nebo jiného profesního zaměření. O rozhovor jsem požádala sedm žen a tři muže. Nutno zmínit, že muži na rodičovské jsou dost menšinovou a specifickou skupinou, která může do výzkumu vnést nová témata, o kterých jsme zprvu ani neuvažovali. Délka každého rozhovoru byla přibližně 35 minut.

Dovolím si upozornit na vzdělání respondentů. Pouze v jednom případě (Klára K.) dosáhli všichni účastníci vysokoškolského vzdělání. Jedná se tak o poměrně specifickou skupinu respondentů, pokud jde o konzumaci médií. Podotýkám, že účastníci výzkumu se mezi sebou neznají.

*Tab. 1 - Charakteristika respondentů*

| **Respondent** | **Věk** | **Místo bydliště** | **Vzdělání** | **Předchozí zaměstnání** | **Počet dětí (věk)** |
|---|---|---|---|---|---|
| Adam | 31 | Praha | VŠ II | softwarový inženýr | 2 (3r; 1,5r) |
| Aneta | 29 | Mladá Boleslav | VŠ I | úřednice | 2 (1,5r; 1m) |
| Honza | 32 | Jablonec n. N. | VŠ I | policista | 1 (4m) |
| Klára B. | 30 | Plzeň | SŠ | státní zaměstnankyně | 2 (4r; 2r) |
| Klára K. | 32 | Liberec | SŠ | prodavačka, visual merchandiser | 2 (3r; 2r) |
| Majda | 29 | Alšovice | VŠ I | technička BOZP a PO | 1 (2,5r) |
| Martina | 37 | Úhonice | VŠ II | PR konzultant | 1 (3m) |
| Radka | 30 | Jablonec n. N. | VŠ II | technoložka | 1 (2r) |
| Veronika | 30 | Nový Jičín | VŠ I | mzdová účetní | 3 (10r; 6r; 3r) |
| Viktor | 35 | Vimperk | VŠ II | finanční manažer | 2 (6r; 2r) |

[67] HENDL, J. (2005) Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. S. 152

# ANALYTICKÁ ČÁST

S narozením potomka se rodiče dostávají do nové role a každý den jim nabízí doposud nepoznané životní situace. Tyto novoty do jisté míry mění potřeby a návyky obou rodičů. Rodiče nyní soustředí pozornost hlavně na dítě a přizpůsobují svůj harmonogram jeho potřebám. Tráví více času doma, což nepochybně ovlivňuje/mění (dosavadní) sociální vazby. Změny můžeme rovněž vypozorovat například v informačních potřebách a způsobech jejich naplňování.

V této části práce se zabývám analýzou výsledků získaných kvalitativních dat. Kladu důraz především na smysluplnou interpretaci a snažím se nacházet v získaných datech určité vzorce. Vyzdvihnout vše podstatné, co je v souvislosti s tématem zásadní, a zároveň neopomenout, aby byl text srozumitelný a čtenářsky příjemný. K výzkumu se snažím přistupovat nezaujatě a nepodsouvat respondentům svoji osobní zkušenost.

V rámci příprav jsem vytvořila vlastní osnovu hloubkového rozhovoru, který sestává z šestnácti otázek. Videorozhovory jsem občas prokládala podotázkami, které v seznamu neuvádím. Kladla jsem je totiž respondentům jen v případě, že bylo jejich odpověď třeba pro můj výzkum upřesnit/rozvést. Na závěr rozhovoru jsem všem respondentům položila ještě doplňující otázku, o které jsem zprvu neuvažovala. Jedná se o dotaz ohledně podpory rozvoje mediální gramotnosti jejich dětí. Výzkumný vzorek tvoří sedm žen a tři muži, všichni toho času na mateřské/rodičovské dovolené.

Analytická část je tvořena několika kategoriemi, ve kterých prezentuji výsledky od nej-obecnějších zjištění. Nejdříve se zde věnuji mediální přípravě, přesněji řečeno jakým způsobem naplňovali respondenti svoji informační potřebu v předrodičovském období nehledě na to, zda se jednalo o důvody racionální či emocionální. Dále se zaměřuji na denní režim dotazovaných rodičů, jaké praktiky při konzumaci informací a naplňování své informační potřeby vykazují, jak se tato potřeba v jejich nové roli změnila nebo jestli vnímají tuto potřebu jako nenaplněnou.

# 12 Mediální příprava na rodičovství

Rodičovství je bezpochyby událost, která nezvratně změní identitu každého člověka. Při snaze zjistit, jakým způsobem se na tuto klíčovou životní událost vybraní rodiče připravovali, jsem vypozorovala několik odlišných způsobů. Dotaz ohledně rodičovství pochopili dva respondenti nejdříve spíše pragmaticky a příprava pro ně spočívala především v zařizování bydlení nebo shánění dětských potřeb a vybavení do dětského pokoje. Informativní část přenechali s důvěrou svým partnerkám. Přesto se nejednalo o jednoznačně patriarchální přístup, protože oba respondenti se do příprav určitým způsobem zapojili, a tudíž nevnímali potřebu sbírání informací o rodičovství primárně jako záležitost žen/matek.

> [68]*Příprava na rodičovství spočívala spíše v přesunu z Prahy na Šumavu, zajištění vlastního bydlení a v řešení pracovních starostí, než v četbě o miminku. I když i tu jsem absolvoval, od ženy jsem dostal knihu o rodičovství. Jmenovalo se to Ahoj, tati. Pod laskavým nátlakem jsem ji začal číst, ale nedočetl. Takže aktivně jsem to nevyhledával. Ale absolvoval jsem nějaký kurz před porodem. Ten byl dobrej. Pravda je, že žena se tomu věnuje více…..* **(Viktor)**

## 12.1 Internet jako dostačující zdroj informací

Internet zasáhl do všech oblastí lidského života a stal se fenoménem. V globálním měřítku se v dnešní době nejvíce dat získává online. Internetové zdroje nabízejí v tomto směru velký objem hodnotných materiálů, které dříve nebyly k dispozici či nebyly tak snadno přístupné. Velká výhoda na jedné straně ale může představovat na straně druhé spíše komplikací – kvantita informací na úkor jejich kvality. Internet je totiž otevřen komukoli a jakémukoliv obsahu, který se ve virtuálním světe šíří velmi rychle.
Internet mimo jiné sehrává důležitou roli při poskytování virtuální sociální podpory a může zvyšovat rodičovské schopnosti jak se s novou životní úlohou vyrovnat. Pro některé rodiče

[68] Následující řádky, které jsou v práci odsazeny a psány kurzívou, představují doslovný přepis částí jednotlivých rozhovorů s respondenty. Toto pojetí přepisu využívám v celé analytické části své diplomové práce.

byl při jejich začátcích tento způsob konzumace informací (téměř) dostačující. A někteří rodiče byli díky zkušenostem z vlastního dětství naopak motivováni získávat o rodičovství a výchově nové informace, jako v případě Kláry B.

> *Většinou to byla volba toho, že jsem chtěla vychovávat děti jinak, než jsem byla vychovávaná já, aby měly děti příjemnější dětství, takže to ke mně chodilo tak nějak samo. Hodně v diskuzích v různých rodičovských skupinách. Teda mimo eMimino. …a hodně jsem studovala web Mamila.sk a četla knihy typu Tvoje dítě jako šance pro tebe, o rozvojích dítěte a podobně. Něco bylo od přátel a to jsem pak třeba šířila dál.* **(Klára B.)**
>
> *Hlavně to byly blogy a internetové noviny. Taky sociální sítě, kde se zapojuji do diskuzí, ale jen v uzavřených skupinách. Věnoval jsem se i dobrovolnické práci s dětmi z dětských domovů, takže jsem mnoho informací o dětské psychice získal z rozhovorů s odborníky.* **(Adam)**

Mezi respondenty byli ale i tací, kteří se tématu rodičovství věnovali intenzivněji než ostatní. Důvodem neustálé potřeby informací byla nedostatečná sebedůvěra a obava z něčeho neznámého, což obě respondentky během rozhovoru explicitně samy potvrdily.

Pokud jde o konkrétní zdroje informací, nemohu opomenout zajímavé zjištění. Maminkovské weby a rodičovská fóra rozdělují respondenty na dvě (různě početné) skupiny. Jedna část rodičů na ně chodí cíleně. Nejčastěji pro radu nebo odpověď na dotaz, který, jak sami přiznávají, považují za hloupý a stydí se kohokoliv zeptat.

> *Nakoupila jsem několik publikací na tohle téma, ale encyklopedijní forma podání mě neoslovila. Nejvíce jsem čerpala z webu Modrý Koník, Bobinet a další. Tam jsem po několika kliknutích našla, co jsem hledala. Dále se mi líbilo několik časopisů, myslím Maminka a Betynka, ale pravidelně jsem je nekupovala. Partnera jsem informovala zpravidla já. Sám informace nesháněl. Pak jsem slyšela o chytrých aplikacích, ale to až po obou těhotenstvích. U prvního dítěte jsem koukla i na pár dokumentů a sledovala jsem reality show Malé lásky* **(Klára K.)**

Větší část rodičů nepovažuje ale tyto konkrétní internetové zdroje za relevantní a údajně na

ně nikdy nezavítali, přesto je ale znají a dokážou i jmenovat. Pro jednu část respondentů mají píše negativní konotace (zbytečné dotazy, nesmyslné rady, hloupí přispěvatelé).

> *Ne, dělala jsem si všechno podle sebe. Informace jsem si nikdy neměla potřebu vyhledávat, můj manžel měl tyhle zkušenosti v živé paměti. Na rodičovská fóra typu eMimino nebo Modrý Koník bych nevlezla, knihy o rodičovství nečtu.* **(Veronika)**

## 12.2 Kniha jako dárek pro budoucí rodiče

Převážná část respondentů uvedla, že mediální přípravu na rodičovství příliš neřešili, vzápětí uvedli, že v této souvislosti dostali nebo přečetli alespoň jednu tematickou knihu. Někteří dotazovaní si nebyli sto vzpomenout na názvy knih, nebo jich bylo více, a tak se vyjadřovali nekonkrétně ve stylu „přečetla jsem tři knížky“ nebo „partnerka cosi četla“. V rozhovorech byly zmíněny následující tituly:

- Koncept kontinua
- Ahoj, tati
- Tvoje dítě jako šance pro tebe
- Vychováváme děti a rosteme s nimi

Knihy byly nejčastěji dárkem od partnera, rodiny nebo přátel. Výjimečně si někteří rodiče proaktivně tematickou literaturu (knihu, časopis) sami koupili. Někteří zhlédli několik online přednášek, besed nebo vzdělávacích videí – nejčastěji na YouTube. Za autory byli zmíněni:

- odbornice Eva Kiedroňová[69]
- herec Jaroslav Dušek

Spíše výjimku v tomto ohledu reprezentuje Veronika. Její partner byl toho času otec dvou dětí. V tomto případě partnerská důvěra převážila potřebu informovanosti.

> *Na rodičovství jsme se nijak extra nepřipravovali, protože můj manžel už byl otcem dvou dětí, takže jsem věděla, že spoustu věcí ví a zná on. Informace jsem nějak*

[69] Autorka odborných publikací na téma vzdělávání rodičů v rodičovství. Odbornice na vývoj dítěte v souladu s jeho přirozenými potřebami a psychomotorickou vyspělostí. Původní profesí dětská rehabilitační sestra.

*nehledala, knihy na tohle téma nečtu. Věřila jsem v instinkt a svůj zdravý rozum. Myslím, že jsem možná maximálně hledala nějaké recenze na různé produkty a potřeby, které jsem pak zakoupila.* **(Veronika)**

## 12.3 Role významných druhých v získávání informací

Při získávání informací a také v naší každodennosti hrají důležitou roli média, informace ale získáváme nejen z médií, ale také od významných druhých, tedy lidí, se kterými se setkáváme, kteří nás nějakým způsobem ovlivňují[70]. Na základě získaných dat mohu u výzkumného vzorku identifikovat několik významných druhých, kteří „začínajícím" rodičům pomáhali dostatečně naplňovat jejich informační potřeby v předrodičovském období. Kromě partnera a členů rodiny sehrávají v tomto procesu důležitou roli také osoby z okruhu přátel a známých. Kupříkladu na doporučení lidí ze svého okolí absolvovali dva respondenti se svými partnerkami předporodní kurz.

Jako důležitý zdroj pro naplňování informačních potřeb v předrodičovském (ale i rodičovském) období respondenti oceňují užitečnost mezigeneračních informací. Získávání informací od členů rodiny a od přátel považují za důležité. V kruhu rodinném jsou pro předávání rad, informací a zkušeností týkajících se mateřství nejdůležitější především zástupkyně ženského pohlaví – matky, babičky, tchýně nebo sestry. Rodina byla zmíněna jako nejčastější zdroj informací, který se ale musí brát s rezervou, někdy jich bylo příliš a ne vždy se takové informace setkaly s pozitivním ohlasem, jako tomu bylo v Honzově případě (viz níže). Respondenti v některých případech raději než od svých matek či babiček přijímaly rady od kamarádek, které disponují aktuálními informacemi, nebo se o nich informovaly prostřednictvím nových médií. Důvodem bylo také to, že budoucí rodiče chtěli vychovávat své děti třeba trochu jiným způsobem, než byli vychováváni oni sami. V tom u rodiny nenalézali pochopení, hlavně když šlo o odlišné „moderní" přístupy výchovy, jako například kontaktní rodičovství, nošení v šátku, BLW metoda[71] apod.

*Od kamarádek, které už děti mají, a od rodiny, knížky nebo pořady určitě ne. Postupně*

[70] Významní druzí je pojem, který do sociologie zavedl George H. Mead. Jsou to lidé, se kterými má dítě od počátku přímou zkušenost (rodiče, rodinní přátelé, sousedé apod.) Pojem lze najít také v teorii T. Luckmanna

[71] Baby Led Weaning je metoda, kdy dítě odmala jí samo a není nikým krmeno. Odpadá například mixování, krmení lžičkou apod. Filozofie BLW spočívá i v tom, že každé dítě začne jíst samo, kdy chce.

*jsem se dostala do takové maminkovské regionální skupiny, kde jsme se scházely s našimi dětmi, naším hlavním důvodem scházení se byly šátky a nosítka. Pak jsem ještě byla součástí FB skupiny Moderní nosičky, kde se rozebírá úplně vše, i věci, které se rodičovství netýkají.* **(Veronika)**

*Informace o rodičovství jsem čerpal hlavně u nejbližších členů rodiny a přátel, kteří již děti mají. Šlo o rady, ať už vyžádané, tak – a to především – nevyžádané ve stylu strašení: Jen počkej, až se malá narodí! Už se nevyspíš! a podobně.* **(Honza)**

Důvěryhodným zdrojem informací jsou pro účastníky mého výzkumu odborníci – pediatři, neurologové, psychologové, někdy i odborná literatura. Pár rodičů uvedlo, že zprvu měli tendenci hledat odpovědi na internetu. Jen výjimečně a v nepříliš důležitých případech se respondenti občas ujišťují na již zmíněných diskusních fórech/facebookových skupinách. V případě, že jde o něco zásadního, například v otázkách vývoje dítěte, diskutují situace s odborníkem, dále pak s někým z rodiny nebo blízkým přítelem.

*Diskusní fóra vůbec. Je mi to asi jedno, řešila bych to v případě, pokud by mě na to upozornila třeba dětská lékařka, že je v něčem pozadu. Že by měl už něco dělat, ale nedělá. Jinak ne.* **(Veronika)**

*Tak určitě, asi jako každý rodič. Ten první rok jsem to sledovala více a informace jsem hledala v knížkách, co jsem dostala. Od toho prvního roku dál už to moc neřeším a když už porovnávám, tak s dětmi kamarádů, ale už si nehledám, kdy, jak a co by měla dcera umět. Když tak se o tom bavím s doktorkou.* **(Radka)**

# 13 Úloha médií a jejich vliv v denním režimu respondentů

Ačkoliv více než polovina respondentů v rozhovorech jednoznačně tvrdila, že média rozhodně neovlivnila jejich rodičovské začátky, z nashromážděných dat vyplývá, že i přesto média hrají v životě všech dotazovaných rodičů roli každodenní. Pokud jde o způsob, jakým média ovlivnila rodičovské začátky některých rodičů, všichni, kdo jejich vliv přiznávají, hodnotí jejich účinek spíše pozitivně. Byl to pro ně jeden ze zdrojů informací, určitý způsob obohacení nebo inspirace, kterou pak mohli uvést do praxe. Kláru K. média rovněž pozitivně ovlivnila, získané informace jí dodávaly sebevědomí a jistotu.

*Spíše než ovlivnila, tak dodala sebevědomí a jistotu. Pomohla při zodpovězení otázek, které tě při návštěvě doktora hned nenapadnou. Uklidnila při znepokojení a rodičovské nervozitě. Nejrůznější weby a diskusní fóra. Rodičovská videa na YouTube se hodila třeba při pořizování výbavičky.* **(Klára K.)**

Ostatní rodiče, kteří si vliv médií v začátcích rodičovství nepřipouští, se ke svému postoji vyjádřili velmi stručně a až na jednu výjimku nechtěli své odpovědi dál rozvádět.

*Vzhledem k tomu, že jsem si toho o rodičovství před narozením moc nenačetla, tak začátky nejvíc ovlivnila poporodní deprese a vlastně i rady typu: nechat vyřvat a podobně. Potom jsem začala nosit a zajímat se o kontaktní rodičovství, hlavně díky kamarádkám a internetu. Až jsme se dostala k tomu Konceptu kontinua a tím moje plácání se v rodičovství skončilo. Jiné knihy, pořady a podobně jsem nesledovala, neřešila.* **(Majda)**

## 13.1 Postupné přizpůsobování se potřebám dítěte

Všichni rodiče, kteří se zapojili do mého výzkumu, svůj harmonogram a dosavadní návyky postupně přizpůsobují potřebám dítěte. Pravidelné ranní nebo poobědové rituály s dětmi probíhají v rodinách všech respondentů téměř stejně a bez médií. Výjimkou jsou dny, kdy je ošklivo, to do hry nejčastěji vstupuje televize přes den a k večeru knížka a čtení pohádek.

Kontakt s digitálními komunikačními technologiemi je běžnou zkušeností současných dětí. Konzumace audiovizuálních médií se ve všech zkoumaných rodinách stále odehrává spíše prostřednictvím tradičního televizního přijímače – to platí i pro kanál YouTube, který všichni rodiče znají a rovněž přiznávají, že na něm dětem pouští pohádky. V polovině případů se rodiče čím dál více obávají obsahu na YouTube, a tak se snaží sledování tohoto kanálu omezit. Děti se na YouTube totiž mohou snadno dostat k nevhodnému obsahu a rodiče se shodují v tom, že se jedná z větší části o přehlídku zbytečných reklam.

*„Od rána jede televize, nejvíce pohádky na Déčku. Větší dcera sleduje různé animované seriály na Netflixu. Já přes den vzhledem k denním povinnostem, úklidu*

*a vaření nemám na žádná média čas. Stíhám až večerní zprávy na Jedničce. Večer jim čtu knížky, teda před usnutím. YouTube je pro děti největší průšvih, po několika dnech vzniká naprostá závislost na zahraničních kanálech. Chtěly se koukat třeba na přesypávání barevných kuliček z jedné misky do druhé se stupidní muzikou. Když jsme zjistili, že holka chce tablet a když ho nedostane, je agresivní a zlá, tak jsme jí ho zakázali. Pro rodiče je telka pouze způsob, jak alibisticky zabavit děti, než si s nimi hrát* **(Klára K.)**

*Děti mohou koukat na Déčko, koukají i na YouTube na pohádky a seriály. YouTube se snažíme využívat méně, protože se tam lze proklikat na takový blbosti, že to není možný. A děti na to jsou schopný fascinovaně zírat. Déčko je dobrý v tom, že tam jsou i zajímavý věci, třeba i naučný a odpadá potíž s tím, že se ti dítě prokliká na lidi v divných maskách honících se po zahradě* **(Viktor)**

Postupné přizpůsobování se potřebám dítěte potvrzuje fakt, že všichni rodiče se díky konzumaci tohoto obsahu seznámili s novými dětskými formáty, seriály nebo interprety. Rodičům se dnes nabízí spousta možností, jak své děti „mediálně“ zabavit. Nabídka je široká. Z výzkumu vyplynulo, že rodiče z toho mají ale také určité obavy:

- snadno dostupná nabídka nevhodného obsahu
- častá a obtěžující reklama pro dětského diváka
- neustálá kontrola obsahu/vhodnosti vybraného produktu (seriál, film)

*Co se týče dětských pohádek, tak to jsem objevila v podstatě všechny, protože z dětství jsem si jich moc nepamatovala. To samé knížky, písničky. Je toho všeho strašně moc…Jinak u nás běží pohádky jako Krteček, Kamarád Timmy, bohužel i Bing a pak Disney filmy. Vyhledávám takové, které nejsou úplně psycho. Jednu dobu jí táta stáhnul seriál 7D, což je naprostá šílenost o 7 trpaslících. Naštěstí se to podařilo postupně odbourat…* **(Majda)**

Ve výčtu (nejen) oblíbených filmů a pohádek zaznělo konkrétně:

- seriály a pořady – Prasátko Peppa, Tlapková patrola, Mickeyho klubík, Krteček Ovečka Shawn, Máša a Medvěd, Phineas a Ferb, Kamarád Timmy, Bing, 7D, Frozen, Princezna Sofie, Požárník Sam, Bořek stavitel, Autohlídka, Veselé vláčky
- dětské knížky – Letadélko Káně, Honzíkova cesta, Děti z Bullerbinu, Rumcajs,

Edudant a Francimór, Neználek

- pořady – Kouzelná školka
- televizní stanice – ČT :D, HBOgo, Netflix, VOYO
- jiné – „nejrůznější“ povídky, říkanky, písničky, básničky a knížky

## 13.2 Média pro vlastní potřebu

Potřebám dítěte rodiče přizpůsobí i typ média, z něhož čerpají informace, nebo které využívají pro zábavu nebo relaxaci. Pokud rodiče touží po informacích, zpravidla nemají moc prostoru na to, aby si na hodinu sedli k počítači, nebo se začetli do oblíbené knihy. Můj výzkum ukázal, že muži nebo ženy, kteří si dříve kupovali tištěná periodika – noviny nebo časopisy, je během mateřské/rodičovské dovolené většinou přestali kupovat. A to především pro nedostatek „volného“ času, uchylují se proto nejčastěji ke zpravodajským webům. Většina dotazovaných nedokázala odhadnout, kolik času oni sami věnují médiím, mísí se jim to s pohádkami, které dětem pouští. Ti, kteří tento čas dokázali odhadnout, uvedli, že využívají média pro osobní potřebu v časovém rozpětí od 45 minut až po 2 hodiny denně.

> *Řekněme cca 2 hodiny denně, když se to podaří a dcera spí po obědě a když večer uspává muž, koukám na Události na České televizi. Nemám čas si jen tak vzít nějaký časopis, číst rozhovory, články právě například o sportu, jako předtím.* **(Radka)**
> *Zhruba hodinu denně věnuju sociálním sítím, převážně skupinám s rodičovskou tématikou, potom dle možností, studentskému portálu a psaní bakalářské práce. Méně času je na sledování filmů, seriálů, které pravidelně běží v televizi.* **(Aneta)**

Respondenti mého výzkumu upřednostňují seriózní a užitečné informace. Pokud se jedná o témata, několik rodičů uvedlo, že se nově nebo více zajímají o politické dění. Formáty, kterým dávají přednost, jsou nejčastěji podcasty nebo videorozhovory s odborníky na dané téma, dále také rozhlasové a diskusní pořady. Už menší důvěře se těší televizní a internetové zpravodajství, které sice občas sledují nebo čtou, ale podle slov některých respondentů šíří spíše paniku než užitečné informace.

> *„Tak u mě se preference nezměnily. Stále když chceme na něco kouknout, tak si to stáhneme. Možná se víc zajímám o tu politiku, ale nevím, jestli je to způsobeno tím, že*

*mám dítě. Možná ano, protože mi už není lhostejné, v jaké zemi a podmínkách vyroste a bude žít. Jak se to mění v souvislosti s podporou rodin a podobně…* **(Majda)**

Nejoblíbenějším způsobem odpočinku je pro rodiče procházka, sport, následuje dobrá kniha a pro rodiče těch nejmenších je nejcennější spánek. Ale i média a technologie slouží rodičům k odreagování, k zábavě a rozptýlení. Pro uspokojení těchto potřeb (v souvislosti s médii) si pouští hudbu, surfují na internetu a na sociálních sítích, někdy si pustí dobrý film/seriál.

*Většinou se snažím jít se psem do přírody, tam si skutečně odpočinu. Proto vyhledávám liduprázdná místa, chodím mimo cesty. Pokud se nedostanu do lesa, vyhledávám videa na YouTube, sleduji stažený film nebo seriál Teorie velkého třesku.* **(Honza)**
*„…s dětmi relaxujeme třeba u delší pohádky, nebo u cvičení, jezdíme na wellness víkendy, cestujeme s karavanem, chodíme na procházky se psem, a na vypnutí pustíme seriály.“* **(Klára B.)**

## 13.3 Klíčové vlastnosti médií

Tradiční média a digitální technologie jsou skvělým pomocníkem pro udržení si povědomí o tom, co se děje ve světě. Jako (subjektivně) nejdůležitější funkce médií respondenti uvádějí, že média pro ně znamenají kontakt se světem. Zajišťují jim spojení se světem a s lidmi ve svém okolí. Také jim slouží k udržení si všeobecného přehledu. V neposlední řadě jim média slouží k vyhledávání/ověřování informací či nalézání nových příležitostí.

*Považuju to za kontakt se světem, se svými kamarády, kteří jsou ode mě daleko. Čerpám tak informace, udržuju si všeobecný přehled. Určitě je pro mě klíčová i zábava. Je to určité rozptýlení. Sleduji Instastories, příspěvky na Facebooku, čtu si, poslouchám hudbu.* **(Veronika)**

*Tab. 2 – Respondenty oceňované vlastnosti médií*

| **Respondent** | **Klíčové vlastnosti médií** |
|---|---|
| Adam | zábava, informační hodnota, kontakt s přáteli |
| Aneta | všeobecný přehled, nové informace, sdílení zkušeností ve skupinách |
| Honza | všeobecný přehled, „zabití volného času“, kontakt s lidmi (tvoří vlastní obsah) |
| Klára B. | rozšíření kontaktů, komunikace (tvoří vlastní obsah), spojení |
| Klára K. | všeobecný přehled, nové informace, sdílení zkušeností ve skupinách |
| Majda | odpočinek, zábava, spojení s přáteli, nové informace, přehled |
| Martina | všeobecný přehled, nové informace, kontakt se světem |
| Radka | odpočinek, všeobecný přehled, spojení |
| Veronika | kontakt se světem, všeobecný přehled, nové informace, zábava |
| Viktor | „hlavně nezblbnout“, vyhledávání informací, kontakt se světem |

Důvody pro vymezení se vůči některým médiím se nejednou opakovaly. V odpovědích respondentů byla často vyřčena spojení jako nekontrolovatelná nebo obtěžující reklama, zbytečný bulvár, nedůležité zpravodajství komerčních televizí. Právě zpravodajství na komerčních televizních stanicích je pro některé rodiče zavádějící, agresivní a s nízkou informační hodnotou. Můžeme zde ale také připustit, že se jedná o vyjádření ovlivněná očekáváním, které je dáno normativním nastavením společnosti.

> *Naprosto ignoruju zprávy na televizích jako je Nova, Prima, Barrandov apod., dále veškeré bulvární noviny, protože pro mě nejsou relevantní. A samozřejmě všechno babišovský.* **(Radka)**
>
> *Nikdy jsem nejel Aeronety a třeba Parlamentní listy. Zpravodajství komerčních televizí jsem dost ignoroval a to stále pokračuje. Nelíbí se mi agresivní forma zpravodajství, která musí zaujmout, nejlépe šokovat. Proč na to koukat?* **(Viktor)**

*Tab. 3 – Média, vůči kterým se respondenti vymezují*

| Respondent | Ignoruji, vymezuji se vůči | Důvody proč |
|---|---|---|
| Adam | dezinformační weby | nerelevantní, zbytečně šíří paniku |
| Aneta | bulvární články | nedůležité, nezajímavé |
| Honza | zpravodajství rádiových a TV stanic, TV Barrandov | agresivní zpravodajství, přesycenost reklamami, Jaromír Soukup |
| Klára B. | Televizní noviny, YouTube | špatné a agresivní zpravodajství, nekontrolovatelná reklama |
| Klára K. | YouTube | nekontrolovatelná reklama |
| Majda | YouTube | nekontrolovatelná reklama |
| Martina | rádio | klid je teď vzácnější |
| Radka | komerční TV, zpravodajství komerčních stanic (Prima, Nova, Barrandov), vše babišovské | špatné zpravodajství agresivní, nezajímavé, příliš reklam, ovlivněné |
| Veronika | bulvární články | zbytečné (celebrity mají vlastní Instagramy) |
| Viktor | Aaeronety, Parlamentní listy, komerční TV+ zpravodajství | nezajímavý obsah, agresivní zpravodajství, reklamy |

# 14 Online média nahrazují tradiční média

Pokud se zaměřím na typ médií, která ženy a muži na mateřské/rodičovské dovolené užívají, online média jednoznačně převažují nad tradičními médii. Internet se stal nedílnou součástí lidského života a toto tvrzení umocňuje existence sociálních sítí. Velmi důležitou úlohu v získávání informací o aktuálním dění má Facebook, který umožňuje informace dál sdílet, díky tomu se uživatelé snadno dozví, co se jinde děje. Z dat mého výzkumu vyplývá, že všichni respondenti využívají alespoň jednu specifickou komunikační platformu. Facebookový profil mají všichni dotazovaní, jen s tím rozdílem, že větší část dotazovaných ho využívá spíše pasivně ke sledování přátel, událostí nebo vybraných online médií. Jen výjimečně sdílí své fotografie, většinou nekomentují události a lajky příliš nerozdávají. Nepřihlašují se na Facebook denně. Někteří respondenti, přestože mají profil na Facebooku, jsou aktivnější na Instagramu – zde už ale nemají profil všichni. Profil na Twitteru má pouze jeden respondent.

Bez ohledu na to, kolik uživatelských profilů dotazovaní rodiče vlastní, s příchodem dětí se individuálně změnila doba, kterou jejich využíváním tráví. Pro větší část respondentů rodičovství zapříčinilo méně času stráveného na sociálních sítích. Ve dvou případech se stal opak a respondentky využívají sociální sítě mnohem častěji než před rodičovstvím.

> *Ze sociálních sítí jedu snad jen na Facebooku. A jsem tam celkem pasivní. Spíš prohlížím, lajknu něco asi jednou až dvakrát za dva dny. Nic moc nekomentuju a sdílím něco tak jedno za měsíc, možná ani to ne. Občas se tam účastním nějaké události. Poslední dobou využívám marketplace.* **(Radka)**

Druhá (menší) část rodičů přiznává, že jsou na Facebooku spíše aktivní, připojí se i několikrát za den a jsou ve spojení s ostatními skrze messenger. Komunikují, sledují, lajkují.

> *Využívám pouze sociální síť Facebook, a to hlavně skrz moji literární tvorbu. Na Facebook umisťuji odkazy na můj blog, pokud se tam objeví něco nového. Osobní profil využívám hlavně pro bezduché brouzdání. Občas sdílím nějaké převzaté video. Čas od času postnu nějakou fotku. Většinou skutečně jen prohlížím a lajkuju, ale v komentářích nejsem kdovíjak aktivní. Připojuju se skoro denně.* **(Honza)**

Většina respondentů s jistotou řekla, že mají čas si všeobecný přehled udržovat. Nezvyklou výjimkou je Klára B, která volí, dle vlastních slov, efektivnější způsob, který jí ušetří čas. Na otázku, jestli si zvládá udržet všeobecný přehled o veřejném dění, odpovídá:

> *„Určitě, to je pro udržení zdravé psychické kondice důležité, i tak jsou matky na rodičovské dost odříznuté, a proto musí mít zájem o dění kolem.* **(Klára K.)**
> *No snažím se, ale pociťuju v tom určité mezery vzhledem k minimálnímu času.* **(Aneta)**
> *Tohle byla věc, která mě nezajímala ani před mateřstvím. Vždycky jsem slýchávala jen informace od někoho, když už mě něco z toho zaujalo, tak jsem si to vyhledala na internetu.“* **(Klára B.)**

*Tab. 4 – Média pro udržení všeobecného přehledu*

| Respondent | Všeobecný přehled | Preferovaná média |
|---|---|---|
| Adam | ano, mám, udržuji | sociální sítě, internetové noviny, podcasty |
| Aneta | snažím se si ho udržet | internet, TV |
| Honza | ano, mám, udržuji | Internet |
| Klára B. | nezajímám se | internet, ČRo, YouTube |
| Klára K. | ano, mám, udržuji | TV, zprávy, zpravodajské weby |
| Majda | ano, mám, udržuji | ČT, ČRo |
| Martina | ano, mám, udržuji | ČT24, ČT, novinky.cz, iDnes.cz |
| Radka | snažím se si ho udržet | DVTV, aktuálně.cz, novinky.cz, ČT1 |
| Veronika | ano, mám, udržuji | ČT, dokumenty, historické filmy, knihy, Sociální média |
| Viktor | ano, mám, udržuji | Deník N, Reportér, DVTV, ČT, iDnes |

# 15 Subjektivní vnímání změn ve vztahu k médiím

V důsledku nové životní etapy – rodičovství – subjektivně pozoruje určité změny ve vztahu k médiím téměř většina respondentů. Někteří vnímají zásadní změny a rodičovství výrazně ovlivnilo jejich mediální návyky. Nejvíce ve smyslu konzumace mediálního obsahu.

> *...pro mě rodičovská dovolená i forma jisté izolace. Člověk si nemůže dělat, co chce, kdy chce, na jak dlouho chce. Proto jsou pro mě veškerá média jakýmsi mostem s okolním světem, například během nemoci, kdy musím být po většinu času s dítětem doma, jsou média jediným kanálem, formou spojení s okolním světem. Takže pro mě jsou teď sdělovací prostředky mnohem důležitější než před rodičovstvím* **(Klára K.)**

Další část rodičů pozoruje změny jen nepatrné, jako nejčastější příčinu změn zmiňují minimalizaci volného času, a tak si více vybírají, čemu se věnovat, o co se zajímat.
Tato skupina rodičů byla ve výzkumu nejpočetnější.

> *Můj přístup se změnil z hlediska času, který na sledování médií mám – je ho méně.*

*Z toho důvodu také selektují, co sleduji. Pokud jde o děti, rozšířila jsem sledování médií s dětskou tématikou, která se dynamicky mění s tím, jak děti rostou a zajímají je jiné a nové věci.* **(Aneta)**

Na opačném pólu škály změn se nacházejí respondenti, kteří ve svém přístupu k médiím údajně nevnímají změny žádné. Mají dojem, že rodičovství jejich postoje/názory na média spíše neovlivnilo. Tito jsou ve svých odpovědích velmi struční a nepouštějí se do hlubších vysvětlení.

*Zatím si troufám tvrdit, že rodičovství můj přístup k médiím nijak neovlivnilo. Stále si razím své názory a postoje.* **(Honza)**
*Myslím, že média moje rodičovské začátky dost neovlivnila.* **(Viktor)**

Rodiče, kteří si související změny ve svém přístupu uvědomují, vnímají následující:

- mění se spektrum témat v oblasti jejich zájmů (nové webové stránky, online skupiny, které se týkají rodičovství)
- ve volném čase se nevěnují technologiím tak často jako dříve
- někteří tráví více času na sociálních sítích, potřebují mít pocit „kontaktu“ s lidmi
- více řeší bezpečnost sdílených dat (hlavně na Facebooku, Instagramu), hlídají si více své soukromí
- méně navštěvují společenské/kulturní akce, v důsledku toho slábnou jejich dosavadní sociální vazby
- nedívají se na filmy, seriály a nejrůznější videa v takové míře jako dříve

# 16 Podpora mediální gramotnosti dětí

Generace dnešních rodičů vyrůstala s televizí, počítači a prvními mobilními telefony, připojení k internetu bylo teprve na svém začátku. Všichni respondenti mého výzkumu vnímají média jako součást běžného života a řeší, jak vychovávat své děti ve vztahu k médiím a technologiím. Někteří jdou svým dětem příkladem a snaží se netrávit před dětmi tolik času s mobilním telefonem v ruce nebo na počítači. Snaží se užívat si společný čas jinak než v přítomnosti médií. Do výchovných přístupů vkládají své zkušenosti z dětství a stanovují dětem určitá pravidla, aby před obrazovkou nebo s technologiemi netrávily příliš

mnoho času. Respondenti se ve svých představách jak podporovat děti v mediální gramotnosti v mnohém shodují. Přejí si, aby děti měly kladný vztah ke knihám. S pořizováním technologií pro své děti nechtějí nic zbytečně uspěchat, ale také neplánují dětem v tomto smyslu něco zakazovat. Chtějí své děti naučit orientovat se v online světě a mají trochu obavu před nástrahami internetu (relevantní zdroje, práce s informacemi, nevhodný obsah) a sociálních sítí (střežení soukromí).

> *Naštěstí mé děti baví knihy, takže oproti mému dětství jich máme opravdu mnoho. Rozhodně nebudeme spěchat s pořizováním mobilů a tabletů a se zřizováním sociálních sítí. O tom dětství není. Jediné, čeho mají nadmíru, je čas u televize, to se v budoucnu budeme snažit spíš redukovat. A samozřejmě bych chtěla slušné, vzdělané děti se zájmem o kulturu, ale pokud je místo hudby bude víc bavit sport, to nechám na nich.* **(Klára K.)**
>
> *Ráda bych, aby se věnovaly čtení knih, určených jejich věku, které jim budou pomáhat poznávat, učit se nové věci a rozšiřovat slovní zásobu. Nejsem výhradně proti televizi a internetu, jen je potřeba nastavit si hranice času stráveného na internetu a zajímat se, na jaké stránky budou chodit a dostatečně je informovat o možnosti nástrah na nevhodných stránkách. Hudbu pouštíme denně, je to skvělý doplněk podporující pohybovou aktivitu dětí. V budoucnu se nevylučuje hra na hudební nástroj.* **(Aneta)**

# 17 Odpovědi na výzkumné otázky

Pro větší přehlednost shrnuji v této kapitole výsledky výzkumu do odpovědí na hlavní výzkumné otázky. Závěry vycházejí z deseti rozhovorů a není možné je zobecňovat na celou populaci „mladých“ rodičů:

***Jakým způsobem přistupují rodiče na mateřské/rodičovské dovolené k mediálním obsahům a jak s nimi za účelem uspokojení specifických potřeb pracují?***

Výzkum ukázal, že v období přípravy na rodičovství jsou pro budoucí rodiče při získávání informací důležitější spíše významní druzí než média. Rady a informace od rodiny a přátel mnou dotazovaní respondenti do jisté míry spíše oceňují. Toto zjištění můžeme hodnotit jako přínosné a poměrně překvapivé vzhledem k výsledkům nejrůznějších kvantitativních

výzkumů, které se obvykle soustředí jen na užívání nových médií. Budoucí rodiče nejčastěji čerpají informace od svých blízkých, od každé skupiny dostávají jiné typy informací.

Je logické, že se u většiny rodičů časem mění spektrum témat, o která se zajímají, a protože „volný čas“ se najednou stává vzácným, mění se také způsob, jakým mohou rodiče informace čerpat. Konzumace audiovizuálních médií se stále odehrává nejčastěji prostřednictvím televize. S poslechem rozhlasu během péče o dítě jsou zkušenosti minimální. Respondenti také vypověděli, že pokud tráví čas na internetu, využívají k tomu nejčastěji chytrý mobilní telefon.

Jako (subjektivně) nejdůležitější funkce médií respondenti nejčastěji uvádějí možnost být ve spojení se světem a s lidmi ve svém okolí, s tím souvisí i potřeba a snaha udržovat si všeobecný přehled, v neposlední řadě média dobře slouží k získávání/ověřování informací.

***Jaký typ mediálních informací rodiče na mateřské/rodičovské dovolené konzumují, respektive preferují?***

Co se týče typu mediálních informací, který rodiče preferují, mohu na základě získaných dat potvrdit rostoucí význam online médií v etapě rodičovství. Tato skutečnost souvisí s tím, že si rodiče jednoduše osvojují takové praktiky získávání informací, které jim nejvíce vyhovují. Zatímco informace o rodičovství získávali kromě internetu také z knížek a od osob blízkých (viz kapitola č. 12), v případě potřeby aktuálních zpráv převažují zpravodajské weby a facebookové profily nejčastěji veřejnoprávních médií, například ČT, ČT24, DVTV, Deník N. Na čtení novin respondenti nemají čas, online zpravodajství je pro ně naopak snadno a rychle dostupné. O to víc, pokud se připojují k internetu ze svého telefonu.

Internet je respondenty považován za jejich dominantní zdroj informací. Bez ohledu na to, jestli rodič subjektivně vnímá změny ve svém přístupu k médiím, postupem času v každé rodině přizpůsobují svůj harmonogram potřebám dítěte včetně konzumace mediálních obsahů. Časem někteří rodiče mění typy médií, z nichž čerpají informace, nebo které využívají pro odpočinek a zábavu. Tištěným médiím věnují dotazovaní rodiče jen minimální pozornost. Časopisy, deníky, týdeníky a další tištěná periodika respondenti sice znají, ale fyzicky si je už kupují pouze výjimečně. Pro některé jsou dostačující alespoň online verze

tištěných titulů. Nejvíce ty, které jsou zdarma, popřípadě jiné internetové noviny. Část respondentů má předplacenou filmotéku, jako například Netflix, HBOgo, VOYO. Důvodem využití těchto služeb je nepřeberné množství filmů, seriálů, ale také pořadů s dětským obsahem. Rodiče tak naplňují vlastní potřebu zábavy a odreagování se. Jeden z respondentů je předplatitelem internetového Deníku N, který považuje za uspokojivý zdroj aktuálních informací. Pro rodiče jsou v současnosti nejvíce využívanými tištěnými médii dětské knihy. Jak již bylo řečeno během analýzy rozhovorů, svým dětem čtou nebo budou v budoucnu číst všichni rodiče, kteří se výzkumu účastnili. Prvenství ve využití volného času v souvislosti s médii mají internet a sociální sítě. Rodiče potvrzují, že skrze sociální sítě sledují mimo jiné také zpravodajství, a to prostřednictvím facebookových profilů konkrétních TV stanic. Zmiňovány jsou nejčastěji programy České televize.

***Změnil se subjektivně vztah rodičů na mateřské/rodičovské dovolené k médiím?***

Na základě získaných informací mohu nyní konstatovat, že existuje pomyslná škála proměn mediálního užití ve spojitosti s rodičovstvím. Mezi respondenty bychom našli rodiče, kteří vliv rodičovství ve vztahu k médiím nepociťují. Ani na rodičovské dovolené nebyli nuceni změnit své „mediální“ návyky. Zachovali si svoje postoje a názory na média navzdory této velké životní změně. Vybírají si média, kterým sami věří, a obsah, který je zajímá. Můžeme jen spekulovat, proč tito rodiče osobně nepozorují žádné změny. Zda je to způsobeno například tím, že partner se do výchovy zapojuje více, než je tomu v rodinách ostatních respondentů, a proto pro ně proto nemusí být jejich rodičovský život zase až tak velkou změnou sám o sobě. Možnost, že skutečně nic nezměnili rovněž připouštím. Nejpočetnější skupinou jsou ale rodiče, kteří určité změny v této souvislosti reflektují. Částečně změnili své preference, ale pojímají to jako přirozenou součást života, ne jako něco omezujícího. Jsou v tomto směru spíše spokojení. Uvědomují si, že věnují větší pozornost dětským pořadům, čtou dětem pohádky a objevují s nimi nové dětské filmy, seriály, interprety. Jejich „volný“ čas je pro ně o to vzácnější, a proto média značně selektují v rámci všech svých potřeb – zábavní, kulturní, sociální, ale i politické. Už netráví volný čas sledováním filmů a seriálů tak často, jak to dělali dříve. Dětem dovolují sledovat některé pořady pro děti v televizi, ale nejvíce využívají kanálu YouTube a dále předplacených filmoték. Z platformy YouTube mají někteří rodiče obavy. Děti se tak mohou snadno dostat k nebezpečnému obsahu a pak, jak říkají rodiče sami, YouTube je přehlídka reklamních sdělení, která jsou nevhodná, otravná a pro malé děti zbytečná. Na protipólu této škály proměn stojí skupina

rodičů, kteří nyní přisuzují médiím velkou důležitost a změny ve vztahu k médiím v souvislosti s rodičovstvím jednoznačně potvrzují. Média pro ně mají hlavně funkci komunikační a dávají jim pocit „spojení“ se světem. Respondenti jsou denně online a média jsou pro ně důležitá ještě více než před rodičovstvím. Uspokojují tak potřebu být neustále ve spojení se světem, rodinou a přáteli. Média zmiňují jako nepostradatelný zdroj zábavy a odpočinku nebo rozptýlení. Skrytě řečeno pro ně představují chvilkový únik od rodičovských povinností. Svůj volný čas tráví nejčastěji na sociálních sítích nebo na internetu v mobilu.

# 18 Závěr

Záměrem diplomové práce *„Užívání tištěných a online médií mezi ženami a muži na mateřské nebo rodičovské dovolené“* bylo vysledovat a následně popsat, jak lidé během „raného“ rodičovství vnímají změny v souvislosti s užíváním médií.

Průzkum přiblížil odlišnosti užívání médií u rodičů – mužů i žen – s odlišnými charakteristikami, kteří se ale všichni na okamžik nacházejí ve stejné životní situaci. Jsem si vědoma, že z výzkumu nelze vyvozovat obecné závěry. Nemohu sice na základě provedeného výzkumu rigorózně zodpovědět otázku, jestli rodičovství mění přístup lidí k médiím, ale domnívám se, že se mi povedlo velmi dobře zmapovat, jak si na takovou otázku (ohledně změny přístupu k médiím v souvislosti s rodičovstvím) odpovídají rodiče sami. Zaměřila jsem svou pozornost na poměrně úzký výzkumný vzorek, a tak i poznatky mého šetření mapují pouze dílčí části tématu: média ve vztahu k rodičovství. Téma užívání médií mezi „mladými“ rodiči je pouze jedním z mála ukazatelů odehrávajících se změn v souvislosti s moderní dobou. U dnešní generace rodičů bychom jistě neměli zapomínat na přívlastek „internetová“ generace, což se projevuje v jejich vztahu k médiím. Dospívá generace dětí, které vyrostly na internetu, a to představuje zásadní změnu samo o sobě. Otázkou zůstává, kterým směrem se tyto vývojové tendence budou dále ubírat. Společnost se mění a vliv médií roste. Proto je potřeba přistupovat k jejich sílícímu vlivu kriticky. Důležité je správně rozvíjet mediální gramotnost, zachovat si zdravý odstup a umět správně vyhodnocovat mediální sdělení.

Můj výzkum může posloužit jako vhled do zajímavého a poměrně náročného tématu, případně jako podklad pro větší komplexnější výzkum zabývající se aktuální problematikou užívání médií ženami a muži na mateřské a rodičovské dovolené, který by námi zjištěné výsledky rozšířil, případně zobecnil. V návaznosti na výsledky výzkumu by bylo jistě přínosné dále zkoumat například vztah k médiím u jinak diverzifikovaného vzorku. Bylo by zajímavé zaměřit podobné výzkumy na rodiče, kteří mají více dětí, z nichž některé chodí už do školy. Rozdílné výsledky by mohla přinést šetření zkoumající přístup rodičů, kteří nemají vysokoškolské vzdělání, jsou samoživiteli nebo bydlí na venkově či na samotě.

# 19 Summary

The intention of the diploma thesis *"Use of print and online media among women and men on maternity or parental leave*" was to track and describe how people perceive changes in connection with use media during "early" parenthood.

The survey approached the differences in media use among parents – men and women – with different characteristics, but who are all in the same life situation for a moment. I am aware that no general conclusions can be concluded from the research. Although I can't accurately answer the question of whether parenting changes people's access to the media based on the research, I think I was able to chart precisely how parents answer this question (about changing the approach to the media in connection with parenthood). I focused my attention on a relatively narrow research sample, and so the findings of my survey chart only partial parts of the topic: the media in relation to parenthood. The topic of media use among "young" parents is only one of the few indicators taking place in the context of modern times. For today's generation of parents, we should certainly not forget the adjective "internet" generation, which is reflected in their relationship with the media. The generation of children who grew up on the Internet is maturing, and this is a fundamental change in itself. The question remains in which direction these development tendencies will continue. Society is changing and the influence of the media is growing. Therefore, it is necessary to approach their growing influence critically. It is important to properly develop media literacy, maintain a healthy distance and be able to properly evaluate media messages.

My research can serve as an insight into an interesting and relatively challenging topic, or as a basis for more comprehensive research on current issues of media use by women and men on maternity and parental leave, which would expand or generalize our results. Following the results of the research, it would certainly be beneficial to further reaserch, for example, the relationship to the media of an otherwise diversified sample. It would be interesting to focus similar research on parents who have more children, some of whom already go to school. A survey examining the attitude of parents who do not have a university degree, are single or live in rural areas or alone could bring different results.

## Použitá literatura


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

BRANDOVÁ, Zuzana. Naplňování informační potřeby žen na mateřské a rodičovské dovolené. Brno, 2018. 85 s. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce doc. Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

DEUZE, Mark. Media life. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. Studia nových médií. [online]. ISBN 978-80-246-2868-4

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. 4. vyd. Praha: Karolinum, 2011.

DOLLIVER, Mark. Understanding Digital Moms: More than 95% of all US mothers are internet users. eMarketer [online]. 18.5.2017. Dostupné z: https://www.emarketer.com/Article/Understanding-Digital-Moms/1016255

GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

HENDL, J. (2005) Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál.

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

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

LUPTON, Deborah. 2016. „The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study.“ in BMC Pregnancy and Childbirth

MACEK, Jakub. Proměny české mediální krajiny a jejich dopady na naše životy. https://www.researchgate.net/publication/332396106_Promeny_ceske_medialni_krajiny_a_jejich_dopady_na_nase_zivoty.

MAŘÍKOVÁ, Hana, RADIMSKÁ, Radka. Podpora využívání rodičovské dovolené muži. Praha, 2003. Sociologický ústav AV ČR.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-714-0.

MOTTLOVÁ, Martina. Každodennost matky na mateřské a rodičovské dovolené. Praha, 2013. 107 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Studium humanitní vzdělanosti - Společenskovědní modul (24-SM). Vedoucí práce PhDr. Miloslava Turková, CSc.

NUTIL, Petr. Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

PEŇÁSOVÁ, Anna. Užívání tištěných médií mezi studenty IKSŽ FSV UK. Praha, 2016. 75 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

SEIDMAN, Irving. Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences. 3rd ed. New York: Teachers College Press, 2006.
SILVERMAN, Davod. Jako robiť kvalitátivný výskum. Praktická príručka. Bratislava: Ikar, 2005.

ŠUBRT, Jiří. Historická sociologie: teorie dlouhodobých vývojových procesů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-061-1.

ŠVAŘÍČEK, R; ŠEĎOVÁ, K. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2007. S 159.

VYROUBALOVÁ, Martina. Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené. Brno, 2014. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mediální studia a žurnalistika. Vedoucí práce Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

WALRAVE, Michel. Youth 2.0: social media and adolescence. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2016. ISBN 978-3-319-27891-9.

WILDEMUTH, Barbara M. Applications of social research methods to questions in information and library science. Westport, Conn: Libraries Unlimited, 2009.

ŽANTOVSKÝ, Petr a Viktor BEZDÍČEK. Média a moc: sborník. Praha: Votobia, 2000. ISBN 80-7220-085-2.

## Ostatní zdroje

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. CVVM. [online]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/cz/.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pohyb obyvatelstva - rok 2018. [online]. 21.03.2019 [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2018.

EDISON RESEARCH. Dad is dad, so don't treat him like mom. [online]. 15.01.2012 [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: https://www.edisonresearch.com/dad-is-dad-so-dont-treat-him-like-mom/.

EDISON RESEARCH. The Research Moms: moms on social media 2019. [online]. 18.12.2019 [cit. 16.2.2020]. Dostupné z: https://www.edisonresearch.com/theresearchmoms/

EDISON RESEARCH. Mom and Media 2019. [online]. 30.04.2019 [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/05/Moms-and-Media-2019-FINAL.pdf.

FACTUM INVENIO: Tiskové zprávy [online]. 2010-05-21 [cit. 2020-09-05]. Jak trávíme svůj volný čas?. Dostupné z WWW: https://www.factum.cz/aktuality/jak-travime-svuj-volny-cas

FOX, Alexa, K., HOY, Mariea, G. Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers. Journal of Public Policy & Marketing, 2019, 38(4), 414-432. [online]. [cit. 17.2.2020]. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0743915619858290

GEMIUS AUDIENCE RATINGS. Gemius. [online]. 25.7.2019 [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: https://rating.gemius.com/cz/overview.

How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation. The Media Insight Project, American Press Institute (API) and the Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. [online]. March 2015. [cit. 25.07.2019]. Dostupné z: http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf.

HRDINOVÁ, Radka, BULISOVÁ Karolina. České matky, které jsou závislé na internetu. Sociální sítě jim ničí rodiny. idnes.cz/zpravodajství. [online]. 27.7.2019 [cit. 29.7.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/materska-dovolena-zavislost-socialni-site-internet.A190722_093320_domaci_karb.

CHAE, Jiyoung. "Am I a Better Mother Than You?" Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. Communication Research, 2015. 42(4), 503–525. [online]. [cit. 26.7.2019]. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650214534969?journalCode=crxa.

KEMÉNYOVÁ, Zuzana. Matka nemusí být perfektní a pláč k dětství patří, říká autorka studie o mateřství. Universitas. Magazín vysokých škol. [online]. 21.6.2019 [cit. 26.7.2019]. Dostupné z: https://www.universitas.cz/tema/3368-matka-nemusi-byt-perfektni-a-plac-k-detstvi-patri-rika-autorka-studie-o-materstvi.

MASOPUSTOVÁ, Zuzana, DAŇSOVÁ, Petra, LACINOVÁ Lenka & kolektiv. Jak to mají mámy. Psychologický výzkum mateřství. Brno: Masarykova univerzita, 2018. ISBN 978-80-210-9170-2. Dostupné z: https://munispace.muni.cz/library/catalog/view/1158/3349/864-2/0.

MediaGuru. Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií. 21. března 2019. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/.
MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha: Grada, 2006.

NIELSEN ADMOSPHERE. [online] Nielsen Admosphere, a.s. Dostupné z: http://www.nielsen-admosphere.cz/.

Revue pro média. Časopis pro kritickou reflexi médií. Brno: Spolek přátel vydávání časopisu HOST. RPM č. 10/2004. ISSN 1214-7494. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue10/archiv_10.htm.

SOCIAL MOM REPORT. BabyCenter LLC. San Francisco, 2013. Dostupné z: www.babycentersolutions.com.

SPIR NetMonitor. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice. [online]. Červen 2017. [cit. 25.7.2019]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017_06_TOTAL-stream_PC.pdf.

ŠAMANOVÁ, Gabriela. Volný čas. www.cvvm.soc.cas.cz/ [online]. 2010.

TOPINKOVÁ, Martina. České nezávislé novinářské projekty slaví úspěchy. © 2019 Evropská observatoř žurnalistiky – EJO.

Tisková zpráva. Svateb přibývá. (2018). Praha: Český statistický. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-pribyva

UNIE VYDAVATELŮ. Media projekt 3. a 4. čtvrtletí 2018. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1804_v15video.pdf.

Schváleno

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

| | |
|---|---|
| **Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**<br>Bc. Lidmila Řehořová | **Razítko podatelny:**<br>Univerzita Karlova v Praze<br>Fakulta sociálních věd<br>Došlo dne: – 1 -02- 2019<br>Čj: 29 Přílohy:<br>Přiděleno: |
| **Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**<br>2017/2018 | |
| **E-mail diplomantky/diplomanta:**<br>Lidmila.rehorova@gmail.com | |
| **Studijní obor/forma studia:**<br>Mediální studia/magisterské studium | |

**Předpokládaný název práce v češtině:**
Užívání tištěných a online médií mezi ženami a muži na mateřské nebo rodičovské dovolené

**Předpokládaný název práce v angličtině:**
Use of print and online media among women and men on maternity or parental leave

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
ZS 2019/2020

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování** (max. 1800 znaků):
- Magisterská diplomová práce sleduje aktuální trendy v přístupu k tištěným a online médiím u vybrané cílové skupiny, a tou jsou ženy a muži na mateřské a rodičovské dovolené. Při výzkumu budeme vycházet mimo jiné z teorie užití a uspokojení. Zmíněná teorie staví do hlavní role aktivní publikum, jehož členové jsou sami iniciativní při užívání médií a specifickým mediálním obsahem uspokojují své rozličné každodenní potřeby. Ať už se jedná o důvody racionální či emocionální, jsou do velké míry individuální.

- Výzkum bude zaměřen na to, jak lidé během „raného" rodičovství vnímají změny v souvislosti s užíváním médií. Stěžejní otázkou bude, proč lidé užívají média a k čemu je v této životní fázi využívají. Jak se v důsledku této životní fáze jejich vztah k médiím změnil a čím jsou ve vztahu k médiím nyní motivováni nebo naopak odrazováni.

- Existuje několik prací na téma související s kvalitou života žen a mužů na mateřské / rodičovské dovolené, ale podobnou studii, která se v novodobé historii snaží definovat vztah vybrané cílové skupiny v jejím přístupu k médiím, jsme nenašli.

- Při výběru vzorku hraje velkou roli například sociální prostředí, úroveň vzdělání, rodinné zázemí, profesní zaměření apod. Jedno ale mají všichni rodiče společné – nově nyní soustředí větší míru pozornosti na dítě. Pravděpodobně tráví více času doma, což ve velkém ovlivňuje/mění (dosavadní) sociální vazby. Nutno zmínit, že muži na rodičovské jsou dost menšinovou a specifickou skupinou, která může do výzkumu vnést nová témata, o kterých jsme zprvu ani neuvažovali.

- Cílem práce je zjistit u cílové skupiny jak skutečnost, že se věnují svým dětem, ovlivnila podle nich jejich přístup k médiím. Jakou roli v jejich životě média nyní hrají. Zda mají rodiče čas a chuť číst a jaký obsah je pro ně zajímavý, důležitý a také dostupný. Pokusíme se na základě již změněné teorie identifikovat, jaké faktory zmiňují rodiče jako klíčové pro užívání médií v tomto období a co je pro ně v tomto směru zásadní.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy** (max. 1800 znaků):
- Práce se snaží definovat vztah cílové skupiny k tištěným a online médiím v nové životní fázi – během „raného" rodičovství. Pozornost bude věnována následujícím otázkám:
VO1: Jakým způsobem přistupují rodiče v této nové životní fázi k masmediálním obsahům a jak s nimi za účelem uspokojení specifických potřeb pracují.

VO2: Do jaké míry si rodiče takové změny uvědomují, jaké jsou podle nich hlavní příčiny a důsledky změn v jejich vztahu k médiím.

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

1. Úvod
- V úvodu magisterské diplomové práce definujeme cíl práce, základní strukturu a charakteristiku tématu, metodu výzkumu a důvody pro výběr tématu, …

2. Teoretická část
- Užívání médií a současná česká mediální krajina
- Rodičovství a média
- Gender a média
- Proměny v přístupu k médiím v souvislosti s jednotlivými životními fázemi
- Ženy a muži mateřské / rodičovské dovolené jako mediální publikum
- Rodičovské trendy na poli (nejen) nových médií
- Přístup dle teorie užití a uspokojení

4. Výzkumná část
- Abychom získali potřebná data a informace, využijeme metodu kvalitativního rozhovoru, polo-strukturovaného. Zvolená metoda je vyhovující k naplnění cílů této práce, protože respondentům nabízí větší prostor pro spontánní odpovědi a vlastní názor.

- Získaná data budou mít podobu přepisu jednotlivých rozhovorů. Veškerý materiál bude uchován v podobě audio nahrávek.

- Následná analýza bude provedena technikou zakotvené teorie nejprve na úrovni otevřeného kódování, následovat bude axiální kódování.

5. Závěr
- Závěrečné shrnutí vyzkoumaných poznatků a zhodnocení dosažených cílů.

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):
- Vstupní kritéria pro výběr vzorku nejsou přísná. Především musí všichni respondenti využívat instituce mateřské nebo rodičovské dovolené, a tedy pečovat v domácnosti o dítě mladší 4 let. Pro vzorek respondentů uvažujeme, že jeden z rodičů je doma a plně se věnuje výchově dítěte, tedy není v této době nikde zaměstnán na plný úvazek. Pro výzkum předpokládáme odhadem 10–15 rozhovorů (v závislosti na teoretické saturaci vzorku).

- Při volbě vzorku respondentů budeme vybírat ženy a muže nejen z autorčina blízkého okolí, ale oslovíme např. také známé nebo rodinné příslušníky z okruhu přátel apod. Snahou je zajistit diverzitu vzorku, a tudíž najít respondenty různého věku, ze sídel různých velikostí nebo s odlišnou úrovní vzdělání či profesním zaměřením.

- Struktura výzkumné části bude vycházet z předem definovaných výzkumných otázek a dále z odborné literatury, která bude uvedena ve zdrojích na konci práce.

Hlavní výzkumná otázka:
- Jak ženy a muži na mateřské nebo rodičovské dovolené vnímají vliv rané fáze rodičovství na svůj přístup k médiím?

Na hlavní VO budou navazovat výzkumné podotázky, na které se budeme během rozhovoru soustředit, například:
- Jakých zásadních změn ve svém přístup k médiím si rodiče všímají?

- Jaké hlavní příčiny změn v přístupu k médiím související s rodičovstvím rodiče zmiňují?
- Kde, jak a s jakou frekvencí (jak často) rodiče na rodičovské / mateřské vyhledávají informace? Jakému typu informací dávají přednost?
- …

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**
- Jako metodu sběru dat budeme využívat polostrukturovaných rozhovorů, a to alespoň s 10 respondenty v odlišném věku, z různých typů sídel a rozdílnou úrovní vzdělání… Získané informace – přepisy rozhovorů budou analyzovány pomocí technik zakotvené teorie. Analýza proběhne postupy kvalitativního kódování – nejprve na úrovni otevřeného kódování, poté bude následovat kódování axiální. Na závěr provedeme interpretaci dat ve vztahu k teoretickým východiskům.

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

CONFERENCE Papers. International Communication Association. Am I a better mother than you The relationship between media use and motherhood competition. 2012 Annual Meeting, p1-31. 31p.
- Tento článek zkoumá vliv médií, včetně hromadných sdělovacích prostředků, ale zaměřuje se především na online komunitu matek, na chování a jejich postoj.

HAMPLOVÁ, Dana, Jitka RYCHTAŘÍKOVÁ a Simona PIKÁLKOVÁ. 2003. České ženy: Vzdělání, partnerství, reprodukce a rodina. 1. vydání. Praha: Sociologický ú. AV ČR, 108 s. ISBN 80-7330-040-0.
- Vzdělání je považováno za významný socioekonomický a kulturní faktor, který ovlivňuje jak postoje, tak reálné chování lidí. V tomto případě se autorky zaměřují na české ženy, jejich sňatečnost a reprodukční chování (vstup do manželství, plodnost, otázku třetího dítěte) v závislosti na vzdělání. Sociologicko-demografické texty analyzují daný problém v české společnosti.

HENDL, J. (2008) Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál.
- Publikace o metodách kvalitativního výzkumu. Příručka ukazuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí, a představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- Podrobný úvod do studia médií z hlediska sociálněvědní disciplíny mediální studia. Ústředním zájmem je zde mediální komunikace jako obecný pojem, který zahrnuje institucionalizovanou symbolickou interakci a složky, které se na ní podílejí, tedy média, publikum, společenský kontext. Autoři berou v úvahu historii i současnost mediální scény i mediálních studií u nás.

MCDANIEL, Brandon. Sarah COYNE, Erin HOLMES. Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being. 2012. Matern & Child Health Journal. Vol 16, Issue 7, p1909-1517. 9p
- Tato studie referuje o tom, jaký vliv mohou mít blogování a sociální sítě mohou mít na pocity sounáležitosti a sociální podpory, což by mohlo mít vliv na životní podmínky matek (manželské fungování, stres z rodičovství a deprese)

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745.
- Publikace nabízí základy masové komunikace s přesahem do praxe. Masová média (zvláště tisk, televize a rozhlas) mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam.

**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)

MOTTLOVÁ, Martina. Každodennost matky na mateřské a rodičovské dovolené. Praha, 2013. 107 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Studium humanitní vzdělanosti - Společenskovědní modul (24-SM). Vedoucí práce PhDr. Miloslava Turková, CSc.

PEŇÁSOVÁ, Anna. Užívání tištěných médií mezi studenty IKSŽ FSV UK. Praha, 2016. 75 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D

VYROUBALOVÁ, Martina. Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

**Datum / Podpis studenta/ky**

31. 1. 2019 Lidmila Pěkařová

**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 FSV UK vykonávám.**

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

PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D. 31.1.2019

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

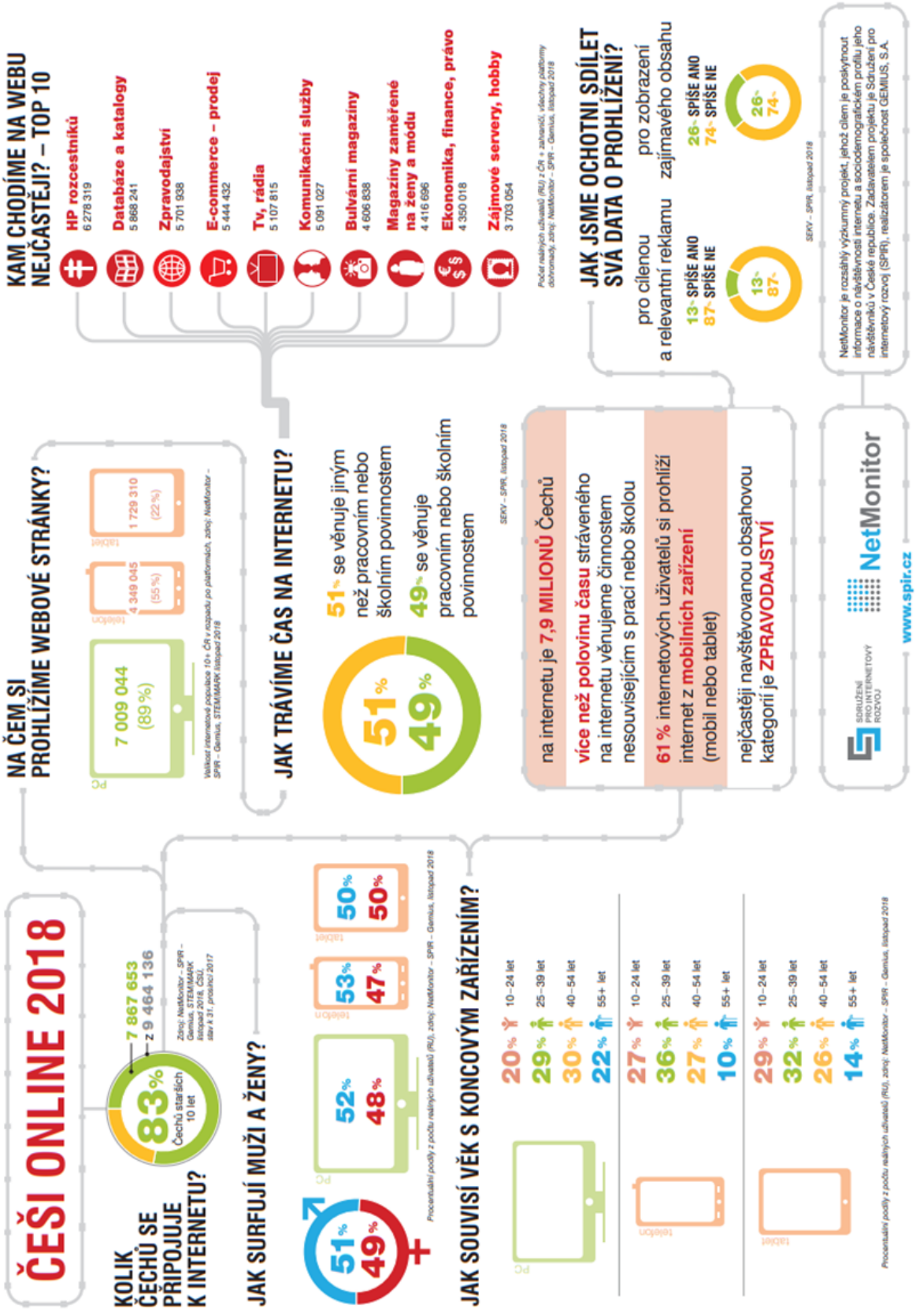
**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Seznam příloh

Příloha č. 1 Infografika: Češi online 2018 (infografika)
Příloha č. 2 Seznam obrázků a tabulek

## Přílohy

*Příloha č. 1 Infografika: Češi online 2018 (zdroj: NetMonitor)*



*Příloha č. 2 Seznam obrázků a tabulek*

Obrázek 1 Čtenost tisku ……..…..13
Obrázek 2 Celostátní placené deníky + regionální Deník …….……14
Obrázek 3 Pravidelné volnočasové aktivity v rámci obecné populace…….….. .15
Obrázek 4 Sledování televize, obecná populace z hlediska věku……..……..…….16
Obrázek 5 Činnosti při poslechu rádia …….....17
Obrázek 6 Reální uživatelé z hlediska věku …….....18
Obrázek 7 Znalost a užívání sociálních médií v ČR …….....19
Obrázek 8 Používání, osobní zkušenost …….....19
Obrázek 9 Využití sociálních sítí ……..20
Obrázek 10 Vlastnictví smartphonů ……..…27
Obrázek 11 Matky používající sociální sítě ……..…28
Obrázek 12 Sociální sítě využívané matkami…….…...28
Obrázek 13 Rozdíly ve způsobech přístupu na sociální sítě ……29
Obrázek 14 Rozdíly ve sdílení videí na YouTube ……..….. 30
Obrázek 15 Rozdíly používání sociálních médií z hlediska pohlaví……..30

Tabulka 1 Charakteristika respondentů …….42
Tabulka 2 Respondenty oceňované vlastnosti médií …….53
Tabulka 3 Média pro udržení všeobecného přehledu ……....54
Tabulka 4 Média, vůči kterým se respondenti vymezují……....56