

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Role médií jako informačního zdroje rodičů na
mateřské a rodičovské dovolené**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Kateřina Caithamlová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

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 30. 12. 2020

Kateřina Caithamlová

Bibliografický záznam

CAITHAMLOVÁ, Kateřina. *Role médií jako informačního zdroje rodičů na mateřské a rodičovské dovolené*. Praha, 2021. 129 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rozsah práce: 187 793 (včetně mezer)

Anotace

Výzkumná diplomová práce se zaměřuje na to, jakou roli média hrají v životech rodičů na mateřské a rodičovské dovolené a jaké potřeby prostřednictvím jejich využívání uspokojují. Vychází přitom z přístupu užití a gratifikace a zejména z typologie mediálně-osobních interakcí vymezených Denisem McQuailem. Cílem práce je pomocí dvaceti rozhovorů s matkami a otci pobývajícími v domácnosti s dítětem či dětmi zjistit, za jakým účelem jsou média touto specifickou skupinou používána. Práce zahrnuje teoretické ukotvení přístupu užití a gratifikace v souvislosti s jeho historickým vývojem během 20. století, ale zaměřuje se i na jeho pojetí v současné době po rozšíření nových médií. Teoretická část práce se dále věnuje charakteristice mateřské a rodičovské dovolené, přičemž se snaží identifikovat každodenní činnosti spojené s tímto obdobím a jeho pozitivní i negativní aspekty. Metodologická část popisuje oblast kvalitativního výzkumu a s ním související postupy včetně volby metody sběru dat, již představuje polostrukturovaný rozhovor, a charakteristiky výzkumného vzorku. Analytická část interpretuje poznatky vyplývající z dat získaných prostřednictvím rozhovorů s respondenty. Diskuse a závěr práce se věnují zodpovězení výzkumných otázek a shrnutí výsledků výzkumu.

Annotation

The diploma thesis focuses on the role of the media in the lives of parents on maternity and parental leave and how they satisfy their needs through use of media. The thesis is based on the uses and gratification theory and especially on the typology of media-personal interactions defined by Denis McQuail. The aim of the thesis is to find out, through twenty interviews with mothers and fathers living in the household with a child or children, for what purpose the media are used by this specific group. The thesis includes a theoretical anchoring of the approach of uses and gratification theory concerning its historical development during the 20th century, but it also focuses on its concept at present after the spread of new media. The theoretical part of the thesis also deals with the characteristics of maternity and parental leave and it tries to identify everyday activities associated with this period and its positive and negative aspects.

The methodological part describes the area of qualitative research and related procedures, including the choice of data collection method, which is a semi-structured interview, and the characteristics of the research sample. The analytical part interprets the findings resulting from the data obtained through interviews with respondents. The discussion and conclusion of the thesis are devoted to answering research questions and summarizing research results.

Klíčová slova

Informační zdroj, médium, publikum, přístup užití a gratifikace, uspokojování potřeb, mateřská dovolená, rodičovská dovolená, rodičovství

Keywords

Information source, medium, audience, uses and gratification theory, satisfaction of needs, maternity leave, parental leave, parenthood

Title

The role of the media as an information source for parents on maternity and parental leave

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především PhDr. Ireně Reifové, Ph.D. za vedení mé práce a podnětné rady, které mi v jejím zpracování velmi pomohly. Mé díky dále patří respondentům, bez jejichž vstřícnosti a ochoty by tato práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě pak děkuji rodině za soustavnou podporu během studia.

Obsah

Úvod.....	9
1. Teoretická část	11
1. 1 Média jako informační zdroj	11
1. 2 Druhy masových médií	13
1. 2. 1 Tištěná média	13
1. 2. 2 Média s vysílaným signálem.....	14
1. 2. 3 Nová média	15
1. 2. 4 Film a kinematografie	16
1. 3 Mediální publikum	17
1. 3. 1 Pojetí publika v historické perspektivě	17
1. 4 Užití a gratifikace	22
1. 4. 1 Informační potřeba.....	22
1. 4. 2 Historický pohled na přístup užití a gratifikace	23
1. 5 Definice mateřské a rodičovské dovolené.....	31
1. 5. 1 Historie ustanovení mateřské a rodičovské dovolené	31
1. 5. 2 Právní zakotvení mateřské a rodičovské dovolené	32
1. 5. 3 Činnosti související s pobytem na mateřské a rodičovské dovolené	33
1. 5. 4 Pozitivní a negativní aspekty mateřské a rodičovské dovolené.....	37
1. 5. 5 Otec na rodičovské dovolené	38
1. 5. 6 Tematika vyhledávaných informací.....	42
2. Metodologická část	45
2. 1 Cíl výzkumu	45
2. 2 Pojetí užití a uspokojení pro rodiče na mateřské a rodičovské dovolené v současné české společnosti	45
2. 3 Výzkumné otázky.....	48
2. 4 Kvalitativní metoda sběru dat	49
2. 5 Polostrukturovaný rozhovor	51
2. 6 Konstrukce výzkumného vzorku.....	52
2. 7 Zakotvená teorie	53
2. 7. 1 Otevřené kódování	55
2. 7. 2 Axiální kódování.....	56

2. 8 Etické principy sběru dat.....	56
3. Analytická část.....	58
3. 1 Charakteristika respondentů.....	58
3. 2 Postup při sběru a analýze dat.....	59
3. 3 Výsledky výzkumu.....	62
3. 3. 1 Média jako zdroj uspokojení potřeby rozptýlení a zábavy.....	63
3. 3. 2 Média jako zdroj uspokojení potřeby získání informací a poučení.....	72
3. 3. 3 Média jako zdroj uspokojení potřeby sociální interakce.....	89
4. Diskuse a shrnutí výsledků výzkumu.....	92
4. 1 Zodpovězení výzkumných otázek.....	92
Závěr.....	98
Summary.....	100
Použité zdroje a literatura.....	101
Seznam příloh.....	110

Úvod

V okamžiku, kdy se člověk stane rodičem, se jeho život od základů změní. Stává se zodpovědným za další osobu, která je na něm zcela závislá. Zejména první roky života dítěte bývají pro rodiče na mateřské a rodičovské dovolené zlomové v tom smyslu, že opouštějí svůj dosavadní profesní život a stávají se ženami či muži v domácnosti pečujícími o své dítě. Je tedy logické, že změna životního stylu s sebou přináší i změny týkající se potřeb, jež rodiče v nové a pro ně neznámé roli pociťují. Ve své práci se chci zaměřit na zmíněné potřeby, konkrétně pak na skutečnost, jak rodiče pobývající v domácnosti s dítětem uspokojují svou informační potřebu.

Teoretická část práce nejprve pojednává obecně o definici informačního zdroje, který lze v jistém smyslu považovat za nadřazený pojem termínu médium. Jelikož se diplomová práce zaměřuje na využití komunikačních médií, následuje vymezení masové komunikace, funkcí, které masová média plní a stručná charakteristika jejich jednotlivých druhů. Záměrem práce je zjistit, zda a za jakým účelem média využívají rodiče na mateřské a rodičovské, a proto se v teoretické části práce věnuji rovněž problematice publika. Jak se pohled na něj historicky vyvíjel a v jakých perspektivách na něj bylo nahlíženo. Nejpodrobněji se v rámci teoretické práce zaměřuji na přístup užití a gratifikace, v centru jehož zájmu jsou motivace jedinců pro užívání médií. Věnuji se zrodu přístupu a jeho vývoji v průběhu 20. století až po současnost a jeho aplikaci na nová média, s důrazem na osobnost Denise McQuaila a jím vytvořenou typologii mediálně-osobních interakcí. Druhou nejrozsáhlejší kapitolu teoretické části práce tvoří téma mateřské a rodičovské dovolené, kde nejprve stručně nastiňuji historické ustavení a právní zakotvení uvedených pojmů. V následující části se zaměřuji na charakteristiku mateřské a rodičovské dovolené na základě činností, které jsou pro ně typické, a z hlediska pozitivních a negativních aspektů, jež je doprovázejí. Jelikož cílem mé práce je zkoumat využívání médií nejen matkami, ale rovněž otci na rodičovské dovolené, věnuji se následně i tomuto fenoménu. Závěr teoretické části je zaměřen na tematiku vyhledávaných informací prostřednictvím médií.

V metodologické části se nejprve zaměřuji na formulaci cíle výzkumu. Následně si v souladu s teoretickými východisky vytvořím vlastní pojetí přístupu užití a gratifikace, které je aplikovatelné na danou sledovanou skupinu, již tvoří rodiče na mateřské a rodičovské dovolené v současné české společnosti. Na základě uvedeného shrnutí zformuluji hlavní

výzkumnou otázku a s ní související vedlejší výzkumné otázky. V metodologické části následně zdůvodňuji záměr využití kvalitativního výzkumu. Poté se věnuji charakteristice výzkumného vzorku a metodě sběru dat, kterou představuje polostrukturovaný rozhovor. Následující kapitola je zaměřena na zakotvenou teorii, v rámci níž podrobněji představím otevřené a axiální kódování, jejichž pomocí zanalyzuji data získaná prostřednictvím rozhovorů s respondenty. V závěru metodologické části stručně zmíním etické principy sběru dat.

V analytické části nejdříve na obecné úrovni charakterizuji respondenty a následně se věnuji popisu postupu při sběru a analýze dat. Poté se zaměřuji na podrobnou analýzu dat za pomoci vytvořených kategorií a subkategorií, jejíž podstatnou součástí budou tvořit citace respondentů a interpretace získaných informací.

Závěrečnou část práce představuje diskuse, v níž zodpovím výzkumné otázky a provedu komparaci výsledků analýzy s teoretickými východisky týkajícími se mediálně-osobních interakcí, které vymezil Denis McQuail.

1. Teoretická část

1.1 Média jako informační zdroj

Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) definuje informační zdroj jako „informační objekt, který obsahuje dostupné informace odpovídající informačním potřebám uživatele. Informační zdroj může být tištěný, zvukový, obrazový nebo elektronický (včetně zdrojů dostupných online)“ (Celbová 2003). Varshneyová (2015: 22) nabízí definici, že informační zdroj je zdroj informací pro někoho. Tedy cokoli, co může člověka o něčem informovat nebo mu poskytuje znalosti. Za informační zdroje lze podle ní považovat pozorování, lidská sdělení, dokumenty či obrázky.

Jeden z nejvýznamnějších druhů informačního zdroje představují média. Pojem médium¹ obecně označuje to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě strany (případně více). V oblasti mediálních studií se jedná o prostředek mediální komunikace, který funguje jako důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem. Přestože lze na pojem médií nahlížet v různých šířích významu, pro účely práce se zaměřím na média v nejužším slova smyslu, jak je definuje Reifová a kol. (2004: 140), tedy na prostředky masové či mediální komunikace, jimiž jsou média tištěná, média elektronická a média nová.

Kunczik (1995: 17) masovou komunikaci definuje na základě devíti kritérií. „V procesu masové komunikace je (1) materiál určený prvotně ke krátkodobému užití (tj. zprávy, zábava) (2) produkován formálními organizacemi užívajícími vyspělé technologie (3) s pomocí rozmanitých mediačních technik, jež jsou k dispozici (4) současně velkému počtu osob (disperzní publikum), příjemců, kteří jsou pro masového komunikátora anonymní, a to (5) veřejně, tj. bez omezení přístupu, (6) jednosměrně, tj. komunikátor a recipient si nemohou vyměnit svá postavení, jejich vzájemný vztah je asymetrický ve prospěch komunikátora a je (7) nepřímý (bez přímé zpětné vazby), a to vše (8) s určitou periodicitou produkce, která je (9) nabízena průběžně.“ Do takto specifikovaných médií řadí periodický tisk, rozhlas, televizi a film. Bednařík a kol. (2011: 13) za masové médium považuje rovněž knižní produkci a podle Osvaldové a Halady (1999: 104) masová média zahrnují také video, všechny druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (např. CD-ROM) a ostatní vysokonákladové tiskoviny, do nichž řadí například letáky. Kunczik však dodává, že výše uvedená definice zcela

¹ Prostředek, to, co zprostředkovává děj.

neodpovídá některým novým médiím, na něž se nevztahuje například hledisko simultánnosti distribuce standardizovaného materiálu nebo jednosměrného charakteru (Kunczik 1995: 18). Obdobné znaky uvádí i Bartošek (2002: 5), který rysy masové komunikace doplňuje o poznatek, že publikum není přesně vyhraněné a liší se počtem, věkem, profesionálně nebo sociálně. Bednařík a kol. (2011: 16) pak za jeden z charakteristických znaků masové komunikace označuje nabídku obsahů, které jsou obecně srozumitelné a které mohou být použitelné z různých důvodů, k nimž řadí poučení, orientaci ve světě, zábavu, potvrzení politického názoru, zaplnění volného času či rituální strukturaci každodenního života. McQuail rysy masové komunikace shrnul již v roce 1969, přičemž většina z těchto znaků odpovídá výše uvedeným kritériím Kunczikovým. Navíc však McQuail zdůrazňuje skutečnost, že vztah mezi komunikátorem a publikem je zajišťován profesionálem, jehož publikum zná pouze v jeho veřejné roli komunikátora. Dalším znakem je podle něj i to, že publikum je seskupením jednotlivců, které spojuje společný zájem (Reifová a kol. 2004: 101).

Co se týče funkce masových médií, respektive masové komunikace, Lasswell zdůrazňuje její stabilizační funkci, jelikož podporuje dominantní strukturu hodnot. Za funkce masové komunikace považuje „pozorování okolního světa sbíráním a rozšiřováním informací, redakční činnost výběru a komentování informací, případně vytváření mínění a názorové shody, jakož i funkci kulturního přenosu“ (Kunczik 1995: 31).

Rovněž podle Bartoška (2002: 6-7) je funkce masmédií mnohostranná. Poskytují příjemci informace sloužící k orientaci v životě, vzdělávají, rozvíjejí jazykovou kulturu a uchovávají kulturní hodnoty. Konzumentům dále pomáhají strukturovat volný čas a uspokojovat zájmové, věkové a jiné skupinové potřeby.

Burton a Jiráček (2001: 142-143) uvádějí šest funkcí, které masová média plní.

- 1) Zábavní funkce – média svým konzumentům zprostředkovávají zábavu a rozptýlení.
- 2) Informační funkce – prostřednictvím uvedené funkce si publikum utváří představu o světě, tedy o jeho geografické, společenské a politické existenci.
- 3) Kulturní funkce – média příjemcům poskytují obsahy odrážející naši kulturu, čímž ji udržují a předávají dál – díky tomu je zajišťována její kontinuita.
- 4) Sociální funkce – prostřednictvím příkladů života společnosti, jejího jednání a společenské interakce média podporují socializaci svých konzumentů.

- 5) Politické funkce – z médií příjemci získávají představu o politických událostech a tématech, což napomáhá pochopení fungování politiky ve společnosti. Dokážou mobilizovat veřejné mínění, přičemž mnohdy naznačují způsoby, jak na určité téma nahlížet.

1. 2 Druhy masových médií

1. 2. 1 Tištěná média

Paxson (2010: 92) za hlavní rys tištěných médií – novin, časopisů a knih – považuje skutečnost, že jejich obsah je vázaný na papír, přičemž musí být čtenáři fyzicky doručeni. V souvislosti s tím poukazuje na významné změny dotýkající se tisku v elektronickém věku, kvůli nimž tento typ médií, a zejména pak noviny, čelí nejisté budoucnosti. Tištěná média mohou být periodická i neperiodická a vyznačují se různou mírou dosahu (Reifová a kol. 2004: 137). Podle Bednaříka a kol. (2011: 16-17) tisk zahrnuje především periodika, tedy pravidelně vycházející deníky a časopisy určené široké veřejnosti, ale také tiskoviny, které jsou publikovány neperiodicky. Ty mohou být jedinečné nebo příležitostné. Do tisku řadí rovněž periodické tiskoviny, jejichž cílovým publikem je úzký okruh zájemců (například odborné časopisy).

Definici periodického tisku v České republice upravuje zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tzv. tiskový zákon). Podle zmíněného zákona se periodickým tiskem rozumí „noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce“. Z hlediska periodicity lze tištěná média rozdělit na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky.

Periodická tištěná média se diferenciují rovněž podle obsahu. Na základě toho Unie vydavatelů ČR klasifikuje čtyři typy časopisů, jimiž jsou a) zpravodajské týdeníky; b) tituly společenského a životního stylu, kam se řadí společenské časopisy, časopisy pro ženy nebo časopisy zaměřující se na zdraví a životní styl; c) tituly pro děti a mládež a d) zájmové a hobby tituly (Reifová a kol. 2004: 137-138). Mezi časopisy určené pro rodiče na mateřské a rodičovské

dovolené na českém trhu patří například Maminka, Betyňka, Miminko nebo Rodiče (Periodik 2020).

1. 2. 2 Média s vysílaným signálem

V některých pramenech jsou označena jako média elektronická či média vysílací. Působí vedle médií tištěných, přičemž jim někdy konkurují a v jiných případech je doplňují. Po vynálezu telegrafu a dálnopisu se skutečně masovým elektronickým médiem stal rozhlas a následně televize. Zatímco rozhlas přenáší pouze zvukový (audiální) signál, v případě televizního vysílání se jedná o signál zvukověobrazový (audiovizuální) (Bartošek 2002: 26). Jsou to tedy média, pro jejichž konzumaci uživatel musí disponovat speciálním koncovým zařízením, respektive přijímačem (Reifová a kol. 2004: 135).

Rozhlasové vysílání bylo původně vnímáno především jako zprostředkovatel již existujících forem, tedy například koncertů nebo divadelních představení. Až později byl rozhlas obohacen o žurnalistické prvky jako zpravodajství a následně o obsahy, které byly poté považovány za typické – rozhlasové inscenace a seriály.

Televizi pak společnost chápala jako technologické rozšíření rozhlasu, což souviselo s tím, že v počátcích televizní vysílání obsahovalo řadu rozhlasových pořadů. Bednařík poukazuje na skutečnost, že rozhlas i televize fungují jako hybridní média, jelikož na sebe přebírají některé funkce médií tištěných. Obdobně jako tisk konzumentům poskytují žurnalistické a publicistické obsahy a podílejí se na veřejném a politickém životě společnosti (Bednařík a kol. 2011: 18). S tím, že televize hraje v moderní politice zásadní roli, souhlasí i McQuail, který uvádí, že je považována za hlavní zdroj zpráv a informací pro většinu lidí, přičemž funguje jako nejpodstatnější komunikační kanál mezi politiky a občany, zejména pak v období voleb (McQuail 2009: 47). Významnost televize Volek spatřuje ve skutečnosti, že nepředstavuje pouze technologii přenášející sdělení od určité instituce anonymnímu publiku, „ale funguje jako „socio-technický systém“, prostřednictvím jehož členové publika komunikují a konstruují vlastní strategie s cílem naplnit široký rámec individuálních a sociálních potřeb“ (Volek 1999: 39)

Zajímavý pohled na úlohu rozhlasu a televize nabízí McLuhan (1991: 33-34), který

rozlišuje horká a chladná média. Za horká média považuje rozhlas nebo film, přičemž uvádí, že se vyznačují nízkou participací. Do skupiny chladných médií zahrnuje telefon a televizi. Pro ty je typická vysoká míra participace a doplnění. V případě horkých médií je po uživatelích vyžadována vysoká míra pozornosti, přičemž dokážou příjemce více zaujmout, zatímco při užívání chladných médií si příjemci mohou sdělení dotvářet, jelikož nevyžadují plné soustředění uživatelů (Bartošek 2002: 5).

1. 2. 3 Nová média

Za nová média Reifová označuje komunikační prostředky, které k přenosu mediovaného sdělení či k uchování informací využívají počítačové technologie. Přestože se původně jednalo o média pracující s prvky interaktivity nebo videem (např. teletext, videotex, videotelefon či televize s dálkovým ovladačem), na počátku 90. let 20. století se pojem nových médií začíná pozměňovat v důsledku výskytu jejich nových forem, k nimž se řadí například CD-ROM, WWW, GSM a ICQ. Protože jsou to média výhradně založená na počítačových technologiích, v současné době lze pojem nových médií vnímat jako synonymum digitálních médií. Ta tvoří velice širokou a také různorodou skupinu z hlediska funkce, způsobů používání i přenášených sdělení, která zahrnuje digitální televizi, webové stránky, mobilní telefony nebo elektronickou poštu. Výhodou oproti tradičním médiím je snadnější a rychlejší distribuce přenášených informací, stejně jako jejich archivace. Kromě toho se vyznačují také možností automatizovaného zpracování svých obsahů (Reifová a kol. 2004: 134-135).

V Bednařikově klasifikaci masových médií nová média zastupuje internet, který je podle něj „třeba chápat především jako specifické – technologické – prostředí, v němž se nabízí možnost využití nejrozličnějších produktů, z nichž jen některé (zpravodajské servery, blogy, vyhledavače, YouTube, ale zčásti také veřejně přístupné sociální sítě typu Facebook, Instagram či Twitter atd.) nesou charakteristiky masové komunikace, zatímco celá řada dalších možností využití internetu (e-mail, Skype, ICQ, chaty apod.) má blíže k soukromé a interpersonální komunikaci“ (Bednařík a kol. 2011: 18). Skutečnost, že užití internetu velice často neodpovídá definici masové komunikace, McQuail navzdory její důležitosti nepovažuje za rozhodující argument, protože například online zpravodajství lze nepochybně chápat jako rozšíření novinářského žurnalistu. Za hlavní rysy internetu považuje následující body.

- Technologie založená na počítačích
- Hybridní, nespecifický, přizpůsobivý charakter
- Interaktivní potenciál
- Soukromé i veřejné funkce
- Nízký stupeň regulace
- Vzájemné propojení
- Všudypřítomnost a rozptýlenost
- Přístupnost jednotlivcům v roli komunikátorů

(McQuail 2009: 52)

V souvislosti s užíváním nových médií rodiči na mateřské a rodičovské dovolené je třeba zdůraznit existenci digitálních informačních zdrojů, jako jsou webové stránky, blogy, diskuzní fóra, aplikace a platformy sociálních médií. Rodiče oceňují především multifunkčnost nových médií, jelikož ta jim kromě naplnění informační potřeby umožňují zachovávat sociální kontakt s dalšími rodiči, a mnohdy dokonce budovat vztahy nové (Lupton 2016: 1).

1. 2. 4 Film a kinematografie

Bednařík uvádí, že ačkoli film ve výkladu masových médií představuje spíše okrajové téma, nelze jej opomenout, protože se určitá část filmové produkce vyznačuje rysy masové komunikace. Jedním z těchto znaků je například skutečnost, že filmový průmysl své produkty distribuuje do početných sítí kinosálů a dokáže oslovit značný počet diváků toužících po odpočinku a pobavení. Některé typy filmů, mezi něž patří filmy dokumentární a zpravodajské, se rovněž snaží o obsahovou aktuálnost a podílejí se na formování veřejného života (Bednařík a kol. 2011: 17).

McQuail pak upozorňuje na to, že ačkoli v dějinách filmu převládá funkce zábavní, u značného množství filmů se objevují didakticko-propagandistické tendence. Důvodem je snadnější podléhání vnějším vlivům, kvůli nimž dochází k nátlakům směřujícím ke konformismu. Kromě toho McQuail poukazuje na ztrátu původního masového dopadu filmu, protože v současnosti film přestává být veřejným zážitkem, kdy ho konzumenti sledují spíše v soukromí. To souvisí s jeho oddělením od biografu, který už nepředstavuje jediný způsob, jak

film zhlédnout. Moderní technologie nabízejí další možnosti konzumace – prostřednictvím satelitní, kabelové nebo běžné televize, DVD nebo internetu (McQuail 2009: 45).

1. 3 Mediální publikum

Pojem publikum má původ v latinském slovu publicus, přičemž byl dlouho vnímaný jako termín pro příjemce v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace, v němž figuruje zdroj, kanál, sdělení, příjemce a účinek a který rozvinuli průkopníci v oblasti výzkumu médií (Schramm 1954 in McQuail 1997: 1). Existuje zavedený diskurz, podle něž výraz publikum odkazuje na čtenáře, diváky a posluchače určitého mediálního kanálu. Kromě toho určuje jedno z odvětví studia masové komunikace a jednu z hlavních oblastí empirického výzkumu. Ačkoli se jedná o běžně používaný pojem, souvisí s ním problém týkající se jeho definování. Konkrétně pak skutečnosti, že výraz publikum je aplikován na značně rozmanitou a komplexní skutečnost, přičemž s ním jsou spojené alternativní, a dokonce protichůdné teoretické formulace (McQuail 1997: 1). Abstraktní a diskutabilní charakter pojmu publikum dokládá i fakt, že ho lze aplikovat jak na soubor čtenářů ranných románů z 18. století, tak i na předplatitele služeb satelitní televize z konce 20. století, ačkoli se tyto dva jevy velmi liší (tamtéž: 2). McQuail (2009: 442) k problému definování pojmu dále uvádí, publika téměř nikdy nejsou takovými, jakými se zdají být. Lze na ně pohlížet jako na proměnlivá uskupení, která nemají jasné hranice, ale naopak mají smíšené motivy, přičemž ty v některých případech dokonce zcela chybějí. S tímto pohledem souhlasí i Burton a Jiráček (2001: 313), pro něž publikum není ani stabilní sociální skupinou ani abstraktní představou, která by byla nějakým způsobem oddělena od praktického života. Poukazují tak na skutečnost, že publikum představujeme my všichni.

1. 3. 1 Pojetí publika v historické perspektivě

Počátky mediálního publika sahají do starověku, konkrétně jsou spojeny s řeckými a římskými městy, kde se občané fyzicky shromažďovali na určitém místě. Tím bylo nejčastěji divadlo či aréna, v nichž se diváci scházeli za účelem zhlédnutí divadelních her a hudebních

představení. Tehdejší publikum se vyznačovalo charakteristikami, které lze s pojmem spojit i v současnosti. Jednalo se o plánované a *organizované* sledování či poslech událostí *veřejné* a *světské* povahy, jež mělo pobavit, vzdělávat nebo poskytovat emocionální zážitek. Publikum bylo charakterizováno *dobrovolnou* účastí události probíhající v určité *lokalitě* a spjata se *specializovaností* autorů, interpretů a diváků (McQuail 1997: 3).

Současné publikum se od antického liší v několika rysech, k nimž patří například skutečnost, že nemusí být lokalizováno přímo na místě dění události. Odlišuje se také svou velikostí a „živostí“, jelikož ve starověku publikum tvořilo maximálně několik tisíc jedinců a všechna představení probíhala naživo. Postupem času se publikum stávalo mnohem větším, rozptýlenějším, individualizovanějším a z veřejné sféry se přesunulo rovněž do sféry soukromé.

Co se týče vzniku publika masmédií, lze ho spojit především s rozšířením knihtisku v 16. století a později od počátku 18. století s periodickým vydáváním novin a časopisů. Docházelo k výraznější diverzifikaci publika, což souviselo s rozdíly vyplývajícími z příslušnosti k sociální třídě, postavení a vzdělání jednotlivých členů publika. Urbanizace, rozvoj železniční dopravy, zdokonalená technologie tisku, vyšší gramotnost a zvyšující se životní úroveň na konci 19. století přispěly ke stále se zvětšujícímu dosahu médií.

První společenskovední pojetí publika se objevilo poté, co byl učiněn další významný krok v rozvoji médií, jímž byl vynález filmu a jeho distribuce prostřednictvím kinematografie, kdy došlo k vytvoření skutečně hromadného publika. Se vznikem rozhlasového vysílání ve dvacátých letech 20. století začala další fáze historie publika, v níž se hlavním cílem rozšiřování ziskových mediálních odvětví stalo vytváření nových druhů publika založených na technologii (McQuail 1997: 4-5). Zavedení rozhlasového vysílání s sebou rovněž přineslo změnu v podobě rozptýlení veřejného publika do domovů jeho konzumentů, přičemž během deseti let od jeho vzniku měla vlastní přijímač polovina domácností v USA. Rychlé rozšíření rozhlasu vedlo ke vzniku obav o potenciálním využití masmédií k propagandistickým účelům. Kromě toho v souvislosti s komercializací vznikla potřeba publikum určitým způsobem měřit. Brzy nato byl proveden první ratingový výzkum (Rossová a Nightingaleová 2003: 21). Výzkum publika byl v jistém smyslu ovlivněn Walterem Lippmannem a Haroldem Lasswellem, s nimiž jsou spojeny kořeny výzkumu publika. Lippmann se zabýval vývojem teorie veřejného mínění ve vztahu k mezinárodnímu míru, Lasswell se v rámci svého sociologického výzkumu věnoval problematice využití propagandy během války. První výzkum týkající se mediálního publika

byl tedy spojen s nejistotou související s obdobím války a byl silně ovlivněn obavami o národní bezpečnost (tamtéž: 23).

Studiem médií a jejich publik se následně zabýval Robert Merton, který média vnímal jako sociální instituce poskytující určité příležitosti pro zapojení se do mediálního obsahu. Jednotlivci se podle něj účastní mediálních aktivit, přičemž povaha jejich zapojení současně poskytuje důležitou zpětnou vazbu o stavu médií. Ve spolupráci s Paulem Lazarsfeldem, Hertou Herzogovou a dalšími vědci působícími na Kolumbijské univerzitě ve 40. letech 20. století se Merton ve výzkumu publika zaměřil na analýzu obsahu a reakce (tamtéž: 24).

V návaznosti na to se v 50. letech Katz a Lazarsfeld vymezili vůči myšlence, že mediální publikum představuje atomizovanou masu milionů čtenářů, posluchačů a filmových diváků, kteří jsou připraveni přijmout zprávu, přičemž tato zpráva funguje jako přímý a silný stimul k akci vyvolávající okamžitou reakci (tamtéž: 26). Katz se společně s Lazarsfeldem zabýval otázkou osobního vlivu a hledali proměnné v interakci mezi masovými médii a masami. Následně identifikovali čtyři intervenující proměnné, které považovali za zvláště důležité pro mediální studia, a to 1) expozici, 2) médium, 3) obsah a 4) postoje a predispozice členů publika. Problém viděli ve skutečnosti, že výzkum mediálních studií se zaměřoval pouze na otázku, co mohou média dělat a jak vytvořit mediální sdělení, která by ovlivnila jejich recipienty nebo je přesvědčila, aby změnilí názor. Jejich výzkum se vyznačoval hlubším zaměřením na účastníky publika a jejich aktivity. Snažili se odhalit skryté procesy, které řídí fungování masového publika, přičemž toto publikum považovali za kulturně homogenní. (tamtéž: 27). V 70. letech se výzkumníci zaměřili především na téma aktivity publika. Jeho výzkum byl spojován s funkcionalismem a v souvislosti s tím rovněž s přístupem užití a gratifikace, jímž se zabývali Jay Blumler a Elihu Katz (tamtéž: 29). Jak uvádí McQuail (1997: 70), funkcionalistická sociologie vnímala média tak, že slouží různým potřebám společnosti – například napomáhají soudržnosti, kulturní kontinuitě, sociální kontrole a umožňují oběh veřejných informací všeho druhu. Z toho zároveň vyplývá, že jednotlivci média používají rovněž pro související účely, jako je osobní poučení, relaxace, přizpůsobení, získání informací a utváření identity. Právě na uvedený funkcionalistický model, jenž představuje přístup užití a gratifikace, se podrobněji zaměřím v následující kapitole Užití a gratifikace.

1. 3. 2 Typologie publik

Typologií publik existuje značné množství, jelikož je lze kategorizovat z různých hledisek. Například McQuail (2009) se přiklání k následujícím čtyřem typům publika. V níže uvedené typologii zohledňuje jak rozdíl mezi potřebami, které vytvořila společnost, a těmi vytvořenými médii, tak i různé úrovně, na nichž daný proces působí.

- 1) Publikum jako skupina nebo veřejnost – daný typ publika existuje nezávisle ještě předtím, než ho lze klasifikovat jako publikum. Jeho charakteristickým rysem je společný prostor a příslušnost k určité místní komunitě. Příkladem je čtenářská obec místních novin nebo skupina posluchačů místní rozhlasové stanice.
- 2) Publikum jako gratifikační sada – tento typ publika se utváří na základě určitého zájmu, potřeby nebo preference, která souvisí s médii. Týká se ho pojem kultura vkusu², což odkazuje ke skutečnosti, že členové publika sdílí spíše společný zájem než například místo pobytu či sociální zázemí. Kultura vkusu jsou pak především množinami obdobných mediálních produktů, jejichž forma, způsob prezentace a žánr reflektují životní styl určité části publika. Charakteristika tohoto typu publika úzce souvisí s výzkumem užití a gratifikace, jelikož podle McQuaila (2009: 421) „motivace, jež vedou k volbě mediálního obsahu, a způsoby, jimiž publikum tento obsah interpretuje a hodnotí, poukazují na existenci poměrně stabilní a důsledné struktury poptávky“.
- 3) Publikum určitého média – jak vyplývá z pojmenování typu, zahrnuje jedince, kteří se řadí k pravidelným uživatelům konkrétního média. Lze ho připodobnit představě masového publika z hlediska početnosti, heterogenosti a rozptýlenosti. Také není nijak vnitřně organizované či strukturované. Mnohdy rovněž dochází k tomu, že publikum určitého masového média je totožné s publikem média jiného.
- 4) Publikum definované kanálem nebo obsahem – do tohoto typu publika lze zařadit čtenáře, diváky a posluchače konkrétní knihy nebo novin, televizního kanálu či rozhlasové stanice. Publikum je v uvedeném pojetí produktem médií. V rámci daného typu se dále lze zaměřit na koncept fanouškovství.

(McQuail 2009: 418-423)

² Taste culture – výraz, jímž Herbert J. Gans v roce 1957 popsal zmíněný typ publika (McQuail 2009: 420).

Z jiné perspektivy na typologii publik nahlíží Abercrombie a Longhurst (1998: 44), kteří tři typy publika vydělují na základě jeho historického vývoje. Při kategorizaci se zaměřují na šest faktorů, mezi něž řadí a) typ komunikace, b) to, zda se jedná o lokální/globální publikum, c) míru formálnosti, d) to, zda se vyznačuje veřejným/soukromým charakterem, e) vzdálenost, f) pozornost.

- 1) Jednoduché publikum – tento typ publika je spojen s událostmi vyznačujícími se určitou mírou formálnosti, které vyžadují relativně vysokou úroveň pozornosti a zapojení, přičemž se nejedná o události každodenního života. Charakteristický je fyzický i sociální odstup mezi účinkujícími a publikem. Příkladem jednoduchého publika jsou účastníci koncertních a divadelních představení, politických mítinků, veřejných slavností či sportovních zápasů (tamtéž: 44-47).
- 2) Masové publikum – daný typ publika se vyznačuje například standardizací a neosobností komunikace, komodifikací médií nebo institucionalizací celého procesu komunikace. Masové publikum nebývá jasně prostorově lokalizované a komunikace není tak přímá. Na rozdíl od jednoduchého publika je spojeno s každodenním životem a menší mírou pozornosti recipienta. Tento typ publika se vyznačuje spíše soukromým charakterem a fyzický i sociální odstup mezi účinkujícími a publikem je ještě znatelnější než v případě publika jednoduchého (tamtéž: 58).
- 3) Difuzní (rozptýlené) publikum – zásadním rysem tohoto typu publika představuje skutečnost, že v současné společnosti je publikem každý, a to neustále. Jednotlivci jsou navíc zároveň účinkujícími – role konzumentů a producentů se prolínají. Na rozdíl od jednoduchého a masového publika je tedy odstup mezi účinkujícími a publikem eliminován. Pro difuzní publikum je charakteristické, že není omezené prostorem ani časem. Dochází k překročení hranic a fúzi různých forem médií (tamtéž: 68-76).

1. 4 Užití a gratifikace

1. 4. 1 Informační potřeba

Lidské potřeby klasifikoval podle důležitosti uspokojení psycholog Abraham Maslow, který rozlišil potřeby fyziologické, nižší,³ a potřeby psychogenní, vyšší. Do druhé skupiny lze kromě potřeb bezpečí a jistoty, ocenění a uznání či seberealizace zařadit i potřebu znát a rozumět (Hartl a Hartlová 2015: 188). Tam je možné zařadit rovněž potřebu informační. V žádném případě však nelze tvrdit, že informační potřeba je méně důležitá než primární potřeby, kterým slouží. Spíše naopak, jelikož úspěch při plnění primární potřeby závisí na splnění potřeby informační. To platí zvláště v současné době, kdy se informace zjevně přesunula do centra pozornosti. Nedostatek informací by pro jedince mohl mít vážný, nebo dokonce nebezpečný dopad (Nicholas a Herman 2009: 18 a 19).

Přestože se v případě informační potřeby jedná o často užívaný pojem, je značně složité jej přesně definovat. Na to poukazují i Nicholas a Herman (2009: 17), podle nichž jsou existující definice vágní nebo příliš složité. Kromě toho lidé mnohdy hovoří o informačních potřebách, přestože mají na mysli něco jiného. Informační potřeby je třeba odlišovat od některých úzce souvisejících informačních konceptů, jako jsou touha, požadavek a používání. Ty jsou totiž často (a někdy úmyslně) za informační potřeby zaměňovány. Belkin and Vickery (in Nicholas a Herman 2009: 18) uvádějí, že informační potřeba vzniká tehdy, když člověk odhalí mezeru ve svých znalostech a přeje si tento nedostatek vyřešit.

Nicholas a Herman (2009: 19) vymezili několik typů informačních potřeb, přičemž první z nich je potřeba nerozpoznaná⁴. Ta vzniká v případě, kdy si jedinec neuvědomuje mezeru ve svých znalostech, protože si není vědom toho, že existují informace, které by mu mohly pomoci. Jeho dosavadní znalosti se stávají zastaralými, v důsledku čehož vzniká potřeba informací nových. Dalším typem je potřeba rozpoznaná, ale nevyjádřená⁵. Ta zůstává neuspokojena z důvodu různých překážek. Uživatelé jsou si informačních potřeb vědomi, pro jejich splnění však nic neudělají, jelikož nemohou nebo nechtějí. Třetí typ autoři nazývají

³ hlad, žízeň, sex, spánek

⁴ dormant need nebo unrecognised need

⁵ recognised but unexpressed

informační touhy⁶, které představují to, co by jednotlivec přál mít. Z různých důvodů, pramenících z individuálních faktorů, jako je osobnost, čas či zdroje, není informační potřeba vše, co představuje touhu a naopak. Uživatelé se nesnaží jednotlivci plně uspokojit své informační potřeby z důvodu nedostatku času, dovedností nebo financí, nebo mohou být v pokušení získat informace, jež ve skutečnosti nepotřebují. Poslední typ informačních potřeb je označován jako informační požadavky⁷. Jedná se o požadavek na informaci, o níž je uživatel přesvědčen, že ji chce. Tím začíná vyhledávání informací, kdy se člověk setkává s informačním systémem, zdrojem či prostředníkem, od něhož chce dané údaje získat. Požadavky jsou částečně závislé na očekávání, které ovšem zase závisí na již existujících možnostech poskytnutí informací.

Burton a Jiráček (2001: 56) v této souvislosti poukazují na skutečnost, že veškerá komunikace vychází z určité potřeby podavatele (médií) či příjemce (publika). Uvádějí, že potřeby příjemce a potřeby podavatele od sebe nelze zcela oddělovat, jelikož podavatel může pravděpodobně některé potřeby příjemce ovlivňovat, nebo mu je dokonce může podsouvat. Na druhou stranu však potřeby publika nemůže naprosto opomíjet.

1. 4. 2 Historický pohled na přístup užití a gratifikace

1. 4. 2. 1 Počátky výzkumu přístupu

Přístup užití a gratifikace tvrdí, že lidé aktivně vyhledávají konkrétní média a konkrétní obsah, aby získali konkrétní uspokojení. Teoretici přístupu nahlízejí na lidi jako na aktivní, jelikož jsou schopni zkoumat a zhodnotit různé typy médií takovým způsobem, aby dosáhli svých komunikačních cílů (West a Turnerová 2010: 393).

Vznik přístupu užití a gratifikace sahá do 40. let 20. století, kdy se uskutečnil první výzkum pokládající si otázku, za jakým účelem konzumenti využívají média. Lazarsfeld a Stanton, kteří výzkum prováděli, zajímaly příčiny lidové obliby různých rozhlasových pořadů, především pak soap oper a kvízů. Výzkum přinesl nečekané zjištění, že ačkoli někteří

⁶ information wants

⁷ information demands

posluchači výše uvedené pořady považovali za bezduché a povrchní, posluchačky je označily za důležité a poskytující jim podporu, rady a emoční uvolnění. Pro čtenáře novin, s nimiž v roce 1949 dělal výzkumné rozhovory Bernard Berelson, pak tisk nepředstavoval pouze zdroj užitečných informací, ale také pocitu bezpečí a námětům k rozhovorům. Za další přínos považovali i skutečnost, že četba novin dodávala řád jejich každodenní běžné činnosti (McQuail 2009: 434 a 435). Z rozhovorů zároveň vyplynulo, že člověk musí být v kontaktu s okolním světem, aby se vyhnul pocitu odcizení (Pietilä 2005: 129).

Po druhé světové válce přístup užití a gratifikace výrazně ovlivnila práce Elihu Katze a Paula Lazarsfelda *Personal Influence*. Ta se zaměřila na mechanismy, prostřednictvím nichž se jedinci dostávají k informacím a jak je zpracovávají.⁸ Zde bylo na publikum poprvé nahlíženo jako na aktivní a iniciativní při vyhledávání uspokojení prostřednictvím médií. Tím došlo ke vzniku koncepce individualizovaného užívání hromadných sdělovacích prostředků, kdy její autoři odmítli mechanistický model chování mediálního publika postavený na představě víceméně jednosměrného působení médií (Reifová a kol. 2004: 302 a 303). Tento pohled odpovídá i funkcionalistickému pojetí, kdy bylo na média nahlíženo jako na zdroj sloužící nejprve jednotlivcům a následně společnosti. Naproti tomu klasický behaviorální proud média vnímal jako (možné) „pány“ vládnoucí svým konzumentům (Pietilä 2005: 127). K dalšímu rozpracování přístupu došlo v 60. a 70. letech, kdy byly jeho základní předpoklady formulovány v následující podobě.

- Volba médií a jejich obsahu je většinou racionální, směřuje k určitým specifickým cílům a uspokojení – publikum je tedy aktivní, přičemž lze jeho utváření logicky vysvětlit.
- Příslušníci publika jsou si vědomi potřeb souvisejících s médii, které vyplývají z osobních a společenských okolností, a dokážou je z hlediska motivací vyjádřit.
- Vznik publika určuje osobní užitečnost spíše než estetické či kulturní faktory.
- Téměř všechny faktory hrající při tvorbě publika významnou roli, jako jsou například motivy, uspokojení či volba média, lze určitým způsobem změřit.

(McQuail 2009: 435)

⁸ Autoři práce vytvořili hypotézu dvoustupňového toku komunikace, podle níž se informace šířené médii dostanou nejdříve k tzv. názorovým vůdcům (angl. opinion leaders) a následně od nich k méně aktivním členům společnosti (Reifová a kol. 2004: 288).

V roce 1972 pak Denis McQuail vytvořil typologii mediálně-osobních interakcí, v níž vymezil čtyři základní způsoby, jak média uspokojují potřeby svých konzumentů. Prvním z těchto typů je rozptýlení, kdy média umožňují únik od všednosti a problémů a poskytují citové uvolnění. Druhý způsob souvisí s osobními vztahy, jelikož znalost mediálního obsahu podporuje každodenní komunikaci s druhými lidmi. Třetí typ se týká osobní identity. Mediální obsahy totiž napomáhají hledání a formování identity svých uživatelů, vzhledu do vlastního života a posílení hodnot. Poslední typ představuje pozorování, které souvisí s formami hledání informací. Média v tomto případě zprostředkovávají informace o blízkých i vzdálených událostech a uspokojují tak potřebu být informovaný (McQuail 2009: 436; Reifová a kol. 2004: 303). Jelikož tedy média plnila funkce zajišťující jednotlivým konzumentům jistý přínos, McQuail v roce 1987 uvedený přístup nazval individuální funkcionalismus. Postupem času se však objevila snaha tento pojem nahradit výstižnějším názvem vyjadřujícím potřebu uspokojení. Tím zároveň došlo k odklonu od klasického behaviorálního výzkumu (Pietilä 2005: 128).

Typologií důvodů užívání médií se kromě McQuaila zabývali i Katz a Rubin. Katz v roce 1973 stanovil dvě základní motivace pro využití médií – spojení s druhými a separace od druhých. Rubin v roce 1981 navrhl dokonce devět typů, kdy jedinec užívá média. Patří k nim trávení volného času, společnost, vzrušení, útek, zábava, sociální interakce, relaxace, získávání informací a učení se o konkrétním tématu (West a Turnerová 2010: 395).

Ačkoli se přístup užití a gratifikace vyvíjel zejména jako specifická forma empirického výzkumu, často se debatovalo o tom, zda má vlastní teorii. Blumler v roce 1979 navrhl, že není nic takového jako teorie užití a gratifikace, přestože o fenoménu užití a gratifikace existuje spousta teorií. Ve skutečnosti lze namísto teorie hovořit nanejvýš o koncepčních modelech, které jsou základem přístupu a dávají mu specifickou formu, přičemž pro ně výchozí bod představuje potřeba uspokojení (Pietilä 2005: 131). Například Katz v roce 1974 tento model vysvětlil způsobem, že přístup užití a gratifikace se zabývá „(1) sociálními a psychologickými zdroji (2) potřeb, které vytvářejí (3) očekávání směrem k (4) masovým médiím a dalším zdrojům. Tato očekávání vedou k (5) různým typům vystavení se působení médií (nebo věnování se jiným činnostem), čehož výsledkem jsou (6) uspokojení potřeb a (7) další důsledky“ (Rossová a Nightingaleová 2003: 29).

Specifikací modelu přístupu se v témže roce zabýval rovněž Rosengren. I v jeho

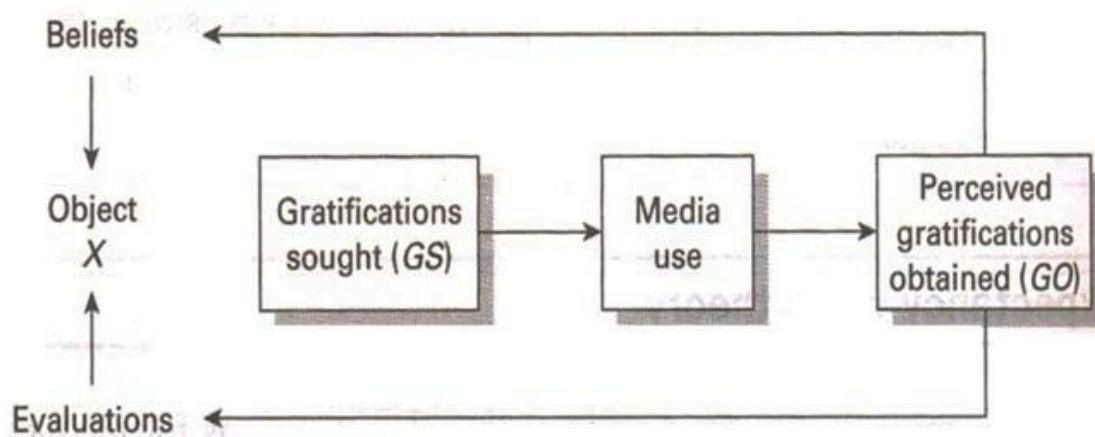
představě tvoří jádro modelu základní lidské potřeby. V rámci interakce s individuálními charakteristikami a sociálními strukturami tyto potřeby vedou jednotlivce k vnímání problémů a jejich odstranění. Uvedeným způsobem pak vznikají motivy pro pokusy o vyřešení zmíněných problémů prostřednictvím použití médií nebo jiných činností, které vedou nebo nevedou k uspokojení. Tento výsledek může konečně ovlivnit individuální charakteristiky a/nebo sociální struktury (Pietilä 2005: 132). S odkazem k výše uvedeným modelům se Pietilä v roce 1974 zamýšlel nad otázkou, zda důvody použití médií vedou k výběru obsahu, který přímo odpovídá těmto pohnutkám. Došel k závěru, že žádná přímá závislost mezi typy důvodů použití a vybranými typy obsahu neexistuje. Absence této závislosti vysvětluje argument Rosengrena a Windahla (1972), že téměř jakýkoli obsah může sloužit prakticky jakémukoli druhu funkce (Pietilä 2005: 132).

Přístup užití a gratifikace byl mnohými odpůrci napadán. Například Swanson v roce 1979 uvedl, že za funkcionalistickou fasádou přístupu se skrývá pouze ateoretická analýza proměnných. Carey a Kreiling roku 1974 argumentovali tím, že přístup nesplňuje funkcionalistické požadavky (Pietilä 2005: 133). Rovněž mu byla vytýkána neschopnost úspěšně předvídat nebo vysvětlit volbu a užití médií, což je částečně způsobeno potížemi při měření motivů. Další důvod pak představuje skutečnost, že „užívání médií je slabě motivované a do značné míry závisí na okolnostech“ (McQuail 2009: 437). Vždy bylo rovněž předmětem sporu to, do jaké míry je chování publika řízeno specifickými a uvědomělými motivy. Například Babrow k tomu v roce 1988 uvedl, že jedinci častěji uvažují v interpretačních rámcích, které jsou založené na jejich předchozí zkušenosti. Podobný názor zastával i Rubin, který v roce 1984 určitý divácký výběr označil za smysluplný, zatímco jiný podle něj vychází pouze ze zvyku, případně okamžité pohnutky, a tudíž jej lze považovat za nemotivovaný. Blumler v roce 1985 v této souvislosti zmiňoval význam sociálních kořenů a průběžné sociální zkušenosti. Z uvedených poznatků podle McQuaila vyplývá, že „užívání médií je jak omezováno, tak motivováno bezprostředními okolnostmi i spleťnými a vzájemně působícími silami ve společnosti a v osobní biografii jedince“ (McQuail 2009: 437).

1. 4. 2. 2 Zdokonalení přístupu v 80. letech

V 80. letech se teoretici médií také věnovali zkoumání používání médií. Tímto tématem se zabývali například Windahl a Rubin. Blumler, Gurevitch, Katz, McQuail a Rosengren se také zaměřili na souvislost přístupu užití a gratifikace s kulturními studiemi. K dalšímu zdokonalení přístupu užití a gratifikace došlo především v souvislosti s kvantitativním a kauzálním způsobem myšlení. Takový příklad představuje aplikace teorie očekávané hodnoty na oblast mediálního uspokojení, kterou roku 1985 navrhli Palmgreen a Rayburn. Uvedená teorie předpokládá, že hledání určitého uspokojení od daného média plní funkci (a) očekávání nebo vnímané pravděpodobnosti, že médium toto uspokojení poskytne, a (b) hodnocení či pozitivního pocitu spojeného s tímto uspokojením. Tento návrh lze přetransformovat do rovnice – čím více se jedinec domnívá, že použití určitého média je pro jeho uspokojení pravděpodobnější, tím spíše se rozhodne ho využít a tím více zároveň výsledné uspokojení ocení (Pietilä 2005: 131). Model očekávané hodnoty rozlišuje mezi očekáváním (hledanými přínosy neboli gratifications sought) a uspokojením (dosaženými přínosy neboli perceived gratifications obtained) a identifikuje průběžný zisk z uživatelského chování médií, což vystihuje níže uvedené zobrazení (McQuail 2009: 439).

Schéma č. 1: Model očekávané hodnoty



Zdroj: Palmgreen a Rayburn 1985

McQuail (2009: 439) následně shrnul přehled hledaných a dosažených mediálních přínosů:

- Informace a osvěta
- Poučení a rady
- Rozptýlení a uvolnění
- Společenský kontakt
- Posílení hodnot
- Kulturní uspokojení
- Emoční uvolnění
- Utváření a potvrzení identity
- Vyjádření životního stylu
- Pocit bezpečí
- Sexuální vzrušení
- Vyplňování času

V 80. letech výzkumníci rovněž přehodnotili dlouhodobou představu o aktivním publiku a jeho iniciativnosti. Levy a Windahl se v roce 1984 pokusili formulovat teoreticky komplexnější představu o publiku, přičemž testovali model orientace publika, který spojuje aktivitu s přístupem užití a gratifikace, a Rubin v témže roce přišel s myšlenkou, že aktivita publika není konceptem absolutním, ale spíše variabilním. Tím navázal na názor Windahla z roku 1981, který tvrdil, že jednotlivé osoby vykazují v různých komunikačních prostředích a v různých časech v komunikačním procesu odlišnou tendenci k projevování různých druhů aktivity a také v jiné míře. V souvislosti s těmito poznatky se stále častěji objevují teoretické modely aktivního publika, které aktivitu publika zobrazují od vysoké až po nízkou úroveň zapojení.

Například teorie závislosti i deprivace naznačují, že někteří jednotlivci se za určitých podmínek, jako jsou například nucený pobyt doma, nízký příjem nebo některé formy stresu, k médiím do značné míry připoutávají. Jak uvádějí DeFleur a Ball-Rokeach, kteří ji v roce 1982 poprvé formulovali, teorie mediální závislosti sama o sobě předpokládá, že mediální vliv je určován vzájemnými vztahy mezi médii, jeho publikem a společností (Ruggiero 2009: 8). Touha jednotlivce po informacích z médií je primární proměnnou při vysvětlování toho, proč

mají mediální zprávy kognitivní, afektivní nebo variabilní účinky. Podle myšlenky Ball-Rokeachové z roku 1985 lze mediální závislost označit za vysokou, jestliže spokojenost jednotlivce závisí na informacích z mediálního systému.⁹

Rubin a Windahl v roce 1986 rozšířili model závislosti tím, že jako interaktivní složku mediální závislosti zahrnuli požitky, které publikem vyhledává. Tvrdili, že závislost na médiu či mediálním sdělení se objeví tehdy, když jednotlivci buď úmyslně vyhledávají informace, nebo konkrétní mediální kanály či sdělení používají ritualisticky (Ruggiero 2009: 9).

1. 4. 2. 3 Přístup užití a gratifikace a nová média

V posledních desetiletích výzkumníci svůj pohled na přístup užití a gratifikace nadále koncepčně upřesňují a i v 90. letech byl mnohými značně kritizován. Wimmer a Dominick v roce 1994 shrnuli předpoklady přístupu, které jeho kritici odmítali. Jednalo se o a) výběr médií iniciovaný jednotlivcem; b) očekávání ohledně používání médií, která jsou dána individuálními predispozicemi, sociální interakcí a faktory životního prostředí; a (c) aktivní publikum s cíleným mediálním chováním (Ruggiero 2009: 11).

I výzkumníci, kteří přístup obhajovali a pokoušeli se o vytvoření ucelenější teorie, uznali, že nelze přehlížet jisté nedostatky, jež přístup užití a gratifikace doprovázejí. K těm patří například skutečnost, že kvůli zaměření na konzumaci publika je přístup příliš individualistický. Druhý problém představují různé typologie motivů, na něž je ve studiích zabývajících se touto tematikou nahlíženo odlišně. To brání koncepčnímu vývoji, protože samostatná zjištění výzkumů nejsou shrnuta. Za další nedostatek lze považovat i fakt, že ústřední pojmy, jako jsou sociální a psychologické pozadí, potřeby, motivy, chování a důsledky, stále nejsou jasné. S tím pak souvisí i rozdílné vnímání samotných pojmů užití a gratifikace (Ruggiero 2009: 12).

Navzdory výše uvedenému přístup užití a gratifikace poskytuje základní výchozí kritéria pro další zkoumání užívání médií. A to především s příchodem digitálních technologií. Díky tomu, že nové technologie lidem přinášejí stále více médií, se motivace a spokojenost

⁹ Teorie závislosti vychází z předpokladu, že jedním z důležitých typů vztahů vytvářených mezi médii jako sociálním systémem a ostatními systémy je vztah závislosti. Podle závislostní teorie platí, že čím méně informačních zdrojů má adresát k dispozici, tím vyšší závislost si na těchto zdrojích vytváří. Závislost se pak zvyšuje tím více, čím zásadnější a nenahraditelnější roli média v dané společnosti plní. Pravděpodobnost, že média ovlivní postoje a chování adresáta, narůstá tím výrazněji, nabízí-li konkrétní mediální systém málo diverzifikovaných zdrojů (Reifová a kol. 2004: 283).

stávají čím dál důležitějšími aspekty analýzy publika. Výzkumníci se tedy začali zabývat aplikací teorie užití a gratifikace na širokou škálu nově popularizovaných mediálních technologií, přičemž je zajímavé, zda jsou nová telekomunikační média využívána k uspokojení stejných potřeb jako v případě tradičních médií. V centru jejich zájmu se pak ocitaly především možnosti interaktivního vztahu, které nabízejí elektronické chatovací místnosti a víceuživatelské domény, a dekodování užití a gratifikací těchto komunikačních zkušeností (Ruggiero 2009: 14). Přínos interaktivity tkví v tom, že se příjemce může podílet na konečné podobě přijímaného mediálního produktu výběráním z nabídky, kombinováním různých připravených sdělení nebo rozhodováním o jejich konečné podobě (Reifová a kol. 2004: 94).

Kromě interaktivity se nová média od těch tradičních odlišují rovněž demasifikací a asynchronitou. Podle myšlenky Williamse, Rice a Rogerse z roku 1988 interaktivita v rámci přístupu užití a gratifikace významně posiluje podstatu vnímání pojmu aktivního uživatele, který je definován mírou, do níž mohou účastníci komunikační proces řídit a vyměňovat si v něm role (Ruggiero 2009: 15). Co se týče demasifikace, jedná se o schopnost uživatele si vybrat konkrétní médium ze široké škály možností. Chamberlain k tomu v roce 1994 uvádí, že na rozdíl od tradičních hromadných médií poskytují nová média, jako je internet, větší možnost výběru, která jednotlivcům umožňuje přizpůsobit zprávy jejich potřebám. Pojem asynchronicity se pak podle názoru Williamse z roku 1988 váže ke skutečnosti, že sdělení mohou být rozložena v čase. Odesílatelé a příjemci elektronických zpráv tedy mohou poštu číst v různých časech a reagovat tehdy, když to jim samotným vyhovuje (Ruggiero 2009: 16). Podle Ruggiera je přístup užití a gratifikace velice dobře aplikovatelný i v 21. století, jelikož otázky, proč se lidé zapojují do jednoho konkrétního typu zprostředkované komunikace a jaké uspokojení jim to přináší, si výzkumníci kladou neustále. Domnívá se však, že kromě tradičních nástrojů a typologií je třeba rozšířit současné teoretické modely přístupu o pojmy, jako jsou interaktivita, demasifikace, hypertextualita, asynchronicita, a neopomíjet ani interpersonální aspekty zprostředkované komunikace (Ruggiero 2009: 29).

Skutečnost, že využívání přístupu užití a gratifikace při studiu médií je aktuální i v novém tisíciletí, potvrzují studie zabývající se motivacemi používání nových médií. Například tématu komunikace prostřednictvím služby pro okamžité zaslání zpráv, pro niž se v angličtině používá spojení instant messaging (IM), se věnoval Flanagin (2005). Podobně zaměřená je rovněž studie Quan-Hasseové a Youngové (2010). Naproti tomu studie

vypracovaná Jiménezem, Cruz López de Ayala Lópezovou a Pisonerovou (2012) má obecnější zaměření, jelikož se týká komplexního používání internetu. S rozšířením nových médií, jako jsou nejrůznější virtuální světy, instant messaging a sociální sítě, vyvstává v souvislosti s přístupem užití a gratifikace podstatná otázka, co motivuje jednotlivce k přechodu z tradičních médií na nová média a jaké druhy uspokojení právě nová média poskytují (Quan-Hasseová a Youngová 2010: 351).

1. 5 Definice mateřské a rodičovské dovolené

„Jednou ze základních institucí garantujících sociální a kulturní soudržnost je rodina, která tradičně zajišťovala strukturaci soukromého života jednotlivců a byla základním kamenem sociálního řádu a společenské reprodukce“ (Dudová a Vohlídalová 2005: 1). Mlčák (1996: 58) na rodinu nahlíží jako na „společensky schválenou formu stálého soužití skupiny osob, které jsou spojeny manželskými, pokrevními nebo adopčními vztahy. Tyto osoby spolu zpravidla bydlí a realizují sociálně uznávanou dělbu úkolů a rolí, z nichž nejzávažnější se týkají výživy a výchovy dětí.“ A právě výchova dítěte a celková péče o ně představuje hlavní náplň mateřské a rodičovské dovolené.

1. 5. 1 Historie ustanovení mateřské a rodičovské dovolené

První zákony zaměřující se na mateřskou dovolenou se v evropských zemích začaly objevovat na přelomu 19. a 20. století. V roce 1919 Mezinárodní pracovní organizace (ILO) vydala doporučení vztahující se k těhotným ženám na pracovišti, přičemž kladla důraz na tři prvky ochrany. V první řadě prosazovala zavedení určitého období, během něhož žena neměla pracovat. Dále požadovala finanční příspěvek a ochranu ženina pracovního místa. První ucelené sociální politiky zavádějící mateřskou dovolenou pak byly zaváděny po druhé světové válce a důležitou roli v nich sehrály paternalistické motivy. Cílem bylo vrátit ženy zastávající během války práci mužů do domácnosti a tím znovunastolit tradiční rozdělení rolí v rodině. Určitou dobu před porodem a po porodu byla těhotná žena nucena svou pozici v práci opustit a v mnoha státech neexistovala ani ochrana pracovního místa. Nebylo tedy zakázáno ženu v průběhu

mateřské dovolené propustit. Navíc neměla nárok na žádné finanční kompenzace. V důsledku těchto opatření se zvyšovala závislost ženy na příjmu jejího manžela a zároveň se značně ztěžovalo její uplatnění na pracovním trhu. Ke změně v pohledu na mateřskou dovolenou došlo ve druhé polovině 60. let, kdy začala být vnímána především jako období, během něhož je matce umožněno zotavit se po porodu a věnovat se intenzivně svému novorozenému dítěti (Maříková 2003: 6).

U nás možnost čerpání mateřské dovolené ženy využívaly od roku 1950, kdy byla její délka stanovena na 18 týdnů (Havelková 2009: 193). V roce 1964 došlo k prodloužení této doby na 22 týdnů a v roce 1968 na 26 týdnů. Pokud se jednalo o vícečetný porod nebo byla žena svobodnou matkou, mateřská dovolená se prodloužila na 35 týdnů (Hašková 2007: 9). Rovněž se navýšila peněžitá pomoc v těhotenství a mateřství a byla zavedena tzv. další mateřská dovolená, kterou ženy čerpaly do jednoho roku věku dítěte. V roce 1970 pak došlo k jejímu prodloužení do dvou let věku dítěte (Horáčková 2016: 19). Co se týče finančního příspěvku, dávky sociálního zabezpečení byly zpočátku přiznávány pouze ženám. Od poloviny 80. let bylo ve výjimečných případech umožněno čerpat některé z dávek i osamělým mužům, kteří byli vdovci nebo se z jiného důvodu jednalo o osamocené otce. Ke zrovnoprávnění v oblasti rodičovského příspěvku došlo až od roku 1990, kdy byl schválen zákon o rodičovském příspěvku (Horáčková 2016: 20). V roce 2000 byl termín další mateřská dovolená nahrazen pojmem rodičovská dovolená (Hašková 2007: 10).

1. 5. 2 Právní zakotvení mateřské a rodičovské dovolené

V současné době se termín mateřská dovolená může týkat pouze ženy – zaměstnankyně. Řadí se mezi důležité osobní překážky v práci, přičemž se vztahuje pouze k osobám, jejichž pracovněprávní vztahy upravuje zákoník práce 262/2006 Sb. Mateřskou dovolenou tudíž nemůže čerpat osoba samostatně výdělečně činná, osoba vedená v registru úřadu práce či studentka. Podle ustanovení § 195 odstavce 1 zákoníku práce přísluší zaměstnankyni v souvislosti s porodem a péčí o narozené dítě mateřská dovolená po dobu 28 týdnů. Pokud porodila zároveň dvě nebo více dětí, přísluší jí mateřská dovolená po dobu 37 týdnů. Na mateřskou dovolenou žena nastupuje zpravidla od počátku šestého týdne před očekávaným

dnem porodu, nejdříve však od počátku osmého týdne před tímto dnem. K prohloubení péče o dítě je dle § 196 zákoníku práce zaměstnavatel povinen poskytnout zaměstnankyni a zaměstnanci na jejich žádost rodičovskou dovolenou. Ta přísluší matce dítěte po skončení mateřské dovolené a otci od narození dítěte, a to v rozsahu, o jaký požádají, ne však déle než do doby, kdy dítě dosáhne věku 3 let. (Holub a kol. 2007: 279). Rodičovskou dovolenou tedy na rozdíl od dovolené mateřské může čerpat i muž.

Rodiči na rodičovské dovolené vzniká nárok na pobírání rodičovského příspěvku. Ten navazuje na peněžitou pomoc v mateřství, přičemž se začíná vyplácet po skončení mateřské dovolené.¹⁰ V případě, kdy rodiči nevznikl nárok na peněžitou pomoc v mateřství, se rodičovský příspěvek vyplácí již od narození dítěte. Nárok na rodičovský příspěvek vzniká rodiči, který po celý kalendářní měsíc osobně celodenně a řádně pečuje o dítě, které je nejmladší v rodině, a to až do vyčerpání celkové částky nároku, nejdéle však do 4 let věku tohoto dítěte (Daněk 2019: 9). Od 1. ledna 2020, kdy došlo k jeho navýšení o 80 000 Kč, se jedná o částku 300 000 Kč. Měsíční výši rodičovského příspěvku si každý rodič určuje sám dle svých potřeb. Odvíjí se ale od předchozích příjmů, tedy denního vyměřovacího základu. Rodiči je rovněž umožněno si výši rodičovského příspěvku flexibilně měnit, přičemž tuto změnu lze provést každé tři měsíce. Pobírání rodičovského příspěvku se také nevylučuje s návratem do práce (Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky).

1. 5. 3 Činnosti související s pobytem na mateřské a rodičovské dovolené

V naší společnosti lze obecně tvrdit, že rodiče čerpající mateřskou a rodičovskou dovolenou spojuje obdobný denní program zahrnující činnosti z několika specifických oblastí. Především s narozením prvního dítěte se oba rodiče, a v patriarchální společnosti zejména pak matka, seznamují s novou životní rolí, která s sebou přináší značné množství dosud neznámých situací, na něž se předem nelze příliš připravit. Nová zkušenost v podobě rodičovství vyžaduje nabytí mnoha dosud nepotřebných informací, jejichž zdroj čím dál častěji zajišťují média.

¹⁰ Tedy po skončení čerpání peněžité pomoci v mateřství.

1) Péče o dítě

Kromě poskytnutí láskyplných projevů zajišťujících dítěti pocit bezpečí je prvořadě uspokojit jeho fyziologické potřeby, které se týkají následujících oblastí.

- Výživa – především pro novopečené matky je jedním z nejdůležitějších témat problematika kojení, případně umělé mléčné výživy, v následujících měsících života dítěte pak otázka příkrmů a postupného zavádění jednotlivých složek stravy, aby se u kojence nevyvinula intolerance na určité typy potravin.
- Vyměšování – do této oblasti spadá problematika přebalování dítěte, tedy používání látkových či jednorázových plen. Časté téma především v prvních měsících života dítěte představuje kolika a způsoby, jak její výskyt eliminovat. V pozdějším věku sem lze zařadit učení vyměšování na nočníku.
- Zdraví – téma zdraví dítěte je pro rodiče zcela zásadní z hlediska dětských onemocnění, jelikož s mnohými se dospělý člověk v běžném životě nesetká. Je nutné, aby rodiče byli obeznámeni s projevy a způsoby léčby nemocí, stejně jako se zásadami první pomoci při úrazech a nehodách, k nimž jsou děti mnohdy náchylnější. Důležitou součástí zdravotní péče představuje problematika očkování.
- Odívání – již před narozením dítěte je nutné mít připraveno dostatečné množství oblečení pro určité roční období, a to v různých velikostech v souladu s rychlým růstem dítěte v prvních měsících života.
- Výbava – příchod dítěte vyžaduje pořízení značného množství vybavení zajišťující pomoc při péči o dítě, mezi něž patří například postýlka, přebalovací pult, vanička, kočárek nebo autosedačka. Do výbavy lze zařadit také nejrůznější hračky a knihy napomáhající při psychickém a psychomotorickém vývoji dítěte.

2) Výchova a vývoj dítěte

Do role rodiče se v průběhu života dostane většina lidské populace. Za odpověď na otázku, proč po dětech toužíme, někteří badatelé považují skutečnost, že máme „instinkt rodičovství“. Za jeho nejpodstatnější součást označují touhu prožívat vývoj dítěte, starat se o něj a mazlit se s ním. Řadí do něj i podvědomou touhu dokázat sobě i druhým, že je daný jedinec

schopen mít děti, tedy že je zdravý, normální, ochotný převzít zodpovědnost a obětavý při plnění závazků s rodičovstvím spojených (Novák a Dvořáčková 2008: 9). Jak v roce 1995 uvádějí Ulrich Beck a Elisabeth Beck-Gernsheimová, navzdory tomu, že se v současnosti v západních zemích rodí stále méně potomků, dítě nebylo nikdy považováno za důležitější než právě dnes. Důvod spatřují především ve skutečnosti, že skrze dítě dochází k uspokojování emocionálních potřeb jejich rodičů. Ti jsou k rodičovství motivováni touhou po zakořenění, chtějí životu dodat smysluplnost a vytvořit si pevné citové pouto (Dudová a Vohlídalová 2005: 3). Potřebu stát se matkou v sobě má mnoho žen zakódovanou a vnímá ji jako jedno z klíčových období svého života. Přestože je s mateřstvím spojen spíše nízký společenský status, naprostá většina žen zůstává s dítětem doma a věnuje svou energii péči o ně. Výraznou roli v tom sehrává emoční vazba.

Jednou z nejvýznamnějších teorií zabývající se citovou vazbou mezi prožitky dítěte a jeho sociálně-emocionálním vývojem v rámci rodiny představuje Bowlbyho teorie citové vazby. Ta se podle něj formuje ve čtyřech etapách. První etapa začíná narozením dítěte a trvá do tří měsíců věku. V tomto období dítě usiluje o co nejintenzivnější setrvání v přítomnosti pečujícího jedince, jímž je zpravidla matka. Fyzická přítomnost matky je pak zásadní pro následnou tvorbu vazby emocionální. Druhá etapa vývoje a formování citové vazby se vyznačuje tím, že dítě dokáže rozlišovat matku od druhých osob. Třetí etapa je dle autora charakteristická aktivním upevňováním vztahu dítěte k matce a jeho obavou z neznámých osob, kterou vyjadřuje protestem. Čtvrtá etapa pak končí ve čtyřech letech věku dítěte, kdy na závěr harmonického vývoje dochází k odloučení dítěte od matky, která mu usnadňovala objevy nových předmětů v jeho okolí (Bowlby in Špatenková 2006: 57-60).

Podle sociologa Françoise de Singlyho si výchova dětí v současné rodině klade dva cíle. Prvním z nich je „úspěch ve škole, potažmo v životě, v zaměstnání; druhým cílem je osobní rozvoj dítěte, seberealizace; konstrukce identity dítěte tak, aby z něj vyrostlo autonomní, nezávislé a autentické individuum, které bude v harmonii se sebou samým a se světem a dokáže využívat své skryté zdroje.“ (Singly in Dudová a Vohlídalová 2005: 2) Druhý cíl je pak spojen s růstem individualizace ve společnosti a novými hodnotami, které jsou s ní spjaty. Výchova by proto měla směřovat k rozvoji osobnosti dítěte, jeho naplnění a vnitřní pohodě. Důraz klade také na to, aby jeho osobní identita byla konstruována v souladu s vnitřním Já dítěte (tamtéž: 2).

Způsob, jakým rodiče dítě vychovávají, je určující pro jeho psychický a sociální vývoj. V tomto směru je třeba zohlednit potřeby dítěte. Skupina expertů UNESCO zpracovala na základě poznatků z vývoje dětí šest požadavků, jež je nutné dodržovat, aby se dítě mohlo přiměřeně rozvíjet. Důraz je pak kladen i na uměřené plnění jednotlivých potřeb, protože přílišný důraz na uspokojení jedné z nich by mohl vést k omezení uspokojení potřeb ostatních.

- *Dítě potřebuje být milováno.* Je třeba mu lásku dávat najevo. Projevy citů potřebuje nejen od matky, ale i od ostatních lidí, kteří o něj pečují a rozumějí mu. Vytvoření zázemí je velmi podstatné pro jeho budoucí nezávislost a samostatnost. Díky rodičovské lásce se osobnost dítěte rozvíjí a v budoucnu napomáhá při překonávání překážek.
 - *Dítě potřebuje být přijímáno a bráno vážně.* Dítě by nemělo být vnímáno jako zmenšenina dospělého, ale jako svébytný tvor.
 - *Dítě potřebuje vzor.* Dítě ve svém nejbližším okolí musí mít někoho, s kým se může ztotožnit. Pokud bezproblémově přijímá rodičovský vzor, výrazně mu to usnadní život.
 - *Dítě se potřebuje volně projevit, bez strachu a bez napětí.* Je žádoucí, aby dítě mělo možnost projevit své názory a přání. Současně potřebuje mít jistotu, že rodiče jeho problémy nebudou ignorovat, a naopak se budou snažit je vyřešit.
 - *Dítě se potřebuje všestranně rozvíjet.* Své dispozice a schopnosti by mělo mít možnost rozvíjet. Jestliže však pro určité činnosti talent nemá, rodiče by ho do nich neměli nutit.
- (Novák a Dvořáčková 2008: 22-23)

3) Péče o domácnost

Práce v domácnosti lze chápat nejen jako prostý souhrn veškerých činností nutných k zajišťování jejího chodu, ale rovněž jako vytváření určitých standardů, podle nichž se tyto činnosti mají vykonávat a kontrolovat, jestli byly provedeny přijatelným způsobem. V rámci péče o domácnost můžeme vydělit dva druhy činností. První z nich představuje management nebo správa domácnosti. Pod tento pojem se řadí zodpovědnost za domácnost a její fungování včetně dělby úkolů, které je nutné vykonat. Často sem patří také vysvětlování, jak konkrétně lze daný úkon udělat či určitou věc obstarat. Ve většině domácností tuto činnost zajišťují ženy, přičemž ostatní členové domácnosti provádějí svěřené úkoly. Za jejich celkovou koordinaci však hlavní zodpovědnost nepřebírají. Druhý typ činností zahrnuje rutinně vykonávané domácí

práce, které jsou nutné při běžném provozu domácnosti, tedy vaření, praní prádla, úklid apod. Ačkoli většinu těchto úkonů dělají ženy (nezávisle na tom, zda jsou zaměstnané, či ne), muži se v současné době zapojují více než dříve (Bierzová 2006: 19). Z mnohých výzkumů však vyplývá, že vyšší míra zapojení muže do domácích prací klesá poté, co se partnerům narodí první dítě. Žena přebírá nejen roli pečovatelky o dítě, ale téměř automaticky i roli pečovatelky o domácnost. Muž se naopak stále více soustředí na placenou práci ve veřejné sféře. Takovéto role partnerů pak většinou přetrvávají i poté, co děti odrostou a žena se opět vrátí do zaměstnání (Bierzová 2006: 21).

1. 5. 4 Pozitivní a negativní aspekty mateřské a rodičovské dovolené

Termín rodičovská dovolená je z pohledu rodiče procházejícího touto zkušeností mnohdy považován za zavádějící. A to z toho důvodu, že pojem dovolená většině lidí evokuje odpočinek či provádění činností, které jedinec vykonává dobrovolně a proto, že sám chce. To se však vždy neslučuje s činnostmi spojenými s rodičovstvím. Období rodičovské dovolené je v mnoha ohledech značně náročné – fyzicky, psychicky a také časově. Na osobu starající se o potomka je kladen požadavek permanentní pozornosti, kterou dítěti musí věnovat (Křížková a kol. 2008: 76).

Rodičovství je zkušenost, která život matky i otce ovlivní v mnoha směrech. Výraznější dopad má však samozřejmě na osobu, která o dítě pečuje v rámci mateřské a rodičovské dovolené, což je ve většině případů žena. S mateřstvím se pojí značná míra obohacení a přínosů. Podle Sobotkové se jedná o následující benefity.

- Rozvoj vztahů – mateřství přináší nový a naplňující vztah s dítětem, rovněž nový pohled na partnera jako na otce a také nová přátelství s jinými matkami
- Osobní naplnění – na mateřství lze pohlížet jako na příležitost k sebevyjádření a osobnímu rozvoji
- Pocit morálnosti, pokračování rodu
- Mateřství a rodičovství jako výzva a zdroj podnětů
- Pocit kreativity a naplnění
- Rodičovství jako známka dospělosti

- Zdroj moci a pocit kontroly

(Sobotková 2001: 115)

Přestože je tedy rodičovství v mnoha směrech obohacující a přínosné, jedná se zároveň i o období některých změn, jež nelze charakterizovat jako pozitivní. Psycholožka Halka Prášilová ve svém článku Česká matka 21. století (2004) poukazuje na každodenní, stereotypně se opakující povinnosti ženy v domácnosti, kvůli nimž se u ní často dostavuje pocit marnosti a ubíjející bezvýchodnosti. Rodičovskou dovolenou charakterizuje jako období kladoucí na ženu velmi vysoké nároky, protože zahrnuje koloběh čtyřiašedesátihodinové péče, kterou člověk trvale není schopen zvládat. Značným problémem je rovněž skutečnost, že ženy na mateřské dovolené se často dostávají do hluboké sociální izolace. V důsledku toho se mohou začít dostavovat pocity vydělení ze společnosti mnohdy doprovázené pocitem nejistoty. Ženy často bývají uzavřeny ve svých bytech, přičemž se neuroticky soustředí na dítě. Nezřídka proto následně dochází k manželským a partnerským rozkolům a krizím. Dalším specifikem v péči o dítě je fakt, že matky dlouhodobě nemohou využívat a rozvíjet některé své schopnosti. Kombinace jednotvárnosti práce v domácnosti a omezených sociálních kontaktů matku s dítětem vrhá do silné vzájemné závislosti. Ta bývá nazývána emocionálním skleníkem nebo také syndromem „čtyř stěn“. V tomto případě ženy trápí pocity méněcennosti a bezmocnosti, které někdy mohou přerůst až v panické poruchy a deprese.

1. 5. 5 Otec na rodičovské dovolené

V posledních letech lze v naší společnosti zaznamenat čím dál více případů, kdy rodičovskou dovolenou čerpá otec dítěte, a přebírá tak větší část péče o něj. Jedná se o model, který by ještě před několika desítkami let byl nemyslitelný. Situace se proměnila na počátku 90. let. Od této doby měli totiž na pobírání rodičovského příspěvku nárok všichni muži, jestliže splňovali pro jeho poskytnutí příslušné podmínky. Dříve se uvedená možnost týkala pouze osamělých mužů, kteří se o svého potomka starali bez pomoci matky dítěte (Maříková, Radimská 2003: 1).

„Hlavním smyslem institutu rodičovské dovolené je zrovnoprávnění žen a mužů v jejich každodenních životech neboli vytváření možností pro shodnou (rovnou) participaci v obou základních sférách sociálního života jedince – ve sféře soukromé i veřejné. Ve svém důsledku tak má rodičovská umožnit rovnost příležitostí v ekonomickém, politickém a sociálním životě, prostřednictvím sdílení moci a vlivu v těchto oblastech života lidí.“

(Křížková a kol. 2008: 71)

Většina mužů po narození dítěte nadále spatřuje zdroj své realizace a identity zejména v profesionální oblasti, přičemž čas strávený v práci mnohdy vnímají jako čas věnovaný rodině, který má formu finančního přínosu. Často však dochází k tomu, že jejich profesionální aktivita otcům znemožňuje aktivní a přímou účast na výchově dětí (Maříková a Radimská 2003: 5).

Někteří muži preferují genderově vyrovnané partnerství a vyznávají aktivní otcovství. Šmídová (2008) model aktivního otcovství chápe jako snahu oprostit se od zažitých stereotypních představ tradičního rodinného genderového uspořádání, které vychází z toho, že role otce spočívá především ve finančním zajištění rodiny, zatímco matka plní roli pečovatelky a vychovatelky. Podle Nešporové (2005: 77) aktivní otcovství charakterizuje idea otce, který není pouze formálním členem rodiny, ale do rodinného dění skutečně zasahuje a podílí se na něm. Vykonává tak i činnosti dříve spojované výhradně s ženami nebo matkami, do nichž se řadí především výchova dětí již od jejich raného věku a úkony potřebné pro údržbu domácnosti. Na jeho zaměstnanou či podnikající partnerku naopak přecházejí některé povinnosti, jež jsou tradičně spojovány hlavně s muži. Ve většině případů se například během tohoto období dostává do role živitelky rodiny.

Osoba otce je pro dítě a jeho vývoj zásadní stejně jako matka. Podle psychologky Marie Vágnerové otec poskytuje svým dětem odlišné zkušenosti, čímž je obohacuje. Otcové většinou kladou větší důraz na dodržování řádu a požadují od dítěte určitý výkon. Díky tomu se u potomka rozvíjí samostatnost a jistá míra prosazení nejen v rámci rodiny, ale v budoucnu i mimo ni. Uvedený přístup pak mimo jiné napomáhá budování vztahů dítěte s jeho vrstevníky. Poukazuje rovněž na skutečnost, že „pokud se otec dítětem zabývá a věnuje mu dostatek času, vytváří se mezi nimi obdobná vazba jako v případě matky, protože děti jsou schopné citového připoutání k oběma rodičům“ (Vágnerová 2005: 150).

Co se týče charakteristiky otců v roli rodiče na rodičovské dovolené, podle průzkumu veřejného mínění o podpoře využívání rodičovské dovolené muži provedeného Centrem pro výzkum veřejného mínění v roce 2003 je třeba přihlížet ke čtyřem základním aspektům. Mezi ta patří 1) míra intervence vnějších okolností a vnitřního rozhodnutí, 2) podíl na péči o dítě, 3) podíl na domácích pracích, 4) možnost přístupu na trh práce. Na základě těchto hledisek výzkumníci stanovili čtyři typy mužů čerpajících rodičovskou dovolenou.

- Tradiční otec

Do uvedené skupiny jsou řazeni otcové, kteří sice o své děti pečují, ale spíše z donucení okolními podmínkami. Pokud by se měli rozhodnout pouze sami za sebe, s největší pravděpodobností by s dětmi doma nezůstali. Jedná se především o muže žijící v regionech s vysokou mírou nezaměstnanosti, jejichž pozice na trhu práce je horší než pozice jejich partnerky¹¹, ale rovněž o muže v nepříznivých životních situacích, kteří ovdověli nebo je partnerka opustila. Tito muži péči o dítě neprovádějí příliš zainteresovaně. Dělbá práce v úplných rodinách těchto mužů je nejvíce tradiční v porovnání s ostatními. Muži patřící k tomuto typu zastávají poměrně konzervativní názory na roli matky a otce a mnohdy se také chovají relativně stereotypně.

- Otec naplno, partner „napůl“

Jejich rozhodnutí zůstat doma s dítětem vyplývá jak z vnějších faktorů (partnerka vykonává lépe finančně ohodnocenou práci), tak i z vnitřních pohnutek, mezi něž patří zvědavost, chuť se dítěti věnovat či určité přesvědčení. Tito muži zpravidla novou roli zvládají a cítí se v ní dobře. Přestože svou práci považují za důležitou, nepřikládají jí největší význam a budování kariéry pro ně nepředstavuje prioritu. Jedná se o muže nejčastěji vykonávající intelektuální profese, které souvisejí s péčí a výchovou či komunikací s druhými (učitelé, redaktori apod.), nebo profese umělecké. Ženy mužů v uvedené skupině bývají často velice ambiciózní. Jsou ochotné přenechat část péče o dítě muži a k výkonu jeho role jsou poměrně tolerantní. Muži o děti však převážně nepečují celodenně a také nevykonávají většinu domácích prací. Ačkoli se na nich podílejí, nejedná se o míru participace běžně požadované od ženy.

¹¹ Jedná se většinou o dělnické profese s nízkou kvalifikací a nižším vzděláním.

- Muž jako otec i jako partner

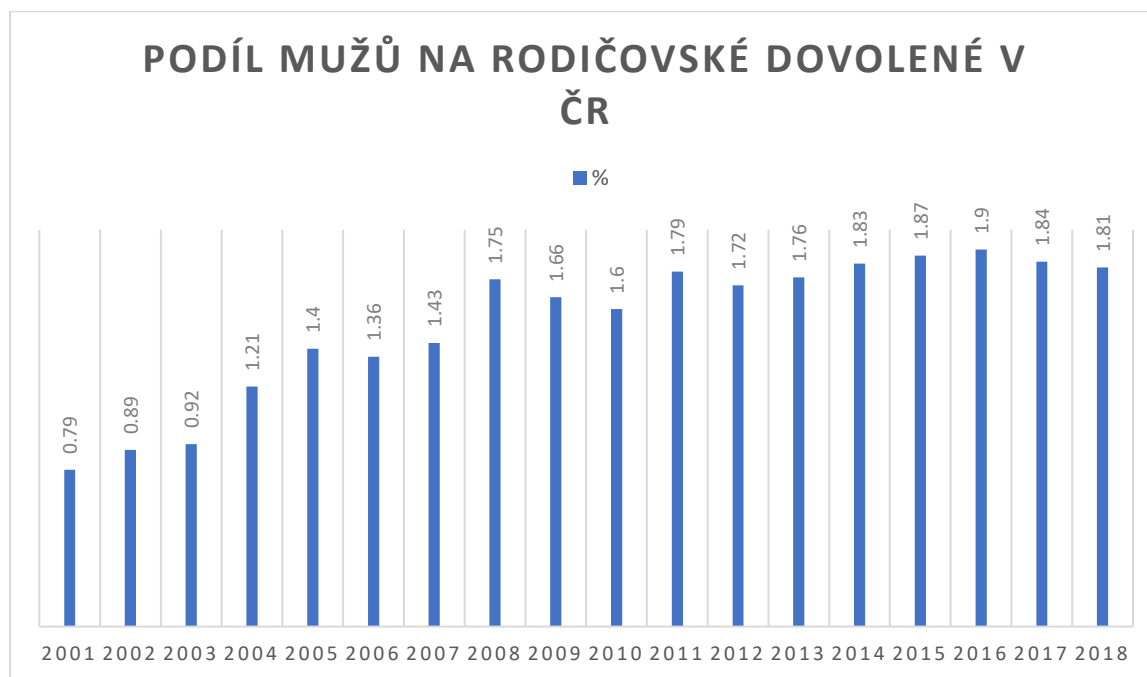
Daný typ představuje jakýsi ideál, jemuž se někteří muži dokážou přiblížit. Tito otcové se vyznačují vnitřní potřebou o dítě pečovat a starat se o něj, přičemž tuto potřebu realizují nejen během rodičovské dovolené, ale i v dalším životě. Muži bývají nejen starostlivými otci, ale mnohdy také rovnocennými partnery svých žen. Obdobně jako ony pracují a zároveň pečují o dítě. Rodina a práce má pro tento typ mužů obvykle rovnocennou hodnotu.

- Muž jako matka (máma-táta)

Poslední skupinu tvoří muži, kteří dobrovolně a zcela přejímají péči o dítě i domácnost. V těchto rodinách existuje „inverzní“ model dělby práce a většinou i péče o dítě, přinejmenším během doby, kdy s ním pobývají doma. Roli živitele v plné míře přejímá žena. Výskyt těchto případů však bývá velice ojedinělý.

Přestože se od roku 2001, kdy bylo mužům poprvé umožněno pobírat rodičovský příspěvek, jejich počet zvyšuje, doposud nepřekročil hranici dvou procent z celkového počtu osob čerpajících rodičovskou dovolenou. Počet otců pečujících o dítě se každý rok pohybuje okolo pěti tisíc. Největší podíl mužů na rodičovské dovolené byl v roce 2016, kdy úřady práce vyplácely měsíčně v průměru 274 300 rodičovských příspěvků. Z nich 5200 pobírali muži a 269 100 ženy. Otcové tak tvořili zhruba 1,9 % rodičů. Nejvyšší počet otců na rodičovské dovolené byl v roce 2008, a to 6300. Důvodem byl takzvaný baby boom, přičemž stát vyplácel měsíčně v průměru téměř 360 tisíc rodičovských příspěvků. Otcové, kteří zůstali doma s dětmi, tvořili 1,75 % příjemců příspěvku (iRozhlas 2017).

Graf č. 1: Podíl mužů na rodičovské dovolené v ČR



Zdroj: Statistické ročenky z oblasti práce a sociálních věcí (2001-2018), MPSV

1. 5. 6 Tematika vyhledávaných informací

Jelikož jsou předmětem zkoumání práce informační potřeby žen a mužů na mateřské a rodičovské dovolené a jejich naplňování prostřednictvím používání médií, je v rámci teoretické části nutné se zaměřit na oblast témat vyhledávaných informací. Protože rodiče pobývající na mateřské a rodičovské dovolené tvoří specifickou skupinu vyznačující se obdobnými zájmy, problémy a každodenní náplní, lze předpokládat, že i jejich informační potřeba se nebude zásadně lišit. Je zřejmé, že se týká činností typických pro tuto skupinu, jimiž jsou zejména péče o dítě a jeho výchova.

Jako podklad k této problematice posloužila případová studie Nicholase a Mardenové (1998). Ti se ve své práci zaměřili na informační potřeby rodičů dětí mladších pěti let. Prostřednictvím skupinových a individuálních rozhovorů bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji vyhledávají informace k následujícím osmi tématům seřazeným podle důležitosti.

- 1) Zdraví dítěte – spaní, krmení, kolika, prořezávání zubů, vyrážky, problematika očkování, ušní infekce, ekzém

- 2) Péče o dítě – školky, pečovatelky, chůvy, herní skupiny
- 3) Vývoj dítěte – řeč, chůze
- 4) Školy – místní školy, Montessori vzdělávání, domácí vzdělávání
- 5) Chování dítěte – pláč, záchvaty vzteku, agrese, sourozenecká rivalita, učení se na nočník, socializace ve školce
- 6) Kariéra, vzdělávání a kurzy – práce s dítětem, práce na částečný úvazek, kreativní práce z domova, vylepšování počítačových dovedností
- 7) Zdraví rodiče – poporodní deprese, kojení, vyrovnávání se s únavou a stresem, relaxace
- 8) Finance – finanční poradenství, náklady na bydlení, levné potraviny

(Nicholas a Mardenová 1998: 39-40)

Otázkou, jaké informace rodiče vyhledávají, se ve své studii zabývali také Plantin a Daneback (2009). Soustředili se však pouze na jeden typ média, a to na internetové prostředí. Cílem jejich výzkumu bylo zjistit, jak rodiče využívají internet k získání informací týkajících se dětí, zdraví a rodinného života, k čemuž využili literární rešerši.

Stejně jako ve výše uvedené studii Nicholase a Mardenové (1998), kde toto téma vyhledávalo 91 % respondentů, se nejvíce rodičů zajímalo o zdravotnickou tematiku – téměř 70 % z nich (Plantin a Daneback 2009: 2). Přitom 80 % z uživatelů internetu, kteří dohledávali informace z oblasti zdravotnictví, tvořily ženy, což podle autorů výzkumu reflektuje skutečnost, že ženy přebírají primární odpovědnost za zdravotní péči o rodinu (Bernhardt a Felter in Plantin a Daneback 2009: 5).

Co se týče podrobnější specifikace, v rámci zdravotnické tematiky se rodiče věnovali především hledání informací o diagnóze a léčbě dětských nemocí. Zajímali se však rovněž o zdraví jich samotných, zejména o téma poporodní deprese nebo stresu a obav spojených s novou rolí, do níž se s příchodem prvního dítěte dostali.

Značný počet rodičů také hledá rady a potvrzení týkající se výchovy jejich dítěte a hledají ujištění, že chování jejich dětí je považováno za „normální“ (Plantin a Daneback 2009: 6). Přestože je rodičovství intuitivní a rodič mnohdy spoléhá na své instinkty, často nastávají

situace, při nichž může být bezradný. To se týká zejména oblasti výchovy dítěte, kdy je třeba potomka seznámit s fungováním světa podle jistých pravidel namísto pudového chování, které je mu od narození vlastní. Proto rodiče výchovné postupy aktivně vyhledávají a seznamují se se zkušenostmi druhých rodičů.

Významnou součástí péče o dítě tvoří téma výživy. Ať už se jedná o problematiku kojení či krmení umělým mlékem nebo později o podávání prvních příkrmů, kdy musí rodiče aplikovat doporučené postupy, o dětské výživě je nutné získat spoustu informací, jimiž bezdětný jedinec ve většině případů nedisponuje.

Protože rodič na mateřské a rodičovské dovolené s dítětem tráví spoustu času, zvláště pak v prvních měsících života, kdy je zejména na matce závislé, je třeba plánovat každodenní program a vymýšlet dítěti aktivity k jeho zabavení. Kromě říkanek, písniček a pohádek se rodiče prostřednictvím médií věnují vyhledávání hraček a pomůcek podporujících rozvoj dětí. Od batolecího věku se lze účastnit nejrůznějších kolektivních kroužků, kurzů či cvičení.

Ačkoli je život rodičů plně soustředěn na dítě a vše, co je s ním spojeno, je nutné si zachovat přehled i o dění, které s ním nesouvisí. Stále existuje informační potřeba týkající se událostí ve světě i doma. Proto lze předpokládat, že se rodiče zajímají o zpravodajství, zejména z oblasti politiky, ekonomiky či zdravotnictví.

2. Metodologická část

V této části práce se nejprve zaměřím na formulaci cíle výzkumu. Následně se budu věnovat vlastnímu pojetí přístupu užití a uspokojení, a to v souvislosti s konkrétní sledovanou skupinou, již představují rodiče na mateřské a rodičovské dovolené v současné české společnosti. Uvedené shrnutí mi poslouží jako výchozí teoretické ukotvení pro formulaci hlavní výzkumné otázky a s ní souvisejících vedlejších výzkumných otázek. V metodologické části dále vysvětlím důvod volby kvalitativního výzkumu a rovněž se zaměřím na charakteristiku výzkumného vzorku a metody sběru dat, jíž je v tomto případě polostrukturovaný rozhovor. Závěr kapitoly bude věnován zakotvení teorii a otevřenému a axiálnímu kódování, pomocí nichž provedu analýzu dat získaných při rozhovorech s respondenty. Závěrečná kapitola bude věnována etickým principům sběru dat.

2.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak rodiče na mateřské a rodičovské dovolené využívají média a jaké potřeby jejich prostřednictvím naplňují. V této souvislosti se konkrétně zaměřím na to, zda jsou rodiče při používání médií motivováni potřebami odpovídajícími kategoriím vymezeným Denisem McQuailem. Při výzkumu se rovněž budu zajímat o témata a informace, které jsou pro rodiče pobývajících s dítětem doma nejpodstatnější a která média při jejich získávání využívají nejvíce.

2.2 Pojetí užití a uspokojení pro rodiče na mateřské a rodičovské dovolené v současné české společnosti

Aby bylo možné provést výzkum, jehož cílem je zjistit, zda motivace rodičů při užívání médií odpovídá typologii mediálně-osobních interakcí postulované McQuailem, je třeba koncepci přístupu užití a gratifikace aplikovat na zmíněnou konkrétní skupinu jedinců, jimiž jsou matky a otcové na mateřské a rodičovské dovolené.

Jelikož primární otázka výzkumníků zabývajících se uvedeným přístupem zní *Co*

konzument dělá s médii? (West a Turnerová 2010: 394), lze ji v tomto případě konkretizovat na znění *Co rodiče na mateřské a rodičovské dovolené dělají s médii?* Tedy zda média využívají a za jakým účelem. V rámci výzkumu se zaměřím na motivaci rodičů pro používání médií, jaká při něm mají očekávání, zda jim z jejich využívání vyplývají určité přínosy a jestli prostřednictvím médií dochází k redukci nechtěného.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, podle McQuaila (2009: 436) lze uspokojení z užívání médií rozdělit do čtyř základních kategorií, jimiž jsou rozptýlení, osobní vztahy, osobní identita a pozorování. Kategorie *rozptýlení* je definována jako únik od všednosti nebo každodenních problémů (West a Turnerová 2010: 398). Denní náplň rodičů, kteří s dítětem pobývají doma, se často velmi podobá a vyznačuje se určitou stereotypností, jež souvisí s pravidelným režimem nastoleným s příchodem dítěte. To vyžaduje pravidelnost týkající se výživy, spánku a trávení volného času například pobytem venku. Každodenní rutinní činnosti spojené s péčí o dítě a také o domácnost mohou rodiče vyčerpávat a v jistém smyslu ubíjet, přičemž je logické, že v důsledku toho zatouží po úniku ze stereotypu, s čímž jim mnohdy pomáhají právě média a jejich obsahy.

Kategorie *osobních vztahů* se vyskytuje tehdy, když média slouží jako náhrada společnosti (West a Turnerová 2010: 398). Rodiče na mateřské a rodičovské dovolené se často dostávají do sociální izolace, jelikož tráví spoustu času doma pouze s dítětem a kontaktů s druhými ubývá. Rovněž je upozaděn společenský život. Pokud rodič v tomto směru strádá, média mu mohou společnost přímo nahradit nebo zprostředkovat kontakt s dalšími lidmi.

Osobní identita představuje kategorii týkající se způsobů upevňování osobních hodnot a vzhledu do vlastního života (West a Turnerová 2010: 398; McQuail 2009: 436). Systém osobních hodnot je nepřímo reflektován zejména v oblasti výchovy dítěte. Rodič tímto způsobem sobě vlastní hodnoty předává dítěti, čímž zásadně ovlivňuje jeho chování a formuje osobnost dítěte. Žebříček osobních hodnot se v průběhu života může pozměňovat a svou roli v tomto procesu mnohdy sehrávají i média.

Kategorie *pozorování* souvisí s tím, jak média jedinci pomáhají něčeho dosáhnout a jaké formy hledání informací k tomu využívají (West a Turnerová 2010: 398; McQuail 2009: 436). Rodičovství představuje zcela novou roli a matky i otcové mohou v mnoha směrech ohledně péče o dítě tápat. Aby se o svého potomka dokázali správně postarat, získání potřebných informací je pro ně zásadní. Kromě znalostí souvisejících s dítětem by rodiče však neměli

opomíjet dění mimo rodičovský svět. Je třeba si zachovat všeobecný přehled a sledovat aktuální události doma i ve světě. Využití médií za tímto účelem je jedním z nejjednodušších a nejdostupnějších způsobů.

Katz, Gurevitch a Haas se v souvislosti s výše uvedenými kategoriemi zaměřili na další kategorie potřeb, které jsou naplněny skrze média.

Kognitivní potřeba je uspokojena získáváním informací a znalostí a porozuměním určitému tématu. K tomu slouží například televize (zpravodajství), naučná videa nebo dokumentární filmy (Katz, Gurevitch a Haas 1973 in West a Turnerová 2010: 398). Zmíněná potřeba je úzce propojena s McQuailovou kategorií pozorování, kdy rodič skrze využití médií očekává naplnění potřeby získat informace napomáhající mu při péči o dítě či v orientaci v aktuálním dění například v oblasti politiky, ekonomiky, zdravotnictví nebo kultury.

Emocionální potřebu lze uspokojit emocionálním, příjemným či estetickým zážitkem, a to například prostřednictvím filmů nebo televize – zejména sledováním sitcomů nebo telenovel (Katz, Gurevitch a Haas 1973 in West a Turnerová 2010: 398). Po narození dítěte žena prochází citlivým obdobím, což je dáno novou a neznámou situací, v níž se ocitla. Významný vliv má i hormonální hladina ženského těla. Naplnění emocionální potřeby je proto pro ni velmi důležité v rámci relaxace.

Osobně integrační potřebu může jedinec naplnit zvyšováním důvěryhodnosti, sebevědomí a statusu. K tomu nejčastěji slouží videa, například věnující se seberozvoji (Katz, Gurevitch a Haas 1973 in West a Turnerová 2010: 398). Zejména zpočátku se rodič pečující o dítě může cítit značně nejistý, protože se pohybuje ve zcela neznámém prostředí. Získání sebedůvěry je i pro harmonický vztah s dítětem zásadní. Postupem času, kdy si rodič osvojí dovednosti týkající se dítěte a kdy se postupně začíná připravovat na návrat do pracovního života, se u něj často objevuje potřeba znovu nabýt sebevědomí související s vykonáváním jeho profese. Média mu v tomto směru mohou být značně nápomocná.

Sociálně integrační potřeba je uspokojena posilováním spojení s rodinou, přáteli a podobně (Katz, Gurevitch a Haas 1973 in West a Turnerová 2010: 398). V případě McQuailovy typologie je úzce propojena s kategorií osobních vztahů. Péče o dítě je časově náročná, a rodič má proto méně prostoru pro osobní kontakt se svými blízkými. V současné době však existuje značné množství alternativních řešení, jak kontakt s druhými udržovat i bez osobního setkávání. K podpoře sociálních vztahů je nejčastěji využíván internet – e-mail, chatovací místnosti nebo

služba instant messaging (Katz, Gurevitch a Haas 1973 in West a Turnerová 2010: 398).

Poslední typ představuje *potřeba uvolnění napětí*, jež je naplněna prostřednictvím úniku a rozptýlení. Tuto potřebu uspokojují televize, filmy, video, rádio a internet (Katz, Gurevitch a Haas 1973 in West a Turnerová 2010: 398). Podle McQuailovy typologie tato potřeba odpovídá kategorii rozptýlení. Rodič v tomto případě pocítuje potřebu zpestření každodenních rutinních úkolů, k čemuž mu napomáhají zábavné činnosti zprostředkované médii.

2.3 Výzkumné otázky

Jelikož v současné době sama patřím k rodičům, kteří s dětmi pobývají na rodičovské dovolené, zajímá mě, jak tuto novou roli vnímají další lidé ve stejné situaci. V rámci výzkumu však nelze prozkoumat všechny aspekty zkoumaného problému a je třeba výzkumný problém zúžit takovým způsobem, aby byl reálně zkoumatelný. K tomu badateli slouží výzkumná otázka (Strauss a Corbinová 1999: 24). Jak podotýká Gallettová (2013: 15), při formulaci výzkumné otázky hraje klíčovou roli rešerše literatury související s tématem výzkumu. K dalším výrazným aspektům patří i výzkumníkova vlastní zkušenost se zkoumaným fenoménem.

V souladu s těmito poznatky jsem si tedy výzkumný problém vzhledem k oboru studia zúžila na oblast využívání médií za účelem naplnění potřeb, které rodiče pečující o dítě pocítují. Na základě toho jsem stanovila hlavní výzkumnou otázku, již se společně s vedlejšími výzkumnými otázkami budu v závěru práce snažit zodpovědět.

Hlavní výzkumná otázka

Protože je mým cílem identifikovat, jaké potřeby rodiče pobývající doma s dítětem mají a jak se v této souvislosti uplatňují média, hlavní výzkumnou otázku jsem formulovala následujícím způsobem.

HVO: K uspokojení jakých potřeb využívají rodiče na mateřské a rodičovské dovolené média?

Vedlejší výzkumné otázky

Kromě hlavní výzkumné otázky mě při výzkumu bude zajímat i to, jaké typy médií rodiče na mateřské a rodičovské dovolené používají a která témata v této souvislosti považují za podstatná. Jelikož se práce zaměřuje na přístup užití a gratifikace, zaměřím se na to, zda potřeby respondentů korespondují s McQuailovou typologií mediálně-osobních interakcí. V souladu s tím jsem formulovala i tři vedlejší výzkumné otázky.

VVO1: Jaká média rodiče k naplnění uvedených potřeb upřednostňují?

VVO2: O jaká témata se rodiče prostřednictvím médií zajímají?

VVO3: Jsou rodiče při používání médií motivováni potřebami odpovídajícími kategoriím postulovaným McQuailem?

2. 4 Kvalitativní metoda sběru dat

Jak uvádí Marvasti (2004: 1), zájem pochopit a vysvětlit každodenní zážitky a zkušenosti je vlastní všem lidským bytostem. Záměrem je lépe porozumět nebo objasnit, jak se lidé chovají a proč. Jelikož cíl mého výzkumu spočívá v získání informací týkajících se života rodičů pobývajících na mateřské a rodičovské dovolené a jejich chování, nejrelevantnější údaje poskytne kvalitativní metoda sběru dat. Na tu lze v jistém smyslu nahlížet jako na protiklad přístupu kvantitativního. Přestože obecně uznávaná definice kvalitativního výzkumu neexistuje, Strauss a Corbinová (1999: 10) termínem kvalitativní výzkum rozumí „jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace“. Podle Hendla (2005: 50) však s tímto vymezením mnoho autorů nesouhlasí.

Daný typ výzkumu je vhodné aplikovat v případech, kdy výzkumník potřebuje získat informace o životě lidí a jejich chování (Strauss a Corbinová 1999: 10). Rovněž podle Creswella (1998: 12) kvalitativní výzkum představuje „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému“, přičemž se při něm výzkumník snaží utvářet jeho komplexní obraz (Creswell in Hendl 2005:

50). Strauss a Corbinová (1999: 11) rovněž podotýkají, že za pomoci kvalitativních metod lze odhalit a porozumět podstatě jevů, o kterých mnoho nevíme, ale stejně tak jich můžeme využít tehdy, pokud chceme získat nové názory na jevy, o nichž již povědomí máme.

Co se týče procesu kvalitativního výzkumu, probíhá prostřednictvím intenzivního kontaktu například se skupinou jedinců, přičemž reflektuje jejich každodenní činnosti. Cílem výzkumníka je seznámení se s kontextovou logikou a pravidly fungujícími ve sledované oblasti a na základě toho přiblížení všedního života zkoumaných osob. Zajímá ho, „proč jednají určitým způsobem a jak organizují své všednodenní aktivity a interakce“ (Hendl 2005: 52).

Stejně jako v případě kvantitativního výzkumu lze i u tohoto typu výzkumu nalézt přednosti i negativní aspekty. Nevýhoda spočívá v tom, že znalost, kterou výzkumník získá, mnohdy nelze zobecnit na populaci nebo v jiném prostředí. Jedná se také o značně časově náročnou práci, jejíž výsledky mohou být ovlivněny osobností výzkumníka. Ten do výzkumu může vnést své subjektivní dojmy. Mezi pozitivní charakteristiky kvalitativního výzkumu naopak patří například skutečnost, že je sledovaný fenomén zkoumaný hloubkově a v přirozeném prostředí, a kromě podrobného popisu a vzhledu se rovněž zaměřuje na příčinné souvislosti a kontext. Výrazná výhoda je dále spatřována v tom, že výzkumník může na základě získaných dat navrhnout teorii sledovaného fenoménu (tamtéž: 52-53). Pozitivní i negativní aspekty tohoto typu výzkumu vnímá i Silverman (2005: 21), který uvádí, že „síla kvalitativního výzkumu spočívá spíše v dlouhých a popisných rozhovorech než ve vytváření statistických tabulek. Problém, který potom vzniká, spočívá v tom, jak výzkumník postupuje při kategorizování popisovaných událostí nebo aktivit.“

Za hlavní metody kvalitativního výzkumu Hendl (2005: 161) považuje pozorování, dotazník, standardizované testy a interview neboli rozhovor. Pro účely práce zvolím poslední uvedenou metodu, kterou vzhledem ke zvolenému tématu považuji za nejvhodnější. K tomuto závěru jsem dospěla i v souladu s názorem Hendla (2005: 161), podle něhož je použití interview příhodné tehdy, jestliže chceme zjistit, čemu se respondenti věnují v soukromí, co si myslí a čemu věří.

2.5 Polostrukturovaný rozhovor

Rozhovor, který spočívá v kladení dotazů respondentům a jejich následném zodpovězení, představuje jednu z nejzákladnějších forem sběru dat. Je postaven na spolupráci výzkumného pracovníka a dotazovaného. Tazatel plní vedoucí roli, kdy se ptá, a přitom rozhoduje o tématu, tempu a relevantnosti toho, o čem bude diskutováno. Hlavní odpovědností respondenta je poskytnout koherentní a pravdivé odpovědi, když je k tomu vyzván (Marvasti 2004: 14 a 16).

Podle Hendla (2005: 164) existují dvě krajní formy dotazování. Na jedné straně lze použít dotazník, který je charakteristický danou strukturou a který se skládá z uzavřených otázek. Marvasti (2004: 17) za výhodu tohoto typu dotazování považuje především skutečnost, že výzkumník získá užitečné informace efektivním a levným způsobem. Kromě toho lze relativně snadno analyzovat a interpretovat velké soubory dat. Na straně druhé může výzkumník informace získat pomocí volného rozhovoru. Ten na rozdíl od dotazníku nemá předem danou strukturu a mnohdy se jedná o volné vyprávění respondenta (Hendl 2005: 164). Za výhodu interview lze považovat to, že vzhledem k přímému kontaktu obou zúčastněných je pro respondenta obtížnější se vyhnout nepříjemným otázkám, které by například v dotazníku mohl vynechat. Je také vysoce pravděpodobné, že veškeré absolvované rozhovory bude moci při analýze dat využít, zatímco návratnost dotazníků bývá podstatně nižší (Disman 2002: 141).

V souladu s cílem výzkumu jsem se rozhodla aplikovat polostrukturované interview, jež Hendl označuje za střední cestu uvedených forem dotazování. Charakteristickými rysy tohoto typu rozhovoru jsou definovaný účel, předem připravená osnova zajišťující větší systematickosti, která chybí při nestrukturovaném rozhovoru, a v neposlední řadě vysoká míra flexibility procesu získávání informací (Hendl 2005: 164). Podle Gallettové (2013: 24) je tento typ interview dostatečně strukturovaný, aby se mohl zabývat konkrétními tématy souvisejícími se zkoumaným fenoménem, a zároveň je jeho účastníkům ponechán prostor přicházet s novými významy spojenými s předmětem studia. Za klíčový přínos polostrukturovaného rozhovoru považuje skutečnost, že je pozornost věnována jak prožívaným zkušenostem, tak i řešení teoretických proměnných spojených se zkoumanou oblastí. Domnívá se, že tato metoda sběru dat nabízí velký potenciál věnovat se komplexnosti zkoumaného tématu.

Vhodnost využití polostrukturovaného rozhovoru zdůrazňuje rovněž Hendl, podle něhož může výzkumník díky určité svobodě, která je s tímto typem rozhovoru spojena,

prezkoušet, zda respondent otázkám rozumí, a přizpůsobit otázky konkrétním podmínkám jeho situace. Ačkoli není třeba otázky pokládat vždy v přesném znění, je nutné, aby si tazatel před interview pečlivě promyslel jeho průběh a dotazy vhodně formuloval. Důležité je rovněž zvolit vhodné pořadí otázek a vzít v úvahu možnou délku rozhovoru (Hendl 2005: 166). Pokud jde o formulaci otázek, podle Reichela (2009: 112) je tazatel může do jisté míry modifikovat. Zároveň však upozorňuje na to, že je třeba zodpovědět všechny dotazy, a to i otázky doplňující. Za výhodu polostrukturovaného interview považuje skutečnost, že jistá míra formalizace výzkumníkovi napomáhá při třízení a porovnávání získaných informací.

Zaměříme-li se na samotný průběh interview, Hendl uvádí, že je vhodné začít otázkami týkajícími se neproblémových skutečností, k nimž lze zařadit například současné aktivity, zkušenosti nebo chování respondenta. Je pravděpodobné, že dotazovaný bude na takovéto dotazy odpovídat popisně. V další fázi by se tazatel měl zaměřit na interpretace a názory související s počátečními otázkami, jelikož díky vytvoření kontextu budou odpovědi nejspíše významnější. Vhodné je rovněž nejprve klást otázky týkající se přítomnosti, až následně se tázat na minulost či budoucnost. Vzhledem k jisté nezajímavosti demografických a identifikačních otázek považuje za nejpříjemnější pokládat je nenápadně během rozhovoru nebo na jeho závěru (Hendl 2005: 169).

Přestože neexistuje přesně vymezený návod, jak vést interview správně, Hendl shrnuje několik zásad, které by se při rozhovoru měly dodržovat. Patří sem například důkladná příprava, při níž si výzkumník musí uvědomit, že otázky položené během dotazování se liší od otázek výzkumných. Důležité je klást vždy pouze jednu otázku, kterou lze doplňovat sondážními otázkami. Tazatel by se měl snažit vytvořit s respondentem vztah vzájemné důvěry, pozorně mu naslouchat a odpovídat mu se zájmem. K obsahu sdělených informací je pak třeba si zachovat neutrální postoj a neposuzovat osobnost respondenta (tamtéž: 172).

2. 6 Konstrukce výzkumného vzorku

V počátcích každého výzkumu je nezbytné si stanovit výzkumný vzorek neboli výběrový soubor. Ten představuje skupina jednotek z populace, jež bude zahrnuta do vlastního výzkumu. Populace je v tomto případě vnímána jako základní soubor, kterou Disman (2002: 93) označuje jako „soubor jednotek, o kterém předpokládáme, že jsou pro něj naše závěry

platné“.

K výběru vzorku výzkumník používá různé techniky, přičemž jednu z nich představuje účelový výběr. Ten považuji vzhledem k povaze svého výzkumu za nejvhodnější, a proto jej při výběru vzorku použiji. Podle Dismana se jedná o výběr vyplývající z vlastního úsudku výzkumníka, který si sám určí, jaké skutečnosti je v rámci výzkumu třeba zkoumat a pozorovat. Uvedenou metodu řadí mezi tzv. nepravděpodobnostní techniky výběru. O zařazení jedince do zkoumaného vzorku v tomto případě nerozhoduje pravděpodobnost, ale vlastní logický úsudek výzkumníka (Disman 2002: 111-112). Ten pro provedení výzkumu vyhledává jednotlivce či skupiny, u nichž se s největší pravděpodobností zkoumané procesy vyskytnou (Denzin a Lincolnová 1999 in Silverman 2005: 117).

2. 7 Zakotvená teorie

Zakotvenou teorii řadí Strauss a Corbinová (1999: 12) mezi různé typy kvalitativního výzkumu¹². Původ zakotvené teorie sahá do 60. let 20. století, kdy byla vyvinuta Barneyem Glaserem a zmíněným Anselmem Straussem. Ti navázali na interakcionistickou teoretickou perspektivu a nabídli jasný popis metody generování zakotvené teorie, která je podle nich „zakotvena“ v datech a pozorování. Na základě této myšlenky Glaser a Strauss argumentovali, že shromažďování údajů by nemělo být ovlivněno předem předpokládanými teoriemi. Systematické shromažďování dat a jejich analýza by naopak spíše měly vést ke vzniku teorie (Ezzy 2002: 7). V souladu s tím Strauss a Corbinová (1999: 14) uvádějí, že „nezačínáme teorií, kterou bychom následně ověřovali. Spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je v této oblasti významné.“ Řiháček a Hytych (2013: 44) k tomu dodávají, že při budování teorie zkoumaného jevu je podstatné „jeho abstraktní, teoretické uchopení, které nám umožní daný jev pregnantně pojmenovat, lépe mu porozumět v různých souvislostech a díky tomu být i úspěšnější v jeho předvídání a ovlivňování“.

Strauss a Corbinová se vymezují vůči myšlence, že by zakotvená teorie byla pouze sociologickým pojetím, přičemž argumentují tím, že ji lze aplikovat v rámci výzkumu v různých disciplínách a podle různých perspektiv. Považují ji za vědeckou metodu splňující

¹² Podle Strausse a Corbinové (1999: 12) kromě zakotvené teorie k typům kvalitativního výzkumu patří etnografie, fenomenologické pojetí, životní historie a analýza rozhovoru.

požadavky validity, zobecnitelnosti, přesnosti a ověřitelnosti, ačkoli zdůrazňují, že podstata tkví především v tom, jak jsou uvedené zásady „interpretovány a definovány v pojetí zakotvené teorie“ (Strauss a Corbinová 1999: 17).

Během výzkumného procesu u metody zakotvené teorie by výzkumník měl jednat v souladu s teoretickou citlivostí. Uvedený pojem souvisí s jistou vlastností badatele, již představuje „schopnost rozlišovat jemné detaily ve významu údajů (...) schopnost vhledu, schopnost dát údajům význam, porozumět a oddělit související od nesouvisejícího. To vše se děje spíše na pojmové než na konkrétní úrovni.“ (Strauss a Corbinová 1999: 27). Teoretickou citlivost výzkumník může získat z několika zdrojů, jimiž jsou literatura a profesní a osobní zkušenosti (tamtéž: 28). V průběhu výzkumu jsem se v souladu s těmito poznatky snažila aplikovat informace získané při rešerši literatury týkající se tématu práce a rovněž své osobní zkušenosti, které jako matka pobývající s dítětem na rodičovské dovolené mám. Na druhou stranu jsem si byla vědoma toho, že se od svých subjektivních pocitů a názorů musím oprostit, abych výsledky výzkumu neovlivnila svým přístupem.

Co se týče výzkumného procesu u metody zakotvené teorie, Řiháček a Hytych analýzu dat, jejichž zdrojem bývá nejčastěji polostrukturovaný rozhovor, rozdělují do tří fází, které pojmenovávají 1) tvorba konceptů, 2) hledání teoretických vztahů mezi koncepty a 3) volba ústředního konceptu a formulace teorie (Řiháček a Hytych 2013: 47). Strauss a Corbinová (1999: 39) analýzu dat označují jako kódování, jež „představuje operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novými způsoby“. Dochází tak k procesu, kdy je z údajů vytvářena teorie.

Poslední fázi volby ústředního konceptu a formulace teorie Strauss a Corbinová nazývají selektivní kódování. Podotýkají, že se jedná o nejobtížnější fázi vývoje zakotvené teorie, která je náročná i pro zkušené výzkumníky (tamtéž: 105). Jestliže se badatel zajímá pouze o tematickou analýzu výzkumného problému, je dostačující si osvojit postupy při prvních dvou fázích kódování (tamtéž: 85). Pro účely výzkumu tedy zvolím tento přístup a data získaná z rozhovoru podrobím pouze otevřenému a axiálnímu kódování.

2. 7. 1 Otevřené kódování

První z fází označovanou Řiháčkem a Hytychem jako tvorba konceptů Strauss a Corbinová (1999: 40) pojmenovávají otevřené kódování. Jedná se o část analýzy, při níž dochází k označování a kategorizaci pojmů, a to za pomoci podrobného studia získaných údajů. Ty je třeba rozebrat na samostatné části a poté porovnávat podobnosti a rozdíly, přičemž si výzkumník zároveň klade otázky o jevech, které tyto údaje reprezentují.

V procesu kódování se využívají dva analytické postupy zajišťující pojmům přesnost a specifičnost – první z nich je spojen s porovnáváním, druhý s kladením otázek. Nejprve je třeba údaje konceptualizovat a rozebrat, to znamená, že výzkumník jednotlivým větám nebo odstavcům přiděluje jména reprezentující daný jev. Aby to bylo možné provést, musí si klást otázku, co konkrétní jev reprezentuje, a poté jednotlivé případy porovnává (Strauss a Corbinová 1999: 43-44). Přidělená jména představují kódy, které by neměly být příliš dlouhé, v ideálním případě by se mělo jednat o jedno slovo, případně několikaslovné pojmenování. Pomocí kódu může výzkumník údaje snadněji třídit a porovnávat, také díky nim může docházet ke slučování s jinými kódy. Lze použít nejen vlastní pojmenování, ale i slova respondentů, která se označují jako „in vivo“ kódy. Protože je možné, že těchto kódů vznikne poměrně velké množství, je vhodné je následně spojit do obecnějších konceptů. Ty by výzkumník měl být schopen definovat, a to za pomoci jejich nejpodstatnějších vlastností a dimenzí (Řiháček a Hytych 2013: 49). Strauss a Corbinová v tomto případě pracují s termínem kategorizace, kterým označují „proces seskupování pojmů, které se zdají příslušet stejnému jevu“ (Strauss a Corbinová 1999: 45). Vlastnosti a dimenze je podle Strausse a Corbinové podstatné umět rozpoznat a také rozvíjet, jelikož „jsou základem pro vytváření vztahů mezi kategoriemi, subkategoriemi a hlavními kategoriemi“ (tamtéž: 48).

Samotný pojem otevřené kódování souvisí se skutečností, že výzkumník musí být v této fázi otevřený objevování nových pojmů, podle nichž pak tvoří další koncepty. Je však třeba, aby koncepty nerozšiřoval donekonečna, a jakmile lépe porozumí zkoumanému fenoménu, zaměřil se na koncepty, jež mu pomohou zodpovědět výzkumnou otázku (Řiháček a Hytych 2013: 48-49). Řiháček a Hytych zdůrazňují, že výzkumník by na vytvořené koncepty neměl nahlížet jako na neměnné, protože je někdy třeba je na základě nových dat přehodnocovat a

přetvářet. Rovněž podotýkají, že v průběhu analýzy je nutné si zapisovat veškeré analytické poznámky, postřehy a otázky, které při ní vyvstanou (tamtéž: 50).

2. 7. 2 Axiální kódování

Axiální kódování představuje druhou fázi analýzy dat. Jedná se o „soubor postupů, pomocí nichž jsou údaje po otevřeném kódování znovu uspořádány novým způsobem, prostřednictvím vytváření spojení mezi kategoriemi“ (Strauss a Corbinová 1999: 70). Cílem je tedy definovat vztahy mezi koncepty představujícími výstup otevřeného kódování. Výzkumník se pokouší blíže určit kategorie jevu. K tomu dochází „pomocí podmínek, které jej zapříčiňují, kontextu, v němž je zasazen, strategií jednání a interakce, pomocí kterých je zvládán, ovládán, vykonáván, a následků těchto strategií“ (tamtéž: 71). Jelikož se jedná o upřesnění kategorií, označují se tyto charakteristiky jako subkategorie. Spojování kategorií a subkategorií pak lze vyjádřit pomocí paradigmatického modelu (tamtéž: 72).

Strauss a Corbinová zdůrazňují, že otevřené a axiální sice představují různé analytické postupy, ale výzkumník během analýzy mezi uvedenými typy kódování neustále přechází (tamtéž: 71). Rovněž podotýkají, že během procesu kódování dochází k přechodu mezi induktivním a deduktivním myšlením. Když výzkumník pracuje s údaji, za pomoci dedukce navrhuje jak výroky o vztazích, tak i možné vlastnosti společně s jejich dimenzemi. Následně se prostřednictvím porovnávání jednotlivých případů pokouší ověřovat, zda to, co vydedukoval, odpovídá realitě. Probíhá tedy neustále navrhování a ověřování, o čemž Strauss a Corbinová tvrdí, že „toto kombinování indukce a dedukce je to, co činí teorii zakotvenou“ (tamtéž: 82).

2. 8 Etické principy sběru dat

V každém společenskovědním výzkumu sehrávají podstatnou roli etické otázky. Ty proto nelze opomenout. Výzkumník by se během něj měl řídit určitými standardy a doporučeními. Zcela zásadní je zachování soukromí, což mnohdy bývá jedním z požadavků účastníků výzkumu. Někteří lidé mohou odmítnout sdílet podrobnosti ze svého soukromého života, jestliže jsou si vědomi toho, že tyto informace výzkumník zveřejní (Hendl 2005: 155).

Ezzy (2002: 156-157) zdůrazňuje, že účastníci výzkumu jsou mnohdy zranitelní, a jestliže s nimi badatel chce provádět výzkum a psát o nich, musí s nimi uzavřít určitý typ vztahu, v němž na sebe přebírá odpovědnost. Rovněž by si měl uvědomit potenciální morální důsledky, které s sebou přináší zveřejňování informací o účastnících výzkumu.

Na důležitost vztahu a s ním související odpovědnosti výzkumníka vůči účastníkovi výzkumu upozorňuje i Marvasti (2004: 133), podle něhož se ve své podstatě neliší od toho, jak bychom se měli chovat i v jiných druzích vztahů. Během výzkumu by se badatel měl snažit být slušný, jednat s účastníkem s úctou a neříkat nic, co by mu uškodilo. Ačkoli lze tyto zásady považovat za dobrý začátek, výzkum může vyžadovat i pravidla sahající nad rámec běžné zdvořilosti.

K těm patří například nutnost získat informovaný souhlas, jímž osoba souhlasí s účastí ve výzkumu. Před podpisem uvedeného formuláře je pak výzkumník povinen účastníka plně informovat o tom, jak a za jakých okolností bude výzkum probíhat (Hendl 2005: 155). Ezzy však podotýká, že pokud účastník podepíše formulář informovaného souhlasu, pro výzkumníka to nepředstavuje konec jeho povinností, co se týče etických aspektů, nýbrž začátek (Ezzy 2002: 156).

Před každým rozhovorem jsem se tedy se všemi respondenty domluvila na podpisu formuláře informovaného souhlasu, aby bylo zajištěno, že citlivé údaje z jejich soukromí nebudou nijakým způsobem zneužity. Informovaným souhlasem jsem respondentům garantovala anonymitu. V souladu s tím jsem při analýze dat každému z respondentů přidělila smyšlené jméno, s nímž jsem poté pracovala. Rovněž jsem se zavázala neuvádět jména rodinných příslušníků a dalších osob, které byly v rozhovoru pojmenovány. Odstranila jsem též ostatní údaje, podle nichž by potenciálně bylo možné účastníky výzkumu identifikovat. Dále jsem garantovala mlčenlivost v souvislosti s osobními údaji a možnost kdykoli z účasti na výzkumu odstoupit (Vyroubalová 2014: 51).

3. Analytická část

3.1 Charakteristika respondentů

Jak již bylo uvedeno v metodologické části práce, k volbě oslovených respondentů byl použit účelový výběr. Dotazované jsem tedy volila na základě svého vlastního úsudku, jelikož jsem pro účely výzkumu potřebovala rozhovory absolvovat s konkrétní skupinou jedinců, jimiž byli ženy a muži pobývající na mateřské a rodičovské dovolené. Záměrně jsem tedy oslovovala tyto rodiče, kteří v domácnosti pečují o dítě nebo děti a pobírají rodičovský příspěvek.

Kontakt na ně mi zprostředkovali především rodinní příslušníci nebo přátelé. Tímto způsobem jsem získala převážnou část respondentů. Oslovila jsem také několik svých přítelkyň nebo známých, které osobně znám. Počet respondentů, s nimiž mě pojí určitý vztah, jsem však chtěla eliminovat, aby například nedošlo ke zkreslování odpovědí či jinému ovlivňování. Dotazované jsem kontaktovala buď přímo sama, nebo zprostředkovaně přes další osobu, která se s respondentem znala. Zaměřovala jsem se i na to, aby se jednalo o různorodý výzkumný vzorek dle kritérií věku, místa bydliště nebo vzdělání. Z hlediska posledního uvedeného kritéria však byla diverzita vzorku poměrně nízká, jelikož 80 % respondentů mělo vysokoškolské vzdělání.

Kromě metody účelového výběru jsem následně v několika případech využila rovněž tzv. snowball sample, tedy výzkumný vzorek získaný prostřednictvím výběru na principu sněhové koule. K tomu dochází tehdy, když výzkumník kontaktuje určitou skupinu osob, jež mu umožní se dostat k dalším jedincům, kteří jsou pro jeho výzkum relevantní (Hendl 2005: 390).

Výzkumný vzorek činil celkově 20 respondentů, z toho bylo 17 žen. Třemi respondenty tedy byli muži pobývající na rodičovské dovolené. Jak vyplývá z názvu práce, zaměřila jsem se obecně na rodiče, kteří čerpají mateřskou nebo rodičovskou dovolenou. Aby byly získané informace relevantní, rozhodla jsem se do výzkumu zahrnout ty rodiče, kteří doma s dítětem pobývali nejméně tři měsíce. Z výše uvedených 17 matek spadala pouze jedna do kategorie žen na mateřské dovolené, kterou v době rozhovoru čerpala pět měsíců. Zbýlých 16 žen s dítětem nebo dětmi pobývalo na rodičovské dovolené, a to nejčastěji po dobu jednoho roku a více. Mnohdy se jednalo o dobu několika let, jelikož měli respondenti více dětí (nejčastěji dvě, ale

do výzkumu byla zahrnuta rovněž jedna matka se třemi a jedna se čtyřmi dětmi). Jedenáct respondentů mělo jednoho potomka.

Věkové rozpětí respondentů bylo od 26 do 45 let, přičemž nejvíce z nich reprezentovalo věkovou kategorii 30-35 let. Co se týče místa bydliště, ve výzkumném vzorku bylo zahrnuto šest respondentů z hlavního města. Ostatní respondenti pocházeli ze tří různých krajů, přičemž se jednalo se o obyvatele menších měst a vesnic. V rámci demografických otázek jsem se zaměřila rovněž na rodinný stav respondentů. V 75 % respondenti žili v manželském svazku, pouze pět respondentů žilo ve společné domácnosti s partnerem či partnerkou. Dva ze svobodných respondentů byli muži.

3. 2 Postup při sběru a analýze dat

Jakmile jsem se na rozhovoru domluvila s prvním respondentem, bylo třeba se na něj připravit za pomoci přípravy okruhů otázek. Ty jsem si rozdělila do čtyř částí, v nichž jsem se zaměřila na 1) oblast činností na mateřské a rodičovské dovolené, 2) informace týkající se mateřství a rodičovství, 3) zájem o veřejné dění a 4) technologie v sociální interakci s druhými. K uvedeným okruhům jsem vypracovala otázky, které jsem však v průběhu rozhovorů případně modifikovala. Někdy také došlo k mírnému posměnění pořadí otázek, pokud na ně respondent začal odpovídat v rámci jiného dotazu. Všechna interview proběhla při osobním setkání a výpovědi respondentů byly zaznamenávány na diktafon. Délka rozhovorů se lišila v závislosti na sdílnosti respondentů, přičemž nejkratší z nich trval třicet minut, nejdelší pak téměř dvě hodiny.

Poté, co jsem absolvovala rozhovory se všemi respondenty, bylo nutné získaný materiál analyzovat. Jak doporučují Strauss a Corbinová, zejména tehdy, je-li výzkumník nezkušený a věnuje se svému prvnímu výzkumu, je ideální přepsat veškeré rozhovory a poznámky získané v terénu. Protože se však jedná o činnost velice časově náročnou, vlastní přepis textů by měl být selektivní. První rozhovory by výzkumník měl přepsat a analyzovat v kompletní podobě, později během procesu vývoje teorie lze přistoupit pouze k přepisu vět, pasáží či odstavců podstatných pro rozvíjející se teorii (Strauss a Corbinová 1999: 19). Tímto doporučením jsem se při zpracování rozhovorů řídila i já sama. Více než polovinu z nich jsem přepsala v kompletním znění, z dalších interview si vypsala pouze ta sdělení, která pro mě v rámci

výzkumu byla skutečně relevantní. Tato sdělení jsem následně vepsala do tabulky společně s identifikovanými koncepty. Z těch jsem následně vytvářela kategorie.

Tabulka č. 1: Ukázka postupu kódování

Respondentka Laura – přepis rozhovoru	Koncepty	Kategorie
<p>Asi zdraví. Jak se žena v tu dobu vyvíjí, co se v ní děje. Jestli je mimino zdravý, jestli mám za sebou všechna vyšetření, co mám mít, a jestli je nějaká nabídka dalších vyšetření. Nebo co je zapotřebí pro to, aby to dítě bylo zdravý.</p>	<p>Zdraví dítěte je pro matku prioritou</p> <p>Nejistota vyplývající z nezkušenosti</p> <p>Hledání doplňujících informací</p>	<p>Správná péče o dítě</p> <p>Boj s nezkušeností</p> <p>Snaha o doplnění znalostí</p>

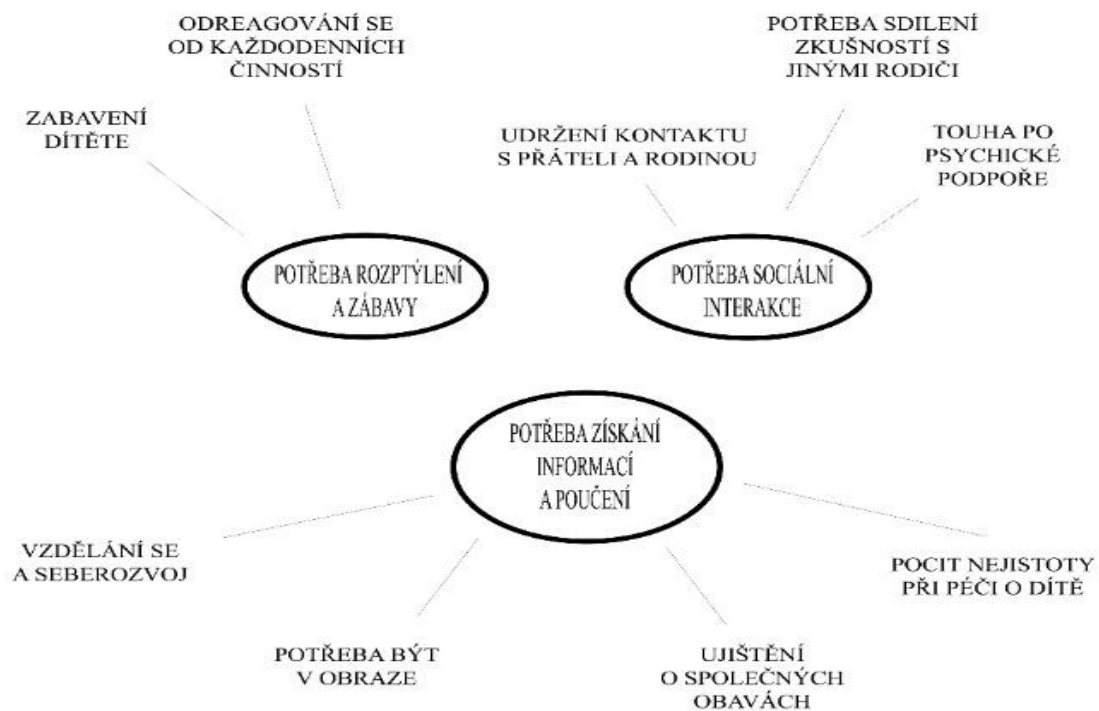
Tabulka č. 2: Údaje o respondentech

Respondent	Věk	Stav	Děti	Vzdělání	Zaměstnání	Bydliště
Alice	35	vdaná	2	VŠ	administrativní pracovnice	vesnice
Beáta	32	vdaná	2	VOŠ	zdravotní sestra	vesnice
Cecílie	33	vdaná	2	VŠ	účetní	malé město
Denisa	28	vdaná	1	VŠ	pedagožka	krajské město
Ema	32	vdaná	1	SŠ	prodejkyň letenek	krajské město
Františka	32	svobodná	2	VŠ	administrativní pracovnice	malé město
Gita	32	svobodná	1	VŠ	auditorka	vesnice
Hana	30	vdaná	1	VŠ	manažerka	krajské město
Ilona	34	vdaná	2	VŠ	advokátní koncipientka	vesnice
Jana	35	vdaná	1	SŠ	hypoteční poradkyně	krajské město
Klára	29	vdaná	1	SŠ	sanitářka	město
Laura	36	vdaná	3	VŠ	administrativní pracovnice	malé město
Monika	31	vdaná	1	VŠ	programátorka	malé město
Nora	26	svobodná	1	VŠ	asistentka	vesnice
Olga	32	vdaná	1	VŠ	lékařka	vesnice
Petra	35	vdaná	2	VŠ	patentová zástupkyně	vesnice
Radka	32	vdaná	4	VŠ	personalistka	vesnice
Samuel	32	ženatý	1	VŠ	odborný pracovník v laboratoři	krajské město
Tomáš	41	svobodný	1	VŠ	strojař	krajské město
Viktor	45	svobodný	2	SOU	opravář strojů	vesnice

3.3 Výsledky výzkumu

Schéma č. 2: Nejvýraznější potřeby rodičů na mateřské a rodičovské dovolené

Uvedené schéma zachycuje souhrnnou integraci potřeb rodičů na mateřské a rodičovské dovolené. K těm patří 1) potřeba rozptýlení a zábavy, 2) potřeba získání informací a poučení a 3) potřeba sociální interakce. Pod zmíněné kategorie jsou zařazeny subkategorie, které budou postupně rozvinuty níže.



3. 3. 1 Média jako zdroj uspokojení potřeby rozptýlení a zábavy

Péče o dítě zahrnuje spoustu časově náročných činností a rodiče na mateřské a rodičovské dovolené mají mnohdy méně času na své zájmy a záliby. Zábavu a rozptýlení si tak případně musí zajišťovat jiným způsobem. Jak vyplynulo z rozhovorů s respondenty, zdrojem často bývají právě média.

Média pro mě rozptýlení představují, ale už ne tak jako před tím, vybírám si podle důležitosti a potřeby, čemu věnuju čas, kterého je určitě málo. (Hana)

3. 3. 1. 1 Rádio jako rozptýlení během pauzy při péči o dítě

Přestože lze rozhlasové vysílání zcela jistě považovat za médium poskytující zábavný obsah, ať už se jedná o hudební produkci či různé pořady, respondenti rádio za médium zajišťující rozptýlení považují v poměrně nízké míře. Kromě tištěných médií, která v souvislosti s uspokojováním potřeby zábavy a rozptýlení téměř nezmiňovali, hraje i rozhlas marginální roli. Na základě výpovědí respondentů lze dokonce tvrdit, že rádio cíleně konzumují pouze při cestování autem, kde jim slouží především k ukrácení dlouhé chvíle a rozptýlení.

Rádio si pustím v autě, když jedu. Tam je většinou puštěný to, co chce manžel, a to je třeba Evropa 2 nebo Impuls. Doma mám místo rádia jako kulisu telku. (Laura)

Některé respondentky před hudební složkou upřednostňují rozhlasové stanice zaměřující se ve vyšší míře na zpravodajské a publicistické pořady, konkrétně pak například stanici Český rozhlas Radiožurnál, který jim prostřednictvím mluveného slova poskytuje určité rozptýlení. Za zábavné respondenti považují zejména rozhovory.

Třeba v autě to mám ráda Radiožurnál. To zas manžel třeba nesnáší, ale mně to vyhovuje, jak tam povídají. Že tam jsou třeba různé rozhovory. (Ema)

Rádio posloucháme po cestě v autě, většinou se jedná o stanice, kde se více mluví, například Radiožurnál. (Nora)

Rádio teď poslouchám hodně v autě. Nejdřív jsem si pouštěl hlavně hudbu, ale teď u mě frčí ve velkém Radiožurnál. Přijdou mi hodně zajímavý rozhovory s Lucií Výbornou.
(Samuel)

Jedna z respondentek však poslech rádia označila přímo za formu odreagování a relaxace.

Rádio a hudba vůbec je pro mě veliké odreagování – když jsem doma sama a děti třeba na zahradě, ráda se odreaguju a uvolním zpěvem i tancem v kuchyni. (Petra)

3. 3. 1. 2 Televize jako forma společné zábavy partnerů během pauzy při péči o dítě

Na rozdíl od rozhlasu, který respondenti nejčastěji konzumují během cestování autem, představuje televize typické domácí a rodinné médium. Volek (1999: 17) uvádí, že navzdory naší časté kritice a snaze o ignorování nelze opomíjet její neustálou přítomnost v našem domově, kde se většinou nachází v centrální části. Od počátku vzniku vysílání televize divákům nabízela známé hlasy, které byly divákům zprostředkovávány v určitém jasně daném čase a na očekávaném místě, díky čemuž sloužila jako náhrada předčítání příběhů u krbu stmelujících rodinu v dobách před příchodem moderních technologií (tamtéž: 19).

Televize tvoří součást domova všech respondentů, využívají ji však v různé míře. Z hlediska zdroje naplňujícího potřebu zábavy a rozptýlení lze na základě výpovědí respondentů tvrdit, že většina z nich si televizní vysílání za tímto účelem pouští. Často pro ně představuje odreagování od psychicky náročnějších činností, a tudíž od televizních pořadů očekávají především relaxaci. Nevyhledávají proto pořady určené náročnému divákovi, ale spíše rodinné či komediální seriály. Mnohdy se také jedná o formu společně stráveného času s partnerem. K tomu Volek podotýká, že z četných studií vyplývá důkaz o v podstatě neomezeném množství funkcí tohoto média. „Rodinní příslušníci ji mohou sledovat společně i odděleně, mohou přitom spolu hovořit nebo mlčet, televize může být zdrojem konfliktů, ale může je i tlumit.“ (tamtéž: 24)

Teď jsme ses manželem koukali na Slunečnou v úterý a ve čtvrtek. Máme to jako oddechovou věc na pozadí. (Denisa)

Žena sleduje takový ty český seriály, co běží třeba dvakrát týdně. Přes zimu si sednu a

díváme se spolu, ale přes léto, když je vidět, tak jsem třeba do půl desátý venku a něco dělám. (Viktor)

Když večer malá usne, tak si se ženou pustíme film nebo máme nějaký seriál na Netflixu. Ten jsme si pořídili, když se dcera narodila a já jsem šel na otcovskou. Moje ségra nám doporučila seriál Sex Education. To byla docela sranda. Taková blbina, no... Ale líbilo se nám to, v tu dobu jsme nechtěli sledovat nic oduševnělýho. (Samuel)

A třeba žena, jak byla doma na začátku, tak dostala hroznou chuť se podívat na telenovelu Divoký anděl. Ona si to třeba jenom rychle projížděla a zastavila si to, jen když ty hlavní dva vedli nějaký rozhovor. A šla dál. Takže to celý zvládla asi během 14 dnů, nějakých těch tisíc dílů nebo kolik. A já jsem jí říkal, že chápu, že se musí psychicky srovnat...(smích) (Samuel)

3. 3. 1. 3 Televize jako rozptýlení a zábava pro děti

Někteří respondenti zmiňovali určitou formu zprostředkovaného rozptýlení a relaxace, když televizní vysílání konzumují jejich děti, což jim umožní věnovat se jiným činnostem. Dochází tak k situaci, kdy o potomka do jisté míry pečuje právě televize. A to jak formou poskytnutí zábavy, tak v některých případech i vzdělávání. V tomto kontextu respondenti uváděli především program České televize s názvem Děčko.

Dopoledne děti koukají na Děčko většinou do půl devátý, takže tak hod'ku a půl. Pak večer děti zas tak hod'ku kolem šestý. (Laura)

Dřív jsme to dceři v podstatě nepouštěli, ale teď tak před dvěma měsíci jsme jí vlastně ukázali, že existuje mobil, že tam jsou nějaký pohádky na YouTube. Nebo v televizi. To jí třeba pouštíme ráno nebo večer nějaký pohádky. Krtečka a podobně. (Tomáš)

Děti už si pouští po dovolení televizi samy a když to jde, tak jim pouštím vzdělávací dokumenty, pohádky, o kterých si myslím, že jim dají nějaké poučení, nebo znalosti. A pak pohádky, co nejsou hloupé a nejsou to nesmysly typu Igam Ogam. (Radka)

Ze sdělení Radky je patrné, že se obává negativního dopadu působení televizního vysílání, jehož obsah někdy považuje za nekvalitní a nepřínosný z hlediska podnětů pro správný psychický rozvoj dítěte. Televizi vnímá tak, že při konzumování jejích obsahů by dětem měla poskytnout nejen zábavu, ale především poučení.

I další z respondentek vyjádřily mírné pochybnosti, zda je vhodné dětem televizi pouštět, avšak přiznaly, že je to jedna z forem, jak dítě zabavit, aby se mohly věnovat jiným činnostem v domácnosti.

Děti Děčko sledujou, člověk se tomu neubrání. I když si říkám, že televizi ne, tak taky člověk pořád neví, co s nima... (Cecílie)

Sice se stydím, ale dceři tyhle věci pouštím. Mám pocit, že jinak bych nic doma neudělala. Začínaly jsme dětskými písničkami na YouTube, třeba Smejko a Tanculienka, a postupně co nám YouTube začal nabízet. Pak přišly na řadu pohádky typu Bing, Prasátko Peppa a tak. Zkoušeli jsme i Makovou panenku, Krtečka a další české, ale ty se nám nenabízely v automatickém výběru, takže to většinou vždycky sklouzlo zpátky k Bingovi nebo Peppovi. Teď ale konečně sledujeme něco zábavnějšího – hry s legem, jízdu traktorů po poli nebo na HBO GO celovečerní Disneyovky, jako jsou Auta, Angry Birds nebo Lví král. Je fajn, že už se s ní dá povídat o tom, co se tam děje. Doted' jsme si spíš jen občas řekly, co postavičky dělají. (Monika)

Respondentka Beáta naopak média vnímá jsou zdroj, který může dítě vzdělávat a přinášet mu zajímavé podněty.

Starší dcera sleduje Děčko a ty pohádky na YouTube. A teď Děčko i na internetu. Mají tam různé hry, tak sem tam si něco zahraje. Během dvou dnů udělala celou jednu hru. Nejdřív teda byl problém ji naučit klikat. Ošetřovala zvířátka, musela něco sešít a zalepit. Je dobrý, že se tam může něco naučit. Hodně se taky na YouTube učí třeba barvy a tvary. (Beáta)

3. 3. 1. 4 Rozptýlení prostřednictvím televize jakožto kulisy při péči o dítě a domácnost

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, McLuhan (1991) televizi řadí mezi chladná média, která od svých konzumentů nevyžadují vysokou míru pozornosti a umožňují jim zprostředkovaná sdělení dotvářet. Při sledování televize tedy podle něj není nutné se plně soustředit (Bartošek 2002: 5). To koresponduje s výpověďmi několika respondentek, které uvedly, že televizi mají puštěnou jako kulisu, přičemž zároveň vykonávají další činnosti v rámci péče o dítě či domácnost.

Televizi mám puštěnou večer, a buď na ni koukám, anebo u ní opět něco dělám. Já teda spoustu pořadů znám jenom z poslechu, ani nevím, jak vypadá ten vlastní obraz, protože já u toho něco dělám většinou. Takže kdybych měla říct, že pustím televizi a koukám na film, tak to možná tak jednou za 14 dní o víkendu, když dávají něco zajímavého. Jinak u toho stále něco dělám, využívám čas. (Laura)

Volek (1999: 36) to označuje jako tzv. přerušovanou televizní konzumaci, k níž dochází vzhledem k tomu, že ženy jsou doma velice často zaneprázdněny domácími pracemi nebo péčí o potomka. Protože se mnohdy musejí souběžně zabývat výše uvedenými činnostmi, televiznímu vysílání věnují menší pozornost. Volek se domnívá, že tato skutečnost představuje jeden z důvodů, proč je pro ženy u televize obtížnější relaxovat než pro muže. Na tento fenomén upozorňuje rovněž Morley (2005), podle něhož se u žen při sledování televize často objevuje pocit viny.¹³ Ten vychází především ze skutečnosti, že se tato činnost vyznačuje nízkým kulturním statusem (Morley 2005: 111). Ženy se cítí provinile, když se „pouze dívají“, a mají potřebu zároveň vykonávat nějakou další činnost (tamtéž: 129). Vědomí, že je v domácnosti třeba vykonat spoustu práce, jim brání televizi sledovat pozorně (tamtéž: 148).

Třeba se koukám na Sama doma. Ale mám to spíš puštěný jako kulisu. Ale když je to zajímavý, tak se tam jdu podívat. Ne že bych na to koukala tu hodinu a půl, nebo jak je to dlouhý. (Cecílie)

Já jsem taková, že si pustím televizi jako kulisu, že nám tady běží v podstatě pořád. Na

¹³ S tímto fenoménem je spojen pojem guilty pleasure, kdy ženy nejraději sledují televizní pořady za nepřítomnosti rodiny. Až tehdy se dokážou oprostít od domácích prací a dopřát si tento druh zábavy (Morley 2005: 153).

Óčku písničky nebo třeba zprávy. (Alice)

3. 3. 1. 5 Rozptýlení při sledování filmů a seriálů online během pauzy při péči o dítě

Vývoj moderních technologií zasahuje všechny typy médií a nejinak tomu je i u televizních přijímačů. Ty v současnosti neslouží pouze k přenosu televizního vysílání, ale diváci čím dál častěji jejich prostřednictvím konzumují filmy a seriály nabízené placenými poskytovateli online. V českém prostředí patří k nejrozšířenějším Netflix nebo HBO GO. Jak uvedla respondentka Monika, tato forma v případě některých uživatelů vytěsňuje klasickou televizi.

Filmy nebo seriály sledujeme přes Netflix nebo HBO GO. Normální televizi u nás vlastně nevedeme, pokud nejde o zprávy. A ani ty nesledujeme nějak moc výrazně. Koukáme na až večer, když malá spí a já si konečně můžu nerušeně sednout a tupě koukat (smích). (Monika)

Respondentka Nora za nespornou výhodu cizojazyčných seriálů, které zprostředkovávají právě zahraniční poskytovatelé, považuje nejen jejich zábavnou složku, ale i možnost se touto formou vzdělávat.

Seriály jsou pro mě rozhodně rozptýlením, ale zároveň si při jejich sledování snažím zdokonalovat angličtinu. (Nora)

3. 3. 1. 6 Internet jako nejoblíbenější médium poskytující rozptýlení a zábavu během pauzy při péči o dítě

Přestože z výše uvedených sdělení vyplývá, že rádio, a především televizi respondenti využívají poměrně často, jako zdroj zábavy a rozptýlení jim nejvíce slouží internet a jeho platformy. Respondenti nejčastěji zmiňovali internetový server YouTube a sociální sítě. Kromě toho pro některé z respondentek internet představuje nejsnadnější způsob nákupu různých produktů, jelikož mají na jejich vybírání více času, než kdyby tuto činnost musely absolvovat s dítětem.

Na internetu jsem skoro pořád, hlavně pro vlastní zábavu než pro informace týkající se světa. (Františka)

Když malá spí, tak si pustím něco na mobilu, videa na YouTube nebo něco takovýho. Je to pro mě zábava, odreagování se. Mám oblíbený kanály třeba na testy aut, tak to docela sleduju. (Tomáš)

Jsem takovej nakupovací typ. Takže na internetu koukám, co bych si mohla koupit. Ale spíš pro děti nebo co by se hodilo do domácnosti. A to je pro mě zčásti relaxace. Ono teda popravdě je pro mě relax i žehlení. Nebo to, když na internetu vybírám tablety do myčky, já si u toho odpočínám. Sice na chvíli, ale odpočínám. (Laura)

Na internetu hodně nakupuju, oblíkám nás tam, takže tam koukám i na módu, co bychom mohli koupit. Nebo vyhledávám, když něco řešíme kolem domu. Třeba nějaký kytky jsem tam nedávno hledala. (Alice)

3. 3. 1. 7 Sociální sítě – nejpobulárnější internetová platforma umožňující relaxaci při péči o dítě

Nejoblíbenější formu zábavy představují pro respondenty sociální sítě, zejména Facebook, na němž má účet založených 17 z 20 respondentů. Pouze tři z nich tedy Facebook aktivně nepoužívají.

Když Facebook začal, tak jsem ho měl, to jsem si ho založil. Ale když jsem zjistil, co to je, tak jsem si ho zrušil. Já jsem si ho založil jenom proto, že s partou hrajeme hokej a liga vyvěšovala termíny utkání a všechno právě na Facebook. Já jsem se k tomu nemohl dostat, takže jsem si založil kvůli tomu. A pak jsem si říkal, ty jo, to je drbárna, to je šílený. Tak jsem to zrušil a nepoužívám žádnou sociální síť. (Tomáš)

Facebook začal, když jsem byla na gymplu. Ale já jsem nikdy nešla s hlavím proudem. A postupně jsem zjistila, že to fakt nepotřebuju. Od pár lidí jsem slyšela, že se tam zaregistrovali a pak o nich všichni vědí všechno a všichni jim píšou. To já nechci. (Denisa)

Když se nudím, tak jdu na Facebook. (Jana)

Většina respondentů však Facebook považuje za hlavní zdroj zábavy a rozptýlení, co se týče médií, a navštěvují ho každý den. Sledují zde hlavně své přátele, s nimiž nejsou v častém kontaktu, například kvůli vzdálenosti, která je dělí. Jako zábava jim také slouží i různá videa sdílená přáteli.

Sociální sítě sleduju, abych se rozptýlila od péče o dítě, které ještě neumí mluvit. (smích)
(Gita)

Facebook kontroluju několikrát za den, přes polední spánek nebo u kafe lelkuju také u Pinterestu. (Monika)

Některé z respondentek však zmínily, že pro ně obsah na Facebooku již není zajímavý, a proto ho v současnosti příliš často nevyužívají. Například respondentka Ema se namísto užívání Facebooku zaměřila na jinou, novější sociální síť – Instagram. Vzhledem ke svému zaměření na sdílení fotografií a řadě filtrů, které na ně mohou instagramoví uživatelé aplikovat, může působit atraktivněji než Facebook.

Jsem akorát na Facebooku, Instagramu jsem se ubránila. Já jsem strašně dlouho neměla ani Facebook. Jako ve škole to bylo dobrý třeba před zkouškama, že jsem měla nějaký informace, ale teď mi to nic neříká. S kým potřebuju, tak si zavolám. Chodím tam málo. Spíš využívám Messenger na ty zprávy. Když už tam jdu, tak mě zajímají kamarádi, co je u nich novýho. (Beáta)

Facebook už sleduju minimálně, je podle mě už takovej mrtvej. Instagram je fajn, že prostě vypnu. Třeba se mi nechce nad ničím přemýšlet, nic číst. Nemusím nic řešit. Bavi mě sledovat lidi, co mají děti, a dávají tam různé tipy na výlety. Nebo lidi, co cestujou, tak se dívám aspoň na ty fotky, třeba u moře. (Ema)

Na Instagramu sleduju spíš profily známých maminek, které informují o nových výrobcích, případně vaření pro děti a tipy na výlety. (Nora)

Každý den využívám hlavně Instagram. Za účelem práce, zábavy i rozptýlení. (Františka)

Například respondentka Laura nověji vzniklé sociální sítě vnímá odlišným způsobem a upřednostňuje užívání Facebooku.

Třeba Facebook je médium pro mě. Facebook je prostě médium třicátníků, což jsem zhruba já. Ale třeba takový ty tweety a podobně, to už je médium pro věkovou kategorii 20, 25 a tomu já už ani nerozumím. Ani nevím, jak to funguje, a ani se do toho nějak nehrnu. (Laura)

3. 3. 1. 8 Sociální sítě jako rozptýlení v podobě přivýdělku k rodičovskému příspěvku

Ačkoli většina respondentů sociální sítě využívá jako zdroj rozptýlení, pro tři matky na rodičovské dovolené představují i formu přivýdělku k rodičovskému příspěvku. Prostřednictvím tvorby obsahu oslovují další uživatele – tedy potenciální zákazníky. Alice se tak stala propagátorkou ekologicky šetrných drogistických a kosmetických produktů.

Vlastně to začalo tím, že jsem měla špinavou židli a někdo mi tyhle výrobky nabídnul. Osvědčily se a na to konto jsem je začala používat. A pak jsem se dozvěděla o možnosti přivýdělku, že bych to mohla šířit dál prostřednictvím Facebooku. Tak to teď zkouším. (Alice)

Respondentka Radka se na rodičovské dovolené rozhodla naučit šít, k čemuž ji motivoval právě Facebook.

Naučila jsem se šít a díky skupinám na Facebooku jsem tomu úplně propadla. Mám teď vlastní skupinu, kam dávám fotky svých výrobků, a prodávám je. Ale předpokládám, že to pro mě i do budoucna bude spíš vedlejší činnost. (Radka)

Na sociálních sítích lze za fenomén posledních let pokládat blogy, jejichž tvůrci mnohdy bývají právě matky na rodičovské dovolené, které sdílejí svoje zkušenosti související s péčí o děti. Mezi ty patří i Františka, která svůj blog nejprve provozovala na Facebooku, kde však v současné době již není aktivní. Nyní se soustředí především na Instagram.

Používám Instagram jako relaxaci, ale také jako formu vedlejšího příjmu. Je to moje každodenní rozptýlení. Sdílím svůj život s dětmi na sociálních sítích, fotím je a recenzuju různé produkty. Taky mě hrozně baví vymýšlet soutěže pro sledovatele, dávám jim tipy na hry a hračky pro děti a tak. (Františka)

3. 3. 2 Média jako zdroj uspokojení potřeby získání informací a poučení

Informační potřeba rodičů na mateřské a rodičovské dovolené se týká dvou oblastí. První z nich zahrnuje potřebu osvojit si informace a znalosti o těhotenství a následné péči o dítě, a to z hlediska jeho zdraví, výživy a později výchovy. Druhou oblast představuje potřeba získávat informace o veřejném dění, aby si rodič, jehož novou životní náplní je zaopatřování dítěte, do určité míry udržel všeobecný přehled.

3. 3. 2. 1 Informace o těhotenství a rodičovství

3. 3. 2. 1. 1 Kniha jako důvěryhodný zdroj získání informací v oblasti těhotenství a rodičovství

V dnešní době knižní trh nabízí řadu publikací věnujících se problematice rodičovství a péče o dítě. Existují knihy o těhotenství, porodu, péči o novorozence i děti staršího věku nebo o různých přístupech v oblasti výchovy dítěte. Jelikož se ve většině případů jedná o seriózní publikace, jejichž autoři jsou erudovaní ve svém oboru, považují je rodiče, kteří se připravují na příchod svého prvního potomka, za důvěryhodný zdroj informací. Tato skutečnost vyplynula i z rozhovorů s respondenty, jelikož zhruba polovina z nich si před narozením dítěte některou z knih přečetla. Zmíněny byly například publikace Evy Kiedroňové, odbornice na oblast péče o dítě do jednoho roku věku.

Většinou jsem využívala odborné knihy, jako jsou Velká kniha o dítěti, Slzy raného dětství, Nejšťastnější miminko v okolí a taky knihy Evy Kiedroňové. (Nora)

Informace o těhotenství a mateřství jsem četla v odborných knihách. Přečetla jsem si Knihu o těhotenství a dítěti od Antonína Pařízka a pak Rozvíjej se děťátko od Evy Kiedroňové. (Petra)

Knihy jsem četla jen dvě. Malý tyran a pak takovou o nošení dětí kamkoli v šátku a kontaktním rodičovství, ale to si nemůžu vzpomenout název. (Monika)

Knížek jsem měla několik. O jednu jsem si vyloženě řekla, ta se týkala spánku miminka. Myslím, že se jmenuje Nejšťastnější miminko v okolí. O tom spaní jsem si četla hodně,

ale je fakt, že jsem nikdy žádnou z těch knížek nepřečetla celou. Jen to, co mě zrovna konkrétně zajímalo. (Jana)

Pokud se jedná o další tištěná média, většina respondentů je k získání informací týkajících se těhotenství a mateřství nevyužívá, pouze jedna z matek uvedla, že odebírá předplatné časopisu Maminka. Zmíněn byl rovněž časopis Miminko, který však respondentce Lauře sloužil jako rozptýlení a ukrácení dlouhé chvíle, nikoli jako zdroj poskytující odborné informace z oblasti péče o dítě. Motivací pro četbu těchto specializovaných časopisů je obecně vyplnění volného času v čekárně u lékaře, případně nadstandardní doplněk v podobě dárku.

Kupovala jsem si Miminko. Když jsem byla poprvé těhotná. A kupovala jsem si ho pravidelně každý měsíc. Ale ono to taky bylo způsobený tím, že já jsem pravidelně každý měsíc jezdila do nemocnice na kontroly, a tak abych tam ty dvě hodiny, co jsem tam musela čekat, měla co dělat, tak jsem si ten časák vždycky koupila a četla jsem si. Ale strašně mi teda přišel povrchní. Hodně povrchní. A zčásti mi přišlo neprofesionální, že tam někdy radili něco, co by ženy naopak v těhotenství vůbec dělat neměly. (Laura)

Rok četla časopis Maminka, vyhrála jsem předplatné zdarma, ale po roce mi přišlo, že články a informace se točí dokola a do budoucna bych si asi časopis nepředplatila. (Hana)

Časopisy nekupuji ani neodebírám v elektronické podobě, ale v poradně je občas k dostání časopis Těhule, tak ten si ráda prolistuju. (Monika)

Párkrát jsem si koupila Maminku, ale to spíš že tam něco bylo k tomu. Nějakej dárek. (Ema)

3. 3. 2. 1. 2 Televizní pořady jako zdroj poučení o rodičovství

Co se týče televizní produkce, k získávání informací o těhotenství a rodičovství respondenti televizi využívají spíše v menší míře, a to i vzhledem k tomu, že nabídka televizních stanic vztahující se k uvedené tematice není příliš rozsáhlá. Odborné pořady se v českém televizním vysílání téměř nevyskytují. Pouze respondentka Laura zmínila pořad z produkce zahraniční televize BBC.

Vybavuju si nějaký pořad, to už byla dcera na světě, byl jí, myslím, rok. To byl nějaký dokument od BBC o vývoji dítěte od plodu až po nějaký dva, tři roky a byly tam zajímavé informace, tak to jsem sledovala. To je jediný, co si pamatuju, ale nepamatuju si název. Pamatuju si zhruba ty obsahy, o čem byly jednotlivé díly. Byly to zpopularizované informace a zajímavosti. (Laura)

Několik respondentů uvedlo, že sledovali pořady žánru docusoap Čtyři v tom a Malé lásky, které jim však sloužily spíše jako zdroj rozptýlení než poučení.

A v televizi jsem sledovala ty Malé lásky. Koukala jsem se, když jsem byla těhotná, a pak jsem z toho měla trauma (smích). (Beáta)

Ráda jsem sledovala televizní pořady Čtyři v tom a Malé lásky. (Petra)

3. 3. 2. 1. 3 Internet – nejrychlejší zdroj informací a poučení o těhotenství a rodičovství

Téměř všichni respondenti uvedli, že informace o těhotenství a rodičovství získávají prostřednictvím vyhledávání na internetu, protože pro ně představuje nekomfortnější způsob, jak informační potřebu v této oblasti uspokojit.

Vyhledávám na internetu – je to snadnější, rychlejší než v knihách. A řekla bych, že člověk může najít relevantnější obsah, když si dá pozor. (Monika)

Koukala jsem se na články hlavně na internetu, protože je to pro mě nejrychlejší a nejsnazší zdroj. (Petra)

3. 3. 2. 1. 4 Weby o mateřství jako nejdostupnější zdroj při naplňování potřeby získání poučení o těhotenství a rodičovství

Zejména budoucí matky tematika týkající se dítěte zajímala již v období těhotenství, kdy značná část z nich navštěvovala nejrůznější specializované webové stránky. V průběhu těhotenství pro ně bylo nejpodstatnější zjišťovat, jak probíhá vývoj plodu v děloze, k čemuž často využívaly speciální kalkulačky uvádějící, jak se v konkrétním období dítě vyvíjí, a co se

současně děje s tělem matky. Tři z respondentek dále uvedly, že informace týkající se výchovy dítěte čerpají z webové stránky Nevýchova.cz.

Nejvíc mě bavilo sledovat vývoj miminka v bříšku – na to jsem používala internet, konkrétně odkaz tehotenskakalkulacka.cz, kde je podrobně popsáno, co miminko umí a jak vypadá od prvního týdne až po porod. (Petra)

Většinou jsem si hledala informace, jak je dítě velký v kterém měsíci, co už má za orgány a tak, to mě zajímalo, pak pohyby první. Potom jsem si hledala už spíš výživu, protože jsem přestala kojit, tak jsem si hledala umělý mlíka, který jsou nejlepší. (Beáta)

Zajímalo mě, jak se žena v tu dobu vyvíjí, co se v ní děje. Jestli je mimino zdravý, jestli mám za sebou všechna vyšetření, co mám mít, a jestli je nějaká nabídka dalších vyšetření. Nebo co je zapotřebí pro to, aby to dítě bylo zdravý. (Laura)

Hodně jedu na stránkách Nevýchova.cz, když třeba řeším nějaký problém, hlavně poslední dobou se vztekem dcery. Zajímalo mě i to, abych já sama dokázala ukočírovat svoje emoce, protože očividně nejsem tak klidná, jak jsem si myslela. (Jana)

Co se týče období po narození dítěte, předmětem vyhledávání se staly informace související se zdravím dítěte, kojením a výživou obecně nebo spánkovým režimem. O zdraví dítěte se obecně zajímaly všechny respondentky, dvě z nich však musely řešit vážnější zdravotní problémy svých dětí, a proto se jejich vyhledávání týkalo konkrétních postižení.

Vyhledávala jsem si, jak koupat, protože jsme se ve škole učili něco jinýho, než jak nám to říkali v porodnici. A pak taky jak s dítětem manipulovat, uspávat. Když byly holky malé, tak třeba prdíky jsem hodně řešila. Nějaký ty preparáty, hledala jsem si, jaký jsou nejlepší. A taky když jim něco je třeba. Mladší dcera má problémy s nožičkama, byla na operaci, tak jsem si třeba hledala, jak ta operace probíhá. (Beáta)

Zajímaly mě dětské nemoci a vzhledem ke sluchovému postižení dcery jsem hodně sledovala na internetu toto téma a možnosti, které medicína nabízí. Taky zkušenosti ostatních rodičů. (Radka)

Já jediný, co jsem si vyhledal, co mi přišlo užitečný, byla na YouTube první pomoc miminku. Kdyby se něco stalo, tak aby člověk věděl, jak má dát masáž nebo co se má dělat. Protože sice máme doma monitor, ale je potřeba vědět, co dělat, když začne pípat. To bylo jediný, co jsem si zjišťoval, jak se to má dělat. (Tomáš)

Respondentka Ilona vnímá jako značný problém skutečnost, že u internetových článků mnohdy chybí uvedený zdroj informací, a proto je obtížné si informace ověřit.

Snažila jsem se hledat nějaký serióznější články, což je ale problém, protože ozdrojovaný většinou ty články nejsou. Zkušenosti jiných matek jsem taky četla, ale časem jsem toho nechala a nepřikládám tomu už takovou důležitost jako na začátku. (Ilona)

3. 3. 2. 1. 5 Diskusní fóra – rozporuplný zdroj informací o těhotenství a rodičovství

Diskusní fóra představují do určité míry kontroverzní internetovou platformu, která je často vnímána jako neseriózní zdroj informací. Všichni respondenti s výjimkou jednoho z otců, který internet využívá minimálně, však přiznali, že alespoň jednou některé z diskusních fór navštívili. Zmiňovány byly konkrétně fóra eMimino a webová stránka Modrý koník, která rovněž nabízí sekci diskusního fóra. Mnozí z respondentů zároveň uvedli, že uvedené platformy nenavštívili cíleně v tom smyslu, že by se přihlásili přímo na konkrétní webovou stránku, ale prostřednictvím přesměrování při vyhledávání konkrétního tématu v internetovém vyhledávači. Respondenti vesměs uváděli, že publikovaným radám a zkušenostem příliš nedůvěřují, ale v některých případech se jimi nechávají inspirovat.

Tak samozřejmě eMimino je nejznámější, tam se dá sehnat všechno, třeba i co se týče opravování aut. (Tomáš)

Diskusní fóra mě nijak neovlivňují. Pokud chci zkušenosti jiných matek, preferuji informace od kamarádek, které mají starší děti. (Hana)

Myslím, že jsou to prostě názory jednotlivých matek bez jakýchkoliv odborností, jsou to jejich zkušenosti nebo věci z doslechu. A tak je taky беру. (Ilona)

Myslím, že každá matka dělá to nejlepší, co umí, všechny rady jsou užitečné do jisté míry, nejlepší je být nad věcí, používat vlastní rozum a hlavu. Vaše dítě stejně vychováváte vy, a ne někdo cizí. (Klára)

Informace z diskusních fór jsou pro mě velkým zdrojem zábavy (smích). Většinou ty příspěvky nedočtu do konce. Informace tam hledáme třeba v noci, když má dcera nějaký zdravotní problémy. A někdy nám to i pomohlo. Ale musím si být jistej, že to neohrozí to dítě. (Samuel)

Pokud se mi zdá, že situace odpovídá mému problému, tak se radami inspiroju. Ale hodně často si těch odpovědí musím pospojovat víc a udělat nějaký závěr pro mě osobně. (Monika)

Dvě z respondentek uvedly, že na diskusních fórech nehledají rady ohledně zdraví nebo výživy dítěte, ale směrodatné jsou pro ně zkušenosti týkající se dětského vybavení, například kočárku, autosedačky atd.

Když jsem kupovala kočárek, tak mě zajímaly názory ostatních, ale když mám třeba zdravotní problém nebo něco, tak si to spíš nečtu. (Denisa)

Na diskusních fórech jsem hledala recenze a zkušenosti ostatních, co se týká například značky autosedačky, kočárku nebo nosítka. Ale jen u prvního dítěte, u dalších dětí jsem na to už neměla čas ani chuť. (Radka)

3. 3. 2. 1. 6 Diskusní fóra jako zdroj podpory a uklidnění rodičů

Ačkoli většina respondentů na diskusní fóra nenahlíží jako na důvěryhodné zdroje informací a uvedené zkušenosti uživatelů nevnímají jako směrodatné, některé z respondentek uvedly, že zjištění, že další matky řeší stejné problémy a zažívají podobné zkušenosti, je pro ně uklidňující.

Informace z diskusních fór někdy přesné jsou, někdy ne, za důvěryhodné je moc nepovažuji. Ale někdy mě uklidnily, když jsem viděla, že i někdo jiný řeší například stejný problém. (Gita)

Nejsou tam odborný informace, ale přínos v praxi je, myslím, dobrý, protože to pomáhá většině matek se nezbláznit (smích). (Ilona)

Informace vždy беру s velkou rezervou, ale jsou situace, kdy mě například uklidní nebo poradí. (Petra)

Na druhou stranu pro některé z respondentek informace z diskusních fór představují spíše zdroj obav a přiznávají, že tato zkušenost je od návštěv těchto platforem odrazuje.

Na těchhle fórech se snaží projevit ty negativní matky se špatnými zkušenostma. Ty, co jsou v klidu, nemají potřebu tam nic psát. (Alice)

Informace z diskusních fór беру s rezervou. Někdy dokážou pomoci, někdy bohužel zbytečně vyděsit. U každého diskusního fóra používám selský rozum. (Petra)

3. 3. 2. 1. 7 Sociální sítě jako zdroj poučení v oblasti péči o dítě

V prostředí sociálních sítí respondenti získávají informace především prostřednictvím konkrétních skupin, jejichž jsou členy. Zmiňovány byly například v souvislosti s výživou dítěte, kdy se respondenti zajímají o problematiku vhodného stravování dítěte a vyhledávají příslušné recepty. Respondentka Gita rovněž uvedla, že na sociálních sítích sleduje různé odborné blogy týkající se péče o dítě.

Z internetu čerpám informace ohledně stravování syna nebo nápady na recepty na různých facebookových skupinách. (Nora)

Na Instagramu sleduju jednu matku, která má stejně starý děti, a dělá různé recepty. Ne jen mrkev, maso, ale taky jiný potraviny, třeba červenou čočku. A psala tam právě, odkdy je zařazuje. To bylo dobrý, protože pak už jsem třeba nevěděla, co dceři dělat, aby to bylo nějaký jiný, protože ona skleničky vůbec neměla. Jí to nechutnalo. (Ema)

Na sociálních sítí sleduju kurzy první pomoci, blog dětské lékařky, blog spánkové antropoložky zabývající se dětským spánkem a taky stránky s receptama. (Gita)

3. 3. 2. 1. 8 Preference lékaře jakožto nejdůvěryhodnějšího zdroje informací při péči o dítě

Jelikož internet nepodléhá žádné regulaci jako například tištěná média, rozhlas a televize, vyvstává otázka, do jaké míry lze internetové zdroje pokládat za objektivní a důvěryhodné. V rámci výzkumu jsem se zaměřila i na to, zda se ohledně zdravotnických témat respondenti obracejí na odborně způsobilou osobu, tedy lékaře, nebo zda informace týkající se zdraví vyhledávají na internetu. Na základě výpovědí většiny respondentek lze tvrdit, že informace od lékařů považují za nejdůvěryhodnější zdroj informací. A přestože si často informace vyhledávají i prostřednictvím internetu, jedná se v tomto případě o podružnější zdroj.

Věřím lékařům a dám na jejich doporučení a rady, nikdy jsem se s nima nedohadovala na základě informací z médií. (Gita)

Spíš si vyslechnu doktora. V těch médiích je toho ještě víc a možná je někdy lepší nevědět něco, když je nějaký problém. Že to pak víc stresuje. (Beáta)

Lékař má určitě hlavní slovo, zná konkrétní případ, dítě, diagnózu, má zkušenosti. Věřím spíš lékaři než něčemu, co mi zprostředkují média. (Hana)

Doktor hraje roli zásadní, na svého praktického lékaře i pediatra dětí hodně spoléhám a má moji plnou důvěru. A informace z médií naopak moc velkou váhu nemají. (Ilona)

Přes internet si tyhle informace nevyhledávám, protože tam se člověk škrábne a hned zjistí, že má rakovinu. Akorát jsem se tam třeba dívala, jak vypadá šestá nemoc, protože to jsem vůbec neznala. (Ema)

Jednou z respondentek je pediatřička, která ale rovněž uvedla, že ač disponuje odbornými znalostmi, je otevřená i jiným zdrojům, pokud vykazují určitou kvalitu.

Jsem pediatřička, takže jsou pro mě lékařské názory zásadní. Nicméně nevíme úplně vše, a to hlavně z té pečovatelské problematiky, a proto si na internetu hledám i jiné názory. Pak si poskládám názor svůj. Myslím, že spousta internetových serverů je výborně dělaná, a tak se ráda prostřednictvím webu kouknu na informace. (Olga)

Pokud se však respondenti potýkají s méně závažným problémem, přiznávají, že někdy je prvním krokem vyhledávání na internetu, protože se jedná o nejrychlejší formu získání

informací. Až tehdy, jestliže situaci vyhodnotí jako vážnější, potíže konzultují s lékařem telefonickou formou či osobní návštěvou v ordinaci.

Respondentka Alice také zmínila, že motivací pro vyhledávání informací na internetu je skutečnost, že při návštěvě lékaře příliš není prostor na pokládání neakutních dotazů.

Tak já bych se na to ráda zeptala, ale nějak na to není čas, nebo na to zapomenu. Vždycky si říkám v průběhu roku, že se to budu zapisovat, ale nakonec to neudělám. Tak si někdy ty informace radši hledám aspoň na internetu. (Alice)

3. 3. 2. 2 Informace o veřejném dění

Na základě výpovědí respondentů lze shrnout, že většina z nich v současné době, kdy pobývají na mateřské nebo rodičovské dovolené, považuje za nejpodstatnější péči o dítě a v souvislosti s tím získávání informací týkající se právě této oblasti. Velká část z nich uvedla, že zájem o veřejné dění u nich není nijak výrazný, ačkoli si uvědomují důležitost všeobecného přehledu, který by si měli zachovávat i během pobytu v domácnosti s dítětem. Informace tohoto typu se k nim mnohdy dostávají spíše nahodile prostřednictvím médií nebo druhých osob, než aby se je cíleně pokoušeli získat.

Jedním z důvodů je nedostatek času kvůli povinnosti věnovat se jiným činnostem spojeným právě s péčí o dítě nebo domácnost. Více než polovina respondentek přiznala, že s příchodem dítěte se o veřejné dění zajímají v menší míře, než tomu bylo například v době, kdy chodily do zaměstnání. Další část jich uvedla, že se jejich zájem o tuto sféru oproti dřívější době nezměnil, jelikož ani předtím pro ně nebylo prioritou sledovat dění v oblasti politiky nebo ekonomiky.

Upřímně to dost flákám. Středobodem je pro mě dítě. (Olga)

Mrzí mě to, ale o veřejný dění se zajímám dost pasivně. Co mi nespadne na Facebooku nebo z rádia do klína, o tom nevím. Televizní zprávy sleduju sporadicky. (Monika)

Zajímám se spíše okrajově, většinu informací získávám od svého muže, kterej poměrně detailně dění ve světě sleduje. (Nora)

Nějak extra mě to nezajímá, abych byl informovanej. Ale v době, kdy malá spí, tak si projedu zprávy, podívám se na nadpisy a když mě nějakěj zaujme, tak si to třeba přečtu. Takže mám nějaký ponětí o tom, co se děje, jak říkám já z těch nadpisů. Tak nějak vím, co se děje. (Tomáš)

Já jsem se úplně přestala dívat na zprávy, mě to nebaví. (Ema)

Respondentky Ilona a Laura však uvedly, že veřejné dění jim rozhodně není lhostejné a že je pro ně důležité si během rodičovské dovolené udržovat povědomí o tom, co se děje doma i ve světě. Stejný názor sdílel i Samuel, pro něhož informace o veřejném dění především na počátku rodičovské dovolené znamenaly určitý únik od činností spojených s péčí o dítě, která pro něj byla zprvu poměrně náročná.

Myslím, že se zajímám docela dost, čtu noviny, snažím se sledovat internet a zprávy, abych věděla, co se děje, a hlavně aby to bylo ze smysluplných zdrojů. (Ilona)

O veřejné dění se zajímám asi hodně. Nedávno mi bylo vyčteno, že strkám nos do cizích států, že se mám nejdřív koukat, co se děje u nás. Ale já to беру tak, že když se nebudeme dívat, co se děje kolem, tak ani pro nás to nemusí být dobrý. Mám často puštěnou ČT24, takže tam je jak světový, tak místní dění, a myslím si, že mám povědomí. (Laura)

Jak jsem byl na začátku sám s dcerou doma, tak jsem si večer fakt chtěl zapnout zprávy a zjistit nějaký informace ze světa. Občas mi nakonec bylo jedno, co je to za zdroj. Prostě jsem potřeboval do hlavy dostat něco jinýho. (Samuel)

Co se však týče zájmu o politické dění v období voleb, až na jednu výjimku všichni respondenti uvedli, že by volit šli. Většina z nich se voleb účastní pravidelně a v době před konáním voleb se o politické dění zajímá ve vyšší míře. Informace získávají především z televizního vysílání, ale zhruba třetina respondentů přiznala, že se aktivně zajímají o politické kampaně i formou vyhledávání v internetových zdrojích.

Kampaň bych sledovala, především na internetu (obecné vyhledávání, nepreferuji zdroj) a pak asi zas na ČT24, která bude mít určitě i další reportáže. Mateřstvím se v tomhle

ohledu u mě nic nezměnilo, kromě toho, že bych asi musela vynaložit víc energie na hlídání si toho, abych se o to opravdu zajímala (smích). (Monika)

Volit bych pravděpodobně šla, nicméně si nemyslím, že je důležité sledovat politiku jen v době volebních kampaní. Aby člověk mohl opravdu posoudit jednotlivé kandidáty, je potřeba je dlouhodobě sledovat, nejen v obdobím před volbama, kdy v podstatě každý říká něco jiného, než celou dobu dělal. (Nora)

3. 3. 2. 2. 1 Tištěná média jako marginální zdroj informací o veřejném dění pro rodiče pečující o dítě

Nejen na českém mediálním trhu dochází v posledních letech k neustálému snižování prodaných nákladů tištěných médií. Tato tendence se projevila i během mého výzkumu, kdy se ukázalo, že téměř žádný z respondentů nekupuje ani nečte tištěná média věnující se veřejnému dění. Například deníky a publicistické časopisy pravidelně čte pouze respondentka Ilona, což odůvodňuje tím, že tato média považuje na rozdíl od jiných za důvěryhodná.

Skoro každé den čtu nějaký noviny, každé den časopis. Podle mě jsou noviny nebo publicistika a investigativní žurnalistika, ať už v televizi nebo v novinách nebo časopisech, dost důvěryhodný. Sociální sítě jsou naopak často jen názory různých lidí, postrádám u nich odbornost. (Ilona)

Ostatní respondenti uváděli, že deníky obsahují spoustu informací, které je nezajímají, a spíše jim vyhovuje si články vybírat podle vlastních preferencí. Četbu kompletních vydání deníků nebo časopisů považují za značně časově náročnou činnost. Samuel uvedl, že v minulosti odebíral předplatné časopisu Reflex. Pro Lauru bylo dříve motivací si noviny zakoupit kvůli zajímavé příloze.

V novinách jsem si vždycky přečetla tak desetinu, takže u nás nemají moc smysl, nejčastěji sleduji zpravodajství na internetu. Televizní zprávy nesleduji vůbec, na to nemám nervy. (Radka)

Noviny a časopisy nefiltrují obsah tak, aby mě nezahlcovaly zprávama, které mě nezajímají. (Monika)

Noviny jsme si nikdy nekupovali. Manžel měl třeba někdy v práci Reflex, že jim tam chodilo předplatný. Tak jsme si to občas přečetli. Ale že bych si třeba koupila Mladou frontu, to ne. (Ema)

Kupoval jsem si Reflex. Když jsme měli předplatný, tak jsem si najednou připadal, že jsem víc v obraze. Že těch informací tam bylo dost, i co se týče aktuálního dění. Ale bylo to náročný to číst, člověk si musel vybírat. (Samuel)

Noviny jsem kupovala zřídka a pak je použila na mytí oken (smích). Neměla jsem oblíbenej titul, spíš podle toho, co měly na titulní stránce. Nebo jakou měly přílohu. Často se stalo, že třeba MF Dnes měla přílohu, co mě zajímala, například o mateřství, sociálních dávkách. A co se týče časopisů, tak kupuju Bylinky. To mě prostě zaujalo. Ty docela kupuju pravidelně. Jsou tam i rady pro maminky právě, jak používat bylinky pro děti. (Laura)

3. 3. 2. 2. 2 Rozhlas jako způsob vzdělávání rodičů během péče o dítě

Poslech rádia byl nejčastěji uveden v kontextu ukrácení času během cestování autem, tudíž jsem konzumaci tohoto média zařadila do kategorie médií jako zdroje zábavy a rozptýlení. Většina respondentů, kteří si rádio při cestování pouští, však uvedla, že před hudbou upřednostňují rozhlasové stanice zaměřující se na poskytování zpravodajského a publicistického obsahu. Zmiňovali konkrétně stanici veřejnoprávního Českého rozhlasu Radiožurnál, odkud čerpají informace o veřejném dění. Pouze respondentka Nora přiznala, že si rádio za účelem získání uvedených informací pustí i v domácím prostředí.

Rádio a podcasty si pouštím spíše pro takové vzdělávání. Posloucháme Radiožurnál, ale jinak v podstatě ostatní zpravodajská média nevyužívám. (Nora)

3. 3. 2. 2. 3 Večerní zprávy v televizi jako jeden z nejčastějších zdrojů informací o veřejném dění pro rodiče pečující o dítě

Jak již bylo zdůrazněno v analytické části týkající se naplňování potřeby zábavy a rozptýlení, na rozdíl od rozhlasového vysílání je konzumace televizního vysílání spojena především s prostředním domova uživateli. Prostřednictvím televize respondenti informace o veřejném dění získávají především sledováním večerních zpráv. Nejsledovanějšími stanicemi byly dle výpovědí respondentů Česká televize a Nova. Pouze respondentka Denisa zmínila, že se několikrát podívala na nedávno vzniklou stanici CNN Prima News, která ji však podle jejích slov nezaujala, a proto se jejímu sledování nadále nevěnovala. Respondentka Alice v souvislosti s večerními zprávami zmínila, že jejich sledování brání nevhodné načasování, jelikož ve stejnou dobu chodí děti spát, a tudíž se musí věnovat jiným činnostem. Respondent Viktor uvedl, že by večerní zprávy chtěl sledovat, ale nemá na konzumaci zpráv vhodné podmínky.

Respondentka Cecílie zmínila v rámci získávání informací o aktuálním politickém dění sledování publicistického diskusního pořadu Otázky Václava Moravce uváděného na České televizi, který v ní však vzbuzuje spíše negativní emoce.

Každý den si pustíme zprávy, to jo. Někdy na Jedničce, někdy na Nově. Ale třeba na počasí se určitě díváme na Jedničku. Nova je tak trochu černá kronika, takže důvěryhodnější je asi Jednička. Na Nově je to taky tak, že když se něco stane, tak je z toho půlka zpráv, to mě třeba štve. Že tam už nedají nějaký jiný informace. (Beáta)

Sleduju většinou večerní zprávy na Jedničce a pak někdy i ty Události, komentáře. Občas jsem viděl i zprávy u manželčiny rodičů, tam vládne Nova. to je krásný výpravňý film podmalovaný hudbou, kde člověk každou chvíli očekává, že přijde tragédie. Kolik bylo mrtvých na silnicích a tak podobně. Z takových zpráv jsem potom unavenej. (Samuel)

Já bych se třeba rád večer podíval na zprávy v televizi, ale problém je v tom, že my ji máme v kuchyni. Kolem sedmý hodiny tam jsou děti a večerí, takže absolutně není nic slyšet. Tak to většinou zase vypnu. (Viktor)

Třeba v neděli u oběda máme puštěný Otázky Václava Moravce, ale mě to děsně rozčiluje, jak je neobjektivní. Na tom moderátorovi by podle mě nemělo být znát, komu fandí. (Cecílie)

3. 3. 2. 2. 4 Internet jako nejrychlejší a nejpohodlnější zdroj zpráv o veřejném dění během péče o dítě

Téměř všichni respondenti ke zjišťování aktuálního dění využívají internet, ačkoli v různé míře, jak vyplývá z výše uvedených údajů týkajících se obecného zájmu o oblast veřejného dění. Internetové zdroje pro ně představují nejrychlejší a nejpohodlnější způsob, jak požadované informace získat. To je způsobeno skutečností, že v podstatě všichni respondenti vlastní chytrý telefon s internetovým připojením, které jim umožňuje být online kdykoli a kdekoli.

Výhodou je internet v mobilu, člověk si přečte zprávy, když má chvilku času, nebo koukne na nějaký videa. (Klára)

Co jsem na mateřské, tak k počítači v podstatě neseďám, používám internet v mobilu. Je to pohodlné a rychlé. (Petra)

Nejvíce sleduju online média, třeba ČT24 na Facebooku, zprávy na Seznamu nebo iDnes. Je to pro mě nejrychlejší, mobil mám skoro vždycky u sebe. Online média sleduju několikrát denně, sociální sítě taky. (Gita)

Respondenti navštěvují různé internetové servery poskytující zpravodajství, nejčastěji však uváděli Novinky.cz, které spravuje provozovatel internetového obsahu Seznam.cz. Tuto skutečnost do jisté míry ovlivňuje i to, že respondenti webovou stránku Seznam.cz využívají pro přihlašování do e-mailové schránky, tudíž se zároveň jedná o propojení s další formou služby. Pravděpodobně i díky tomu se u většiny respondentů jedná o první volbu, pokud chtějí v online prostředí získat informace o veřejném dění. Někteří z respondentů uváděli, že sledují server iDnes.cz, který rovněž patří k nejnavštěvovanějším. Kromě zpravodajských serverů tři z respondentek zmínily internetovou televizi DVTV. Ze sdělení některých respondentů rovněž vyšlo najevo, že zpravodajství konzumují prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně byl

v několika případech zmíněn Facebook, na němž respondenti sledují facebookové stránky určitých médií. V tomto kontextu byly zmíněny stránky ČT24 a DVTV.

Pokud chci zjistit nějaké aktuální zprávy z České republiky, jdu na server Novinky.cz. (Nora)

Hlavně ten internet, konkrétně Seznam a Novinky. Na Seznam chodím asi nejvíc, kvůli mailu. (Beáta)

Nejčastěji sleduju zpravodajství na internetu. Každý ráno zkouknu Seznam. Ale občas si projdu víc internetových zpráv z více serverů, a hlavně zapojuju zdravý rozum. (Radka)

Vždycky jsem se před volbama dívala na internet nebo na debaty. Třeba před volbou prezidenta jsme se oba s manželem dívali. A třeba v DVTV měli s každým kandidátem rozhovor. Volební programy moc nesleduju, protože oni toho naslibujou... Pak se to nedodrží většinou, takže mě spíš zajímá, jak se vyjadřujou. To DVTV je docela dobrý, že je rozeberou a většinou je načapají na takových věcech, co si člověk třeba nenajde. Takže Veselovský nebo Drtinová, ty mám ráda. (Ema)

Třeba na Facebooku sleduju DVTV. (Gita)

Respondenti internet označovali za nejvyužívanější médium také při získávání informací týkajících se navyšování rodičovského příspěvku, k němuž před několika měsíci došlo. Je ovšem třeba zmínit, že za důvěryhodné zdroje v tomto případě považovali především servery příslušných institucí, do jejichž kompetence daná problematika spadá.

Třeba zrovna tu rodičovskou jsem si hledala na internetu přes Českou správu sociálního zabezpečení. (Beáta)

Ohledně navýšení rodičáku jsem hledala hlavně na internetu. Tam mě to samo hodilo na stránky ministerstva sociálních věcí. To považuju za důvěryhodný informace. (Alice)

3. 3. 2. 2. 5 Potřeba rodičů získat důvěryhodné informace o veřejném dění během péče o dítě

Přestože respondenti za účelem získání informací o veřejném dění ve vysoké míře využívají různé typy médií, neoznačují je obecně za zcela důvěryhodné zdroje. Mnohdy mají

pochybnosti o jejich serióznosti a objektivitě a jsou toho názoru, že je velice obtížné v době nepřeborného množství informačních zdrojů nalézt nějaký, kterému mohou skutečně důvěřovat. V této souvislosti uváděli například i veřejnoprávní vysílání České televize, které například respondentky Laura a Ilona považují za nejdůvěryhodnější zdroj informací, zatímco respondentka Nora ji vnímá naprosto opačně a důvěřuje spíše zahraničním médiím.

Někdy mám problém médiím věřit. Třeba na iDnes jsou občas takový články. Nebo i co se týče České televize. Občas si řeknu, že to už je v podstatě Nova. Je to někdy fakt těžký si vybrat nějaký relevantní zdroje. (Samuel)

Rozhodně nepovažuji za důvěryhodnou veřejnoprávní televizi a v podstatě ji nesleduji vůbec. Ale vždycky se snažím, když už se chci něco dozvědět, sledovat víc lidí, případně přečíst určité zahraniční články. (Nora)

Já si myslím, že obecně se tomu věřit nedá. Třeba 50 procent ze všech mediálních zpráv beru, jako že jsou objektivní, ale dalších 50 procent je podle mě ovlivněných tím, z jakýho pohledu je to psaný. (Tomáš)

Důvěřuju tak maximálně 70 procentům toho, co slyším v televizi. Protože pak člověk přepne na jinej program a tam ty informace jsou třeba dost jiný. (Viktor)

Internetovým serverům moc nedůvěřuju, protože tam jsou ty informace kolikrát protimluvný. Tuhle se stalo nějaký neštěstí a Novinky uváděly nějaký počet obětí a iDnes zase jinej a i trochu jiný informace o tom. Takže já internetu tolik nedůvěřuju. I když důvěryhodnější mi přijde třeba iDnes, Novinky mi přijdou trochu bulvárnější. Novinky beru s rezervou. Rádiu věřím možná o malinko víc než internetu, i když poslední dobou taky ne, protože oni to stejně přebírají právě z internetu. Jinak si ty informace zkombinuju dohromady s ČT24 nebo večerníma zprávama na Jedničce. (Laura)

Za nejdůvěryhodnější považuju noviny, televizní zpravodajství ČT1, pořadům typu Reportéři ČT, 168 hodin, nebo třeba DVTV. (Ilona)

3. 3. 2. 2. 6 Potřeba rodičů diskutovat o veřejném dění během péče o dítě

Informace týkající se veřejného dění většina respondentů do jisté míry sdílí především se svým partnerem či partnerkou, rodinnými příslušníky nebo přáteli. Potřeba diskutovat o veřejném dění samozřejmě koreluje s mírou zájmu o veřejné dění. Respondenti, kteří uvedli, že se o veřejné dění zajímají spíše v menší míře, o něm diskutují spíše výjimečně. Respondentka Petra uvedla, že se její přístup k diskusi o uvedených tématech proměnil v důsledku pobytu na rodičovské dovolené, jelikož se v současné době stýká s odlišnou skupinou lidí. Těmi jsou především matky s dětmi nacházející se ve stejné situaci, s nimiž diskutuje o tématech souvisejících s dětmi.

Informace z médií sdílím úplně minimálně. To už musí být něco. Třeba nějaký témata, který se dotýkájí dětí. Když se někde něco stane malému dítěti, tak je to takový intenzivnější teď, tak to si třeba řeknem se ženou, ale jinak ne. (Tomáš)

Skoro nediskutuju, většinu času jsem doma s dětmi. Na rodičovské nejsem v kontaktu s okolím. Určitě se to změnilo, před rodičovskou jsem chodila do práce a byla v kontaktu s lidmi, skoro denně jsme řešili veřejná témata, například s kolegy v práci. (Petra)

Přibližně třetina respondentů uvedla, že se do diskusí o veřejném dění s blízkými osobami naopak zapojují rádi. Vnímají to jako zpestření a příjemnou změnu oproti častěji diskutovaným tématům týkajícím se dětí. Respondentka Denisa zmínila, že na rodičovské dovolené informace o veřejném dění sdílí dokonce více než dříve, protože na to má více času.

O veřejných tématech diskutujeme většinou s partnerem, případně jeho kamarády. Se svými kamarádkami řešíme spíše věci ohledně mateřství a dříve jsme řešily také aktuální dění, ale spíše povrchově, většinou jsme řešili osobní záležitosti, zážitky a sdělovaly si tipy na cestování a tak. V podstatě se moje témata s mateřstvím zaměřují většinou na dítě. Jenom s partnerem diskutujeme o veřejných tématech. (Nora)

S manželem sdílím většinu takových informací, s mamkou si o tom taky hodně povídám, s přáteli, když se sejdeme, tak to taky řešíme, mám to ráda. Myslím, že je fajn bavit se taky o něčem jiném, než co dělám s dětma a jestli jsem dneska v noci spala (smích). (Ilona)

O veřejných tématech diskutuju dost, co se týče politiky nebo ekonomiky. Se ženou, s kamarádama i s rodičema. Zajímá mě to a myslím, že je to důležitý, že by nás to mělo zajímat. Někdy mě děsí, co se tu děje. (Samuel)

Neměla jsem čas, když jsem chodila do práce, ale teď jak jsem doma, tak informace sdílím víc. Máme na WhatsAppu rodinnou skupinu, kam třeba napíšu, jestli o něčem slyšeli nebo jestli vědí o tomhle... Kdybych chodila do práce, tak by to tak asi nebylo, neměla bych na to čas. (Denisa)

Do diskusí s dalšími osobami, s nimiž nemají blízký vztah, se respondenti téměř bez výjimky nepouštějí. Například diskusí v internetovém prostředí pod články na zpravodajských serverech či sociálních sítí se poměrně striktně odmítají účastnit kvůli nevhodnému chování přispěvatelů.

My se nad tím spíš bavíme, že někdy to tam lidi prostě zabijou hroznýma hláškama. Někdy mě to třeba rozčílí, že mám chuť tam něco napsat, ale vlastně to nemá cenu, protože tam někdy píšou úplně scestný věci a je vidět, že třeba chtějí vyvolat další konflikt. (Ema)

Do takových diskusí se vůbec nezapojuju. Podle mých zkušeností se tam lidé většinou napadají a nejsou o tématu většinou vůbec dobře informovaní. Nemám teda potřebu se do takových diskusí zapojovat a řešit a číst nadávky. (Nora)

Občas mám chuť okomentovat články ze zdravotnictví, například když moji známí sdílí protiočkovací články, se kterými nesouhlasím. Ale pak se mi většinou nechce, lidi vás na netu pěkně „požerou“. (Olga)

3. 3. 3 Média jako zdroj uspokojení potřeby sociální interakce

Z rozhovorů s respondenty vyplynulo, že média v rámci jejich sociální interakce hrají velmi výraznou roli. Jako prostředek komunikace je využívají v každodenním životě. Většina respondentů uvedla, že jim moderní technologie při pobytu v domácnosti s dítětem slouží ve vyšší míře jako náhrada osobního kontaktu. Téměř všichni z nich zmínili, že se během rodičovské dovolené méně stýkají se svými přáteli a jejich společenský život se výrazně změnil.

Například respondent Tomáš ale přiznal, že tuto skutečnost nevnímá jako problém. Obdobně na současnou situaci nahlíží Beáta. Samuelovi a Alici kontakt s přáteli do jisté míry chybí, a proto oceňují alternativních možností, jak udržovat kontakt s přáteli.

S kamarádama se samozřejmě vidáme míň, ale není to žádná velká změna. A nemám asi potřebu si s nima nějak víc volat nebo psát. Prostě holt se s nima měsíc nevidím a až se s nima uvidím, tak se s nima uvidím. Nepotřebuju to takhle nějak řešit. (Tomáš)

Mezi lidma jsem sice míň, ale nevadí mi to. Objíždím příbuzný a kamarádky, takže pravidelně mám nějaký kontakt s lidma, takže mně to vůbec nechybí. (Beáta)

Než jsme měli dceru, tak jsme žili docela společenským životem a hodně jsme chodili ven s kamarádama. To už teď neplatí. Takže technologie za účelem sociálního kontaktu využívám hodně. A jsem rád, že v téhle době už tyhle možnosti máme. (Samuel)

Mám kamarádky, který jsou taky doma s dětma, takže je těžší se s někým sejít, s někým se vidět. Proto mi ty technologie kontakt nahrazují víc, než když jsem chodila do práce. (Alice)

3. 3. 3. 1 Naplnění potřeby sociální interakce během péče o dítě formou telefonování a sms

Klasické telefonování respondenti využívají stále, někteří ho považují za nejrychlejší způsob, jak se s druhými spojit. Na druhou stranu respondentka Petra uvedla, že telefonování je pro ni časově náročné a mnohdy na něj přes den nemá čas kvůli péči o děti. Respondent Viktor naopak uvedl, že volání a sms zprávy využívá poměrně málo.

Preferuju komunikaci přes smsky, až mám čas se vyjádřit, tak odepišu. Telefonáty většinou nestíhám vyřizovat, podle režimu dětí. Zvedám jen akutní a nutné telefonáty. (Petra)

Za měsíc většinou provolám tak hodinu času celkově a pošlu třeba čtyři smsky, víc ne. (Viktor)

3. 3. 3. 2 Preference využívání instant messaging za účelem sociální interakce během péče o dítě

Bezespornu nejoblíbenější formu komunikace za pomoci moderních technologií představuje instant messaging neboli služba pro okamžité zaslání zpráv. Respondenti uváděli především dvě aplikace, které využívají nejvíce, jimiž jsou Facebook Messenger a WhatsApp. První uvedenou aplikaci používají všichni respondenti, kteří mají založený účet na Facebooku, tedy 17 z nich. WhatsApp pak využívá dokonce 19 respondentů, ačkoli respondent Viktor přiznal, že aplikaci v mobilním telefonu má, ale v podstatě ji nezapíná. Jedinou respondentkou, která WhatsApp nainstalovaný nemá, je Laura. Jako důvod uvedla, že se této aplikaci brání, protože jí nerozumí a považuje ji za službu, již využívají lidé mladšího věku.

Za hlavní výhodu instant messaging respondenti považují rychlost a komfortnost komunikace, protože mobilní telefon mnozí mají stále u sebe. Mají kdykoli možnost odpovědět, tudíž lze komunikaci přizpůsobit jejich aktuální potřebě. Co se týče WhatsAppu, velká část respondentů uváděla, že mnohdy využívají nejen chat, ale i videohovory. Několikrát se opakovala sdělení, že respondenti komunikují s více osobami najednou v rámci skupinových konverzací. Tímto způsobem jsou v kontaktu především s rodinnými příslušníky, jimž uvedenou formou zasílají například fotografie svých potomků, nebo přáteli.

Používám Messenger a WhatsApp, nejčastěji v komunikaci s rodinou nebo přáteli. Je to rychlý a můžu hned reagovat. (Ilona)

Třeba hodně využíváme videohovory, protože manželův brácha je na Novém Zélandu, takže s ním si třeba třikrát do měsíce zavoláme, abysme je viděli. A pak třeba s našima. Spíš je to kvůli dceři, aby ji viděli. Ted' už si třeba dá telefon k uchu, ale předtím to nechápala, tak aby aspoň viděla, s kým třeba mluví. (Ema)

Na WhatsAppu mám několik skupinových konverzací. S blízkou rodinou, s tou širší, pak s kamarádama. Tam docela řešíme i nějaký věci týkající se veřejného dění, protože jedni kamarádi jsou dost aktivní v různých demonstracích. Tak to pak třeba probíráme. (Samuel)

Na WhatsAppu máme společný chaty s kámoškama a taky s manželovou mamkou, ségrou a babičkou. Těm hlavně posílám fotky dcery. (Jana)

4. Diskuse a shrnutí výsledků výzkumu

Cílem výzkumu diplomové práce bylo zjistit odpovědi na hlavní výzkumnou otázku a dále i na vedlejší výzkumné otázky. Uvedené výzkumné otázky se týkaly především toho, jaké potřeby rodiče na mateřské a rodičovské dovolené prostřednictvím médií uspokojují. Dále mě zajímalo, jaká média rodiče využívají nejvíce a také to, která témata jsou pro ně v tomto ohledu nejpodstatnější. V neposlední řadě bylo v návaznosti na teoretická východiska přístupu užití a gratifikace zjistit, zda jsou rodiče při používání médií motivováni potřebami odpovídajícími kategoriím postulovaným Denisem McQuailem.

4. 1 Zodpovězení výzkumných otázek

HVO: K uspokojení jakých potřeb využívají rodiče na mateřské a rodičovské dovolené média?

Z rozhovorů s respondenty vyplynulo, že prostřednictvím médií uspokojují tři základní potřeby, jimiž jsou potřeba sociální interakci s druhými, potřeba získání informací a poučení a potřeba zábavy a rozptýlení.

První z potřeb vychází ze skutečnosti, že rodič pečující o malé dítě tráví zejména v prvním roce dítěte většinu svého času právě se svým potomkem, který je něm zcela závislý. Dochází tak k upozadění společenského života rodiče, jehož osobní kontakt s druhými bývá do jisté míry omezen a mnohdy není tak častý jako v době před narozením dítěte. Člověk je však společenský tvor, tudíž jeho potřeba interakce s dalšími jedinci přetrvává. V současné době, kdy máme k dispozici množství moderních technologií umožňujících komunikaci s lidmi nacházejícími se na odlišném místě, ale není problém osobní kontakt nahradit jinou formou interakce.

Druhá potřeba, kterou rodiče na mateřské a rodičovské dovolené pocítují, souvisí se získáváním informací zahrnující dvě odlišné oblasti, kterým matky a otcové přisuzují různou důležitost. Co se týče žen očekávajících svého prvního potomka, lze tvrdit, že všechny z respondentek se shodly na tom, že již v období těhotenství měly potřebu různými formami uspokojovat potřebu získat informace dotýkající se právě prenatálního vývoje dítěte a souvisejících změn, jež prodělávaly. Uvedená potřeba u nich přetrvávala i po porodu dítěte,

přičemž mnohdy nabývala na intenzitě. Přestože do jisté míry ženy důvěřovaly své intuici, pokud se jedná o péči o dítě, cítily mírné obavy a nejistotu, zda svému potomkovi zajišťují tu nejlepší možnou péči, zejména co se týče zdraví. U mužů se tato potřeba projevovala v nižší míře, jelikož zpočátku o dítě pečovala primárně jeho matka.

Další oblastí, v níž rodiče cítí potřebu nabýt informace, představuje veřejné dění. Porovnáme-li však tuto oblast s výše uvedenou potřebou načerpat znalosti týkající se dítěte a rodičovství, na základě výpovědi respondentů lze shrnout, že obecně potřebu informovat se o veřejném dění pocítují v nižší míře, a to jak v případě žen, tak i mužů.

Třetí potřeba se týká skutečnosti, že pobyt na mateřské a rodičovské dovolené zahrnuje značné množství neustále se opakujících činností a povinností, což vede k tomu, že rodiče hledají různé formy rozptýlení a zábavy. Ty jim zajišťují nejen záliby, ale vzhledem ke snadné dostupnosti právě média, která matky i otcové za tímto účelem používají rovněž velmi často.

VVO1: Jaká média rodiče k naplnění uvedených potřeb upřednostňují?

Do jisté míry rodiče k naplnění tří výše uvedených potřeb využívají všechny typy masových médií, tedy tištěná média, rozhlas, televizi i internet. K uspokojení potřeby sociální interakce respondenti rovněž využívají médium určené přímo pro komunikaci – telefon. Některá z uvedených médií však v rámci běžného používání hrají menší roli než druhá.

Zhruba třetina respondentů se svěřila, že si za účelem načerpání informací týkajících se těhotenství, porodu a následné péče o dítě přečetla odbornou knižní publikaci. V daném případě ji rodiče považovali za jeden z nejdůvěryhodnějších informačních zdrojů. Z tištěných médií některé z respondentek dále využívaly specializované časopisy zaměřené na rodičovství. Ty jim však sloužily spíše jako zdroj rozptýlení a pobavení než jako zdroj poučení poskytující odborné znalosti. Noviny byly v celkové konzumaci médií značně upozaděny. Pouze jedna z respondentek uvedla, že je čte pravidelně.

Ani rozhlas mezi respondenty nezaujímá místo média, bez něhož si svůj život nedokážou představit. Aktivně rádio poslouchá méně než polovina respondentů, přičemž nelze opomenout fakt, že téměř všichni z nich se jeho konzumaci věnují pouze při cestování autem, kde jim v jistém smyslu nahrazuje společnost a pomáhá ukrátit čas. V domácím prostředí rádio poslouchají pouze dvě respondentky.

Televizní přijímač vlastní všichni z respondentů a téměř všichni z nich v určité míře

obsah televizního vysílání sledují. Prostřednictvím konzumace seriálů a filmů uspokojují svou potřebu zábavy a rozptýlení. V této souvislosti je však třeba zmínit, že přibližně třetina respondentů za tímto účelem využívá služeb placených poskytovatelů, které upřednostňují před klasickým televizním vysíláním. Televize je mnohými respondenty rovněž vnímána jako kulisa při dalších činnostech, jimž se doma věnují. K získání informací týkajících se péče o dítě ji veskrze nepoužívají, ale zhruba polovina z nich se prostřednictvím televizních zpravodajských relací dozvídá informace o aktuálním veřejném dění. Tito respondenti však přiznali, že se konzumaci televizního zpravodajství nevěnují pravidelně.

K uspokojení všech tří výše uvedených potřeb respondentům bezesporu nejvíce slouží internet a s ním související nová média. Potřebu rozptýlení a zábavy si respondenti naplňují zejména prostřednictvím sociálních sítí, které navštěvují za účelem zjištění novinek týkajících se jejich přátel, sledování fotografií a videí a v některých případech i tvorby vlastního obsahu. Za pomoci internetu především respondentky uspokojují svou informační potřebu související s oblastí těhotenství a péče o dítě, k čemuž nejvíce využívají specializované webové stránky a diskusní fóra. Pokud respondenty zajímají informace týkající se veřejného dění, primárně je konzumují prostřednictvím zpravodajských serverů. Někteří respondenti pak zpravodajství sledují zprostředkovaně na sociálních sítích. V případech, kdy potřebují načerpat informace z konkrétní oblasti, se rovněž obracejí na servery státních institucí.

Potřebu sociální interakce s druhými respondenti uspokojují zejména pomocí mobilního telefonu. Ačkoli klasické volání stále využívají, především pak kvůli organizačním záležitostem, do popředí zájmu se v souvislosti s dostupností internetového připojení v chytrých telefonech dostává instant messaging, tedy služba pro okamžité zasílání zpráv. Tu pro komunikaci s druhými využívá naprostá většina respondentů, a to zejména kvůli rychlosti a komfortnosti, možnosti zasílání fotografií a videí a videohovorům.

VVO2: O jaká témata se rodiče prostřednictvím médií zajímají?

Jak již bylo uvedeno výše, potřebu získání informací a poučení lze vymezit do dvou oblastí, jimiž jsou těhotenství a péče o dítě a na druhé straně veřejné dění. Na základě výpovědí otců na rodičovské dovolené lze shrnout, že ačkoli i jejich hlavní každodenní náplň tvoří péče o dítě, nepociťují v této oblasti informační potřebu. Ve vyšší míře spoléhají na svou intuici a

rovněž na zprostředkování důležitých informací matkou dítěte, u níž se uvedená potřeba vyskytuje výrazně více. Již během těhotenství si budoucí matky aktivně vyhledávaly informace o jeho správném průběhu, vývoji plodu podle jednotlivých trimestrů, či dokonce týdnů, a rovněž o vyšetřeních, která je nutné absolvovat. Po narození dítěte se respondentky zajímaly zejména o témata kojení, případně umělé výživy, spánku, správné manipulace s novorozencem, zdraví dítěte a jeho psychomotorického vývoje. Během prvního roku života dítěte se respondentky dále zaměřovaly na problematiku výživy kojence, zejména v souvislosti s příkrmy a postupným zařazováním jednotlivých potravin do stravy dítěte. Následně se do centra zájmu matek dostávalo téma výchovy a různých souvisejících přístupů.

Co se týče oblasti veřejného dění, lze tvrdit, že i v tomto směru respondentky zajímají především témata, která se jich přímo dotýkají. Ačkoli téměř všichni respondenti uvedli, že by se zúčastnili voleb, pokud by se v příštím měsíci konaly, jejich zájem o politické dění je spíše nízký. Pro většinu z nich představuje nepřilíš zajímavou oblast veřejného dění, které dle svých výpovědí dostatečně nerozumí a zajímají se o ni pouze okrajově. Dění z oblasti ekonomiky věnují pozornost ve vyšší míře, ale rovněž spíše tehdy, jestliže se jich týká. Například o informace související s navyšováním rodičovského příspěvku se zajímali a aktivně si k tomuto tématu vyhledávali informace. Vyšší zájem ze strany respondentů se týká i témat z odvětví zdravotnictví, což mnohdy souvisí i s oblastí péče o dítě.

VVO3: Jsou rodiče při používání médií motivováni potřebami odpovídajícími kategoriím postulovaným McQuailem?

Denis McQuail (2009: 436) při svém studiu přístupu užití a uspokojení dospěl k závěru, že uspokojení z užívání médií lze vymezit na základě čtyř základních kategorií, mezi něž řadí rozptýlení, osobní vztahy, osobní identitu a pozorování.

Kategorii *rozptýlení* představuje únik od všednosti či každodenních problémů (West a Turnerová 2010: 398). Při analýze dat získaných z rozhovorů jsem si uvedenou kategorii označila jako potřebu rozptýlení a zábavy, z čehož vyplývá, že v tomto případě jsou rodiče při užívání médií motivováni potřebou odpovídající McQuailově kategorii. Respondenti explicitně neuváděli, že by jejich život během mateřské a rodičovské dovolené byl vyčerpávající, či dokonce ubíjející. V rámci odpovědi na otázku, jak vnímají návrat do zaměstnání, však

přibližně třetina z nich zmínila stereotypnost, která je do jisté míry spojena s pobytem v domácnosti s dítětem. Většina z respondentů dále uvedla, že používání médií pro ně představuje rozptýlení a formu zábavy v době, kdy mají čas pro sebe a nemusí se věnovat povinnostem souvisejícím s péčí o potomka.

Kategorie *osobních vztahů* souvisí s náhradou společnosti prostřednictvím médií (West a Turnerová 2010: 398). Téměř všichni respondenti přiznali, že mateřská či rodičovská dovolená je v jejich případě spojena s redukcí osobního kontaktu s druhými, zejména pak s přáteli. Ačkoli některé z respondentek uvedly, že se díky mateřství seznámily s novými lidmi – matkami, s nimiž se v současné době osobně stýkají například při kolektivních aktivitách pro děti, bezprostřední kontakt s přáteli, rodinnými příslušníky či kolegy z práce velice často nahrazují komunikací prostřednictvím médií. Tato tendence však byla patrná především u žen. Dva z otců uvedli, že si chybějící osobní kontakt tímto způsobem téměř nenahrazují. Ostatní respondenti za tímto účelem nejvíce používají chytrý telefon, který jim kromě volání umožňuje i zaslání sms zpráv či sdělení skrze mobilní aplikace. I v případě druhé kategorie lze potvrdit, že potřeba většiny rodičů odpovídá typologii McQuaila.

Kategorie *osobní identity* souvisí se způsoby upevnování osobních hodnot a vzhledu do vlastního života (West a Turnerová 2010: 398; McQuail 2009: 436). V souladu se zjištěními, k nimž jsem se dopracovala prostřednictvím výpovědí respondentů, se domnívám, že uvedená McQuailova kategorie není tak patrná jako v případě dalších motivací pro používání médií. Lze tvrdit, že narození dítěte do značné míry ovlivňuje žebříček hodnot rodičů, jelikož pro většinu z nich se potomek stává prioritou. Osobní seberozvoj je v důsledku toho mnohdy zdánlivě upozaděn. I při péči o dítě však rodiče posilují své hodnoty. K tomu dochází zejména v souvislosti s oblastí výchovy, kdy matka i otec dítěti vštěpují hodnoty, jež jsou jim vlastní, čímž si je pro sebe upevňují.

Kategorie *pozorování* je spojena s využíváním médií za účelem dosažení určitého cíle, což souvisí s formou vyhledávání informací s tím spojených (West a Turnerová 2010: 398; McQuail 2009: 436). V tomto případě McQuailova kategorie bezpochyby odpovídá potřebě, kterou rodiče pocítují. Jistá míra nejistoty spojená s novou rolí matky představovala pro většinu respondentek motivaci pro získání informací týkajících se péče o dítě, jelikož prioritou pro ně bylo správně se o svého potomka postarat, aby nestrádalo po fyzické ani psychické stránce. Tento cíl naplňovaly prostřednictvím různých médií, především odbornými knižními

publikacemi a internetovými zdroji. Informace ohledně péče o dítě si matky vyhledávaly na specializovaných webových stránkách určených těhotným ženám či rodičům či na diskusních fórech. Co se týče však týče zdravotnických témat, nejdůvěryhodnější informační zdroj pro rodiče nepředstavovalo žádné z masových médií, ale dětský lékař, jehož doporučeními se až na výjimky řídili nejvíce. Velká část rodičů však přiznala, že právě na internetové zdroje se i v případě některých zdravotních obtíží obracejí nejdříve, jelikož se jedná o nejrychlejší a nejkomfortnější způsob získání základních informací.

V poněkud menší míře se rodiče prostřednictvím médií zajímali o veřejné dění. Přestože si však uvědomovali určitou nutnost zachovat si všeobecný přehled, u většiny z nich se nejednalo o silnou potřebu a aktivnímu vyhledávání těchto informací se věnovali spíše povrchně a nepravidelně. Přibližně pětina respondentů naopak uvedla, že se o veřejné dění zajímají a pravidelně sledují televizní zpravodajství nebo publicistické pořady. Jedna respondentka uvedla, že si často kupuje noviny. Nejčastěji využívaným zdrojem informací o veřejném dění však opět byly internetové zdroje, a to zpravodajské servery.

Závěr

Tématem diplomové práce byla role médií jako informačního zdroje rodičů na mateřské a rodičovské dovolené, tedy jakou úlohu plní v jejich každodenním životě. Všichni lidé pociťují různé informační potřeby, které se snaží uspokojit. Vzhledem k tomu, že mateřská a rodičovská dovolená představují značně specifické období v životě rodiče, mě zajímalo, jaké potřeby mají ženy a muži, kteří se v této pro ně nové roli matky nebo otce ocitli.

Cílem bylo za pomoci výzkumu zjistit, jaké potřeby rodičů jsou skrze média uspokojovány, jaký typ médií za tímto účelem používají a jaká tematika je v tomto ohledu zajímavá. Rovněž mě v souvislosti s přístupem užití a gratifikace zajímalo, zda potřeby rodičů odpovídají typologii mediálně-osobních interakcí, které byly vymezené Denisem McQuailem. Prostřednictvím rozhovorů s dvaceti respondenty jsem se pokusila tyto výzkumné otázky objasnit. Respondenty tvořilo sedmáct žen a tři muži. Přestože vzorek mužů nebyl příliš rozsáhlý, nabízel částečnou možnost komparace přístupu k péči o dítě.

Z výzkumu vyplynuly tři oblasti potřeb, které rodiče na mateřské a rodičovské dovolené prostřednictvím médií uspokojují. Mezi ty patří potřeba rozptýlení a zábavy, která je podle McQuaila nazvána rozptýlení. Dále se jedná o potřebu sociální interakce s druhými, kterou McQuail označuje jako kategorii osobních vztahů. Třetí potřebu jsem nazvala potřeba získání informací a poučení, přičemž McQuail tuto kategorii označuje jako pozorování. Poslední McQuailovu kategorii s názvem osobní identita jsem ve výpovědích respondentů identifikovala minimálně.

V souladu s výpověďmi respondentů lze tvrdit, že rodiče na mateřské a rodičovské dovolené média využívají každodenně, a to k uspokojení různých potřeb. Nejčastěji se patrně jedná o potřebu sociální interakce s druhými, k níž bezesporu nejvíce používají chytrý telefon. Nejoblíbenější formu komunikace představuje instant messaging – služba pro okamžité zasílání zpráv.

Velmi často média uspokojují potřebu rozptýlení a zábavy. Rodiče za tímto účelem sledují seriály a filmy, přičemž lze pozorovat tendenci vytěsňování tradičního televizního vysílání. To je stále častěji nahrazováno produkcí placených poskytovatelů filmů a seriálů online. Zábavu a rozptýlení rodiče nacházejí především v internetovém prostředí, konkrétně pak zejména na sociálních sítích.

Potřeba získávání informací a poučení je především u matek na mateřské a rodičovské dovolené velice silná, co se týče péče o dítě. Informace o těhotenství a rodičovství získávají z knižních publikací a nejčastěji opět prostřednictvím internetu, kde jim k tomuto účelu slouží specializované webové stránky a také diskusní fóra. Potřeba získávání informací a poučení se týká rovněž oblasti veřejného dění, přestože v menší míře. Aby si rodiče pobývající v domácnosti udrželi určitou úroveň všeobecného přehledu, sledují televizní zpravodajství, ačkoli většina z nich přiznala, že se nejedná o pravidelnou konzumaci. I v tomto případě se prokázalo, že tradiční média, jako jsou rozhlas a televize, ustupují do pozadí.

Z výše uvedených poznatků, které vyplynuly z rozhovorů s respondenty, lze shrnout, že nová média vytěsňují ta „starší“. Výrazně to lze pozorovat v případě tištěných médií, zejména novin. Tištěné deníky nahrazují jejich elektronické mutace. Současná generace rodičů dětí do čtyř let věku již patří k těm, kteří jsou s internetem sžití, a proto pro ně představuje nejrychlejší a nejkomfortnější médium.

Summary

The topic of the diploma thesis was the role of the media as an information source of parents on maternity and parental leave, ie what role they play in their daily lives. All people feel different information needs that they are trying to satisfy. The aim was to find out, with the help of research, what needs of parents are met through the media, what type of media they use for this purpose and what topics they are interested in in this regard. In connection with the use and gratification approach, author was also interested in whether the needs of parents corresponded to the typology of media-personal interactions defined by Denis McQuail. Through interviews with twenty respondents, she tried to clarify these research questions. The respondents consisted of seventeen women and three men. Although the sample of men was not very large, it offered a partial opportunity to compare the approach to child care. The research revealed three areas of needs that parents meet on maternity and parental leave through the media. These include the need for distraction and entertainment, which, according to McQuail, is called distraction. There is also the need for social interaction with others, which McQuail describes as a category of personal relationships. Author called the third need the need for information and instruction, and McQuail refers to this category as observation. Author identified at least the last McQuail category called personal identity in the respondents' statements. From the findings, which emerged from interviews with respondents, it can be concluded that the new media are crowding out the "older" ones. This can be clearly seen in the case of the print media, especially newspapers. Printed diaries replace their electronic versions. The current generation of parents of children under the age of four is already one of those who live with the Internet, and therefore represents the fastest and most comfortable medium for them.

Použité zdroje a literatura

ABERCROMBIE, Nicholas a LONGHURST, Brian. *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londýn: SAGE Publication, 1998. ISBN-13 978-0-8039-8962-7.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, 2002. ISBN 80-7318-058-6.

BEDNAŘÍK, Petr a kol. *Dějiny českých médií. Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

BIERZOVÁ, Jana. Rozdělení domácích prací a péče o děti v rodině. In: KRÍŽKOVÁ, Alena (ed.), Hana MAŘÍKOVÁ, Hana HAŠKOVÁ, Jana BIERZOVÁ. *Pracovní a rodinné role a jejich kombinace v životě českých rodičů: plány versus realita*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 73-85. ISBN 80-7330-112-1.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

CELBOVÁ, Ludmila. Informační zdroj. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000887&local_base=KTD

DANĚK, Antonín. Mateřská a rodičovská dovolená, čerpání rodičovského příspěvku. *Časopis Národní pojištění* [online]. Česká správa sociálního zabezpečení, 2019, 6(10), 6 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: https://www.cssz.cz/documents/20143/404214/NP_10_2019_DANEK.pdf/30b56916-63a5-bbaf-10d4-5bd8fa166edd

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele*. Vyd. 3. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002. 375 s. ISBN 80-246-0139-7.

DUDOVÁ Radka a Marta VOHLÍDALOVÁ. Rodina a rodičovství v individualizované společnosti. *Gender a výzkum*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2005, 6(1), 1-2. ISSN 2570-6586.

EZZY, Douglas. *Qualitative Analysis. Practice and Innovation*. Abingdon: Routledge, 2002. ISBN 0-415-28126-1.

FLANAGIN, Andrew J. IM Online: Instant Messaging Use Among College Students. *Communication Research Reports* [online]. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 2005, 22(3), 175-187 [cit. 2020-04-27]. ISSN 1746-4099.

GALLETTA, Anne. *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York: NYU Press, 2013. ISBN 978-0-8147-3293-9.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2004. 776 s. ISBN 978-80-7367-569-1.

HAŠKOVÁ, Hana. 2007. Doma, v jeslích nebo ve školce? Rodinná a institucionální péče o předškolní děti v české společnosti v kontextu změn na trhu práce, sociálních politik a veřejných diskurzů mezi lety 1945-2006. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2007. 8 (2): 15-26. ISSN 1213-0028.

HAVELKOVÁ, Barbora. Genderová rovnost v období socialismu. In: BOBEK, Michal a kol. *Komunistické právo v Československu: kapitoly z dějin bezpráví*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2009, 1005 s. ISBN 978-80-210-4844-7.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

HOLUB, Milan a kol. *Zákon o rodině. Komentář a předpisy souvisící*. Vyd. 8. Praha: Linde, 2007. 752 s. ISBN 8072016686.

HORÁČKOVÁ, Zuzana. *Mateřská a rodičovská dovolená*. Brno, 2016. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Právnická fakulta. Katedra pracovního práva a práva sociálního zabezpečení.

JIMENÉZ, Antonio García, María CRUZ LÓPEZ DE AYALA LÓPEZ a Carmen Gaona PISONERO. A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Comunicación y Sociedad* [online]. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2012, 25(2), 231-254 [cit. 2020-04-27]. ISSN 0214-0039.

KŘÍŽKOVÁ, Alena a kol. *Práce a péče. Proměny „rodičovské“ v České republice a kontext rodinné politiky Evropské unie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-86429-94-6.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

LUPTON, Deborah. The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. *BMC Pregnancy and Childbirth*. Canberra: University of Canberra, 2016, 16(171), s. 1-10.

MARVASTI, Amir. B. *Qualitative Research in Sociology. An Introduction*. London: SAGE Publications, 2004. ISBN 0-7619-4860-0.

McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, Inc., 1997. ISBN 0-7619-1001-8.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MLČÁK, Zdeněk. *Vybrané kapitoly z psychologie manželství a rodiny*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1996, 150 s. ISBN 80-704-2452-4.

MORLEY, David. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. New York: Routledge, 2005. ISBN 0-203-98904-X.

NEŠPOROVÁ, Olga. *Harmonizace rodiny a zaměstnání. Rodiny s otci na rodičovské dovolené*. Praha: VÚPSV, 2005.

NICHOLAS, David. *Assessing Information Needs: Tools, Techniques and Concepts for the Internet Age*. London: Aslib, 2000. 2nd Edition. ISBN 0-203-41012-2.

NICHOLAS, David a Mary MARDEN. *Parents and their information needs: A case study: Parents of children under the age of five*. *Journal of Librarianship and Information Science*. 1998, 30 (1): 35-48.

NOVÁK, Tomáš a Blanka DVOŘÁČKOVÁ. *Vztah matky a syna*. Praha: Grada, 2008. 128 s. ISBN 80-247-2077-7.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

PALMGREEN, Philip a Joel RAYBURN. An expectancy-value approach to media gratifications. In: ROSENGREN, Karl, Lawrence WENNER a Philip PALMGREEN. *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: SAGE Publications, 1985, s. 61-72. ISBN 978-0803924710.

PAXSON, Peyton. *Mass Communications and Media Studies. An Introduction*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc, 2010. ISBN: 978-1-4411-0895-1.

PIETILÄ, Veikko. *On the Highway of Mass Communication Studies*. New York: Hampton Pr; New ed. edition, 2005. ISBN 978-1572735279.

PLANTIN, Lars a Kristian DANEBACK. Parenthood, information and support on the internet. A literature review of research on parents and professionals online. *BMC Family Practice* [online]. BMC, 18. 5. 2009, **10**(34), 1-12 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://bmcfampract.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2296-10-34>

PRÁŠILOVÁ Halka. Česká matka 21. století. *Psychologie Dnes* [online]. Praha: Portál, 2004, **20**(9) [cit. 2020-11-07].

- Podíl otců na rodičovské roste jen nepatrně. Přispívá k tomu finanční nevýhodnost i stereotypy. In: *iRozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, 16. 6. 2017 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/podil-otcu-na-rodicovske-roste-jen-nepatrne-prispiva-k-tomu-financi-nevyhodnost_1706161711_ph
- Průzkum veřejného mínění o podpoře využívání rodičovské dovolené muži. In: *Český statistický úřad* [online]. 30. 11. 2004 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1413-04-2004-pruzkum-verejneho-mineni-o-podpore-vyuzivani-rodicovske-dovolene-muzi>
- QUAN-HASSE, Anabel a Alyson L. YOUNG. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* [online]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2010, **30**(5), 350-361 [cit. 2020-04-27].
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
- Rodičovský příspěvek. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/-/rodicovsky-prispevek>
- ROSS, Karen a Virginia NIGHTINGALE. *Media and Audiences. New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press, 2003. ISBN 0-335-20691-3.
- RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*. El Paso: Communications Department University of Texas, 2000, **3**(1), 3-37. ISSN: 1520-5436.
- ŘIHÁČEK, Tomáš a Roman HYTYCH. Metoda zakotvené teorie. In: ŘIHÁČEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK a Roman HYTYCH. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 44-74. ISBN 978-80-210-6382-2.
- SILVERMAN, David. *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar, 2005. 328 s. ISBN 80-551-0904-4.
- SOBOTKOVÁ, Irena. *Psychologie rodiny*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-559-8.
- Statistická ročenka z oblasti práce a sociálních věcí: 2001-2018*. In: Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 2020-11-07]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/statisticka-rocenka-z-oblasti-prace-a-socialnich-veci>
- STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

ŠMÍDOVÁ, Iva. Aktivní otcové. In: SEDLÁČEK, Lukáš a Kateřina PLESKOVÁ. *Aktivní otcovství*. Brno: Nesehnutí, 2008, s. 10-19. ISBN: 978-80-903228-9-1.

ŠPATENKOVÁ, Naděžda. *Jak řeší krizi moderní žena*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1567-8.

Tiskový zákon: Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: Ministerstvo kultury [online]. 22. 2. 2000 [cit. 2020-10-22]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/tiskovy-zakon-479.html>

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I. Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.

VARSHNEY, Anamika. *Overlapping in secondary sources of Information in Social Science 1995 2000: An Evaluative study* [online]. Aligarh [cit. 2020-11-07]. Dostupné z: <http://shodhganga.inflibnet.ac.in:8080/jspui/handle/10603/40587>. Disertace. Aligarh Muslim University.

VOLEK, Jaromír. *Televize jako spoluvůrce domova a extenze rodiny*. Sborník prací Fakulty sociálních studií brněnské univerzity. Sociální studia 4, 1999. s. 17-42.

VYROUBALOVÁ, Martina. *Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky.

WEST, Richard and Lynn TURNER. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. 4th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2010. ISBN 978-0-07-338507-5.

SCHVÁLENO

ANO. M.J. 17.6.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**
Caithamlová Kateřina**Razítko podatelny:****Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**
2018/2019

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	30-05-2019	-1-
Čj:	251	Příloh:
Přiděleno:		

E-mail diplomantky/diplomanta:
katerina.caithamlova@seznam.cz**Studijní obor/forma studia:**
Mediaální studia/kombinovaná**Předpokládaný název práce v češtině:**

Role médií jako informačního zdroje rodičů na mateřské a rodičovské dovolené

Předpokládaný název práce v angličtině:

The role of the media as an information source for parents on maternity and parental leave

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2019/2020**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování** (max. 1800 znaků):

Jedno z nejstarších témat v rámci studia médií představuje výzkum chování publika nebo přesněji řečeno forem jeho aktivit. Výsledkem výzkumu, který jako první započal P. F. Lazarsfeld ve 30. a 40. letech 20. století, byly dva základní přístupy. První z nich nahlíží na publikum jako na oběť mediální manipulace, přičemž druhý zdůrazňuje jeho schopnost této manipulaci odolávat a svobodně interpretovat mediální sdělení. Existuje tedy představa dvou typů chování publika – pasivní a aktivní. Druhý z uvedených pohledů předpokládá, že publikum je schopné si vybírat nejen mezi jednotlivými médii, ale i jejich obsahy a interpretacemi.

S tímto hlediskem je pak úzce spojen přístup užití a uspokojení, který se zaměřuje na motivace a chování jednotlivých členů mediálního publika a na způsoby, jak a proč média užívají. Daný přístup vychází z myšlenky, že sociální a psychické odlišnosti mezi jednotlivci vedou k tomu, že kromě vyhledávání různých médií (sdělení) tato média užívají odlišně. Klíčovou roli v tomto procesu pak hraje touha po uspokojení individuálních potřeb (Reifová a kol., 2004). Předpokládá se tedy, že jedinec, který má nějaké potřeby, se je pokouší aktivně uspokojit, přičemž masová média volí a užívá podle toho, jakou možnost uspokojení potřeb nabízejí (Kunczik, 1995).

Rodiče na mateřské a rodičovské dovolené tvoří specifické publikum, jehož informační potřeba vyplývá především z nové životní situace, v níž se ocitli. Konkrétní motivaci při snaze o uspokojení této potřeby lze porovnat s typologií mediálně-osobních interakcí, jak ji navrhl D. McQuail (2009). Do ní patří rozptýlení (únik od všednosti nebo problému), osobní vztahy (sociální užitečnost), osobní identita (vzhled do vlastního života) a pozorování (formy hledání informací).

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

Cílem diplomové práce je zjistit, jakou roli v životech rodičů na mateřské a rodičovské dovolené hrají média. Vycházet budu z představy, že užívání médií závisí na potřebách a uspokojení – tedy z přístupu užití a uspokojení. Prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů se ženami a muži na mateřské a rodičovské dovolené budu zkoumat, zda jejich motivace při užívání médií odpovídá typologii mediálně-osobních interakcí postulované D. McQuailem a budu se snažit nalézt jejich konkrétní adaptace. V této souvislosti mě bude zajímat oblast veřejné i soukromé sféry, tedy jaká média rodiče využívají pro uspokojení informační potřeby týkající se veřejného dění, a jaká jim naopak slouží k získání informací o mateřství a rodičovství a souvisejících tématech.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou

Charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část
 - 2.1 Média jako informační zdroj
 - 2.2 Mediální publikum
 - 2.3 Užítí a uspokojení
 - 2.4 Definice mateřské a rodičovské dovolené
 - 2.5 Tematika vyhledávaných informací
3. Metodologická část
 - 3.1 Cíl výzkumu
 - 3.2 Výzkumné otázky
 - 3.3 Kvalitativní metoda sběru dat
 - 3.4 Polostrukturovaný rozhovor
 - 3.5 Konstrukce výzkumného vzorku
4. Analytická část
 - 4.1 Charakteristika respondentů
 - 4.2 Výsledky výzkumu
5. Diskuze
 - 5.1 Komparace teoretických východisek a výsledků výzkumu
 - 5.2 Zodpovězení výzkumných otázek
6. Závěr

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

Hlubkové rozhovory s dvaceti respondenty – ženami a muži na mateřské a rodičovské dovolené – o významu médií jakožto zdroji informací.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Pro výzkum použiji kvalitativní metodu sběru dat. Ta je definována jako protiklad kvantitativního přístupu. Podle Strausse a Corbinové (1999, s. 10) „termínem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace“. Tento druh výzkumu se aplikuje tehdy, chceme-li získat informace o životech lidí a jejich chování. Pro tento účel zvolím metodu polostrukturovaného rozhovoru, který má jasně definovaný účel. Využívá se při něm určitá osnova, tudíž je systematictější než nestrukturovaný rozhovor, ale celý proces získávání informací je mnohem flexibilnější (Hendl, 2012). Výzkumný vzorek bude tvořen dvaceti respondenty – ženami a muži na mateřské a rodičovské dovolené.

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

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-485-4.

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. Pozornost věnuje i počítačovým nástrojům sloužícím kvalitativnímu výzkumu, psaní zprávy o výzkumu a hodnocení jeho kvality.

LUPTON, Deborah. The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. *BMC Pregnancy and Childbirth*. Canberra: University of Canberra, 2016, 16(171), s. 1-10.

Studie uplatňující metodu focus group zkoumá problematiku využívání digitálních médií v průběhu těhotenství a prvních let mateřství u 36 australských žen. Cílem je zjistit, jak různé informační zdroje (webové stránky, blogy, online diskusní fóra, aplikace a platformy sociálních médií) používají a jaké

informace jsou pro ně důležité.

MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, Inc., 1997. ISBN 0-7619-1001-8.

Publikace poskytuje ucelený a výstižný popis pojmu „mediální publikum“ z hlediska své historie a ukotvení v současné mediální teorii a výzkumu. McQuail popisuje a osvětluje hlavní typy publika a představuje nejvýznamnější zvyklosti a oblasti týkající se výzkumu publika. Autor shrnuje klíčová zjištění výzkumu a hodnotí dopady vývoje nových médií, zejména transnacionalizace a nové interaktivní technologie.

PIETILÄ, Veikko. *On the Highway of Mass Communication Studies*. New York: Hampton Pr; New ed. edition, 2005. ISBN 978-1572735279.

Kniha představuje historický přehled teorie a výzkumu v oblasti studií masové komunikace. Popisuje vědecké diskurzy zabývající se masovou komunikací od počátku tisku v 17. století až po období internetu a dalších pokročilých komunikačních technologií. Cílem publikace je nastínit historii masové komunikace a pomoci čtenáři se s touto oblastí seznámit.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*. El Paso: Communications Department University of Texas, 2000, 3(1), s. 3-37.

V článku autor zdůrazňuje myšlenku, že přístup užítí a uspokojení je významnou součástí teorie masové komunikace, přičemž jeho důležitost vzrostla v souvislosti se vznikem komunikace zprostředkované počítačem.

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

Hlavním cílem knihy je poskytnout základní znalosti a metody, nutné k tomu, aby se začínající badatel, který chce stavět teorii na empirické podstatě, mohl pustit do svého prvního výzkumného projektu založeného na kvalitativní analýze.

WEST, Richard and Lynn TURNER. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. 4th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2010. ISBN 978-0-07-338507-5.

Tento text představuje oblast komunikace studentům, kteří se s teorií komunikace setkávají poprvé. Cílem je pomoci čtenářům pochopit všudypřítomnost této teorie v našem životě, demystifikovat teoretický proces a pomoci jim přemýšlet o uvedené problematice systematičtěji a kritičtěji.

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)

BRANDOVÁ, Zuzana. *Naplňování informační potřeby žen na mateřské a rodičovské dovolené*. Brno, 2018, 85 s. Dostupné také z: https://is.muni.cz/th/s5cyi/Diplomova_prace_Zuzana_Brandova_final.pdf. Vedoucí práce Jakub Macek. Masarykova univerzita, Katedra mediálních studií a žurnalistiky.

VELIČKOVÁ, Markéta. *Výzkum publika: mediální politika na mateřské/rodičovské dovolené*. Praha, 2015. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/147891/>. Vedoucí práce Iva Baslarová. Karlova univerzita, Katedra mediálních studií.

VYROUBALOVÁ, Martina. *Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené*. Brno, 2014, 114 s. Dostupné také z: https://is.muni.cz/th/mh83j/diplomova_prace_vyroubalova_martina_final.pdf. Vedoucí práce Jakub Macek. Masarykova univerzita, Katedra mediálních studií a žurnalistiky.

Datum / Podpis studenta/ky

30. 5. 2019



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.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga <i>ŽEJDOVA' BETA</i>	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga <i>30/11/2019</i>

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: Model očekávané hodnoty (schéma)

Příloha č. 2: Podíl mužů na rodičovské dovolené v ČR (graf)

Příloha č. 3: Ukázka postupu kódování (tabulka)

Příloha č. 4: Údaje o respondentech (tabulka)

Příloha č. 5: Nejvýraznější potřeby rodičů na mateřské a rodičovské dovolené (schéma)

Příloha č. 6: Okruhy polostrukturovaného rozhovoru s matkou na mateřské/rodičovské dovolené

Příloha č. 7: Okruhy otázek polostrukturovaného rozhovoru s otcem na rodičovské dovolené

Příloha č. 8: Přepis rozhovoru s respondentkou Laurou

Příloha č. 6

Okruhy polostrukturovaného rozhovoru s matkou na mateřské/rodičovské dovolené

1) Činnosti související s mateřskou/rodičovskou dovolenou

Kdy jste nastoupila na mateřskou dovolenou a jak dlouho celkově pobýváte doma s dětmi?

Věnujete se nadále vašemu původnímu zaměstnání? Nebo jste po nástupu na mateřskou dovolenou začala pracovat jiným způsobem? Pokud ano, o jakou činnost se jedná a kolik času denně/týdně se jí věnujete? Jaká byla vaše motivace pro návrat do práce?

Připravujete se případně na návrat do zaměstnání? Jakým způsobem? Využíváte při tom média?

Vnímáte návrat do práce pozitivně nebo negativně? Z jakého důvodu?

Jakými činnostmi je vyplněný váš běžný den?

Účastníte se s dítětem/děťmi nějakých organizovaných aktivit (kroužků, kurzů, cvičení)?

Pouštíte dítěti dětské televizní pořady, videa, pohádky? Jakou formou?

Žijete s otcem dítěte/děťmi? Kolik času tráví s dítětem/děťmi on? Hlídá dítě/děti i nějaká další osoba? Jak často?

Jak vyplňujete čas, který máte během této doby pro sebe?

Používáte média během relaxace ve svém volném čase? Pustíte si sama například televizi, rádio nebo film?

Představují pro vás zdroj zábavy a rozptýlení? Popište, jakým způsobem.

2) Informace o mateřství

Zajímala jste se již před narozením dítěte o informace týkající se těhotenství a mateřství? Jakým způsobem?

Pokud ano, co konkrétně bylo předmětem vyhledávání – obecná fakta nebo zkušenosti jiných matek?

Jednalo se spíše o zdroje odborné (knihy) nebo mediální obsahy, jako jsou například televizní pořady? Uveďte prosím příklad.

Jaká tematika vás v souvislosti s těhotenstvím a mateřstvím zajímala nejvíce a která média k jejich vyhledávání používáte nejvíce? Proč?

Kupujete si nějaké časopisy týkající se problematiky mateřství?

Co se týče zdravotnických témat, jakou roli hraje ve vašem konzultování lékaře? Jakou roli hrají v tomto případě informace z médií?

Pokud má dítě nějaký zdravotní problém (např. vyrážku), na jaký zdroj se obrátíte nejdříve?

Co pro vás znamenají informace z médií týkající se péče o dítě? Jeho výživy, výchovy atd. Jsou pro vás směrodatné?

Navštěvujete diskusní fóra pro matky na mateřské/rodičovské dovolené? Pokud ano, jaká je vaše motivace? Zajímají vás zkušenosti týkající se mateřství nebo spíš hledáte sociální kontakt?

Co pro vás znamenají informace od matek z diskusních fór? Inspirujete se jimi?

Jsou podle vás informace z výše uvedených zdrojů přesné? Považujete je za důvěryhodné? Jak byste zhodnotila jejich přínos v praxi?

Konzultujete témata týkající se dítěte s rodinou nebo přáteli? Jak často?

3) Informace o veřejném dění (zpravodajství)

Do jaké míry se zajímáte o dění u nás a ve světě?

Změnil se váš zájem o veřejné dění na mateřské/rodičovské dovolené?

Jaká média k získávání těchto informací využíváte? Upřednostňujete noviny, časopisy, televizi, rádio, online média, sociální sítě? Proč ano, proč ne? Využíváte je málo nebo hodně? Uveďte případně oblíbený deník, časopis, televizní nebo rozhlasovou stanici, internetový server.

Jaký zdroj informací považujete za nejdůvěryhodnější?

Kolik času denně strávíte konzumací jednotlivých médií? Máte v tomto směru nějaké rutinní návyky?

Do jaké míry sdílíte informace získané z médií se svým okolím (s partnerem, rodinou, přáteli)?

Diskutujete o veřejných tématech? Změnilo se to během těhotenství/rodičovství? Kde? S kým?

Zapojujete se aktivně do diskusí pod internetovými články týkajícími se např. politiky, zdravotnictví, ekonomiky?

Kdyby byly příští měsíc volby do PS ČR, šla byste volit? Je to změna ve srovnání s dobou před mateřstvím? Sledovala byste kampaň a informace o politice? Jakým způsobem?

Co se týče ekonomických témat, odkud čerpáte informace (např. problematika pojištění, rodičovský příspěvek)?

4) Technologie v sociální interakci s druhými (neberte prosím v potaz dobu nouzového stavu při koronavirové krizi, ale popište jejich využívání za běžných okolností)

Využíváte moderní technologie pro komunikaci s druhými? Jak často?

Slouží vám během MD/RD ve vyšší míře jako náhrada osobního kontaktu než dříve?

Které formy komunikace preferujete a proč?

Využíváte nějakou službu pro okamžité zasílání zpráv? (FB Messenger, WhatsApp, Snapchat, Skype, Discord atd.) Pokud ano, s kým touto formou nejčastěji komunikujete?

Používáte sociální sítě? Jaké? Za jakým účelem?

Podílíte se aktivně na vytváření obsahu na sociálních sítích? Pokud ano, jak?

Jste členkou nějaké skupiny na sociálních sítích pro rodiče na MD/RD? Pokud ano, jste pasivní nebo aktivní uživatelka?

5) Demografické otázky

Věk:

Stav:

Počet dětí:

Vzdělání:

Zaměstnání (před nástupem na mateřskou dovolenou):

Bydliště (vesnice, malé město, okresní město, krajské město):

Příloha č. 7

Okruhy otázek polostrukturovaného rozhovoru s otcem na rodičovské dovolené

1) Činnosti související s mateřskou/rodičovskou dovolenou

Kdy jste nastoupil na mateřskou/rodičovskou dovolenou a jak dlouho celkově pobýváte doma s dítětem/děťmi?

Co bylo důvodem, že jste na rodičovskou dovolenou nastoupil vy, a ne vaše partnerka?

Jak na vaše rozhodnutí reagovalo okolí? Zaznamenal jste spíše pozitivní nebo negativní reakce?

Věnujete se nadále vašemu původnímu zaměstnání? Nebo jste po nástupu na mateřskou dovolenou začal pracovat jiným způsobem? Pokud ano, o jakou činnost se jedná a kolik času denně/týdně se jí věnujete? Jaká byla vaše motivace pro návrat do práce?

Připravujete se případně na návrat do zaměstnání? Jakým způsobem? Využíváte při tom média?

Vnímáte návrat do práce pozitivně nebo negativně? Z jakého důvodu?

Jakými činnostmi je vyplněný váš běžný den?

Účastníte se s dítětem/děťmi nějakých organizovaných aktivit (kroužků, kurzů, cvičení)?

Pouštíte dítěti/dětem dětské televizní pořady, videa, pohádky? Jakou formou?

Žijete s matkou dítěte/děti? Kolik času tráví s dítětem/děťmi ona? Hlídá dítě/děti i nějaká další osoba? Jak často?

Jak vyplňujete čas, který máte během této doby pro sebe?

Používáte média během relaxace ve svém volném čase? Pustíte si sám například televizi, rádio nebo film?

Představují pro vás zdroj zábavy a rozptýlení? Popište, jakým způsobem.

Kdo se u vás stará o domácnost (vaření, praní, žehlení, úklid)?

2) Informace o mateřství

Zajímal jste se již před narozením dítěte o informace týkající se těhotenství a mateřství? Jakým způsobem?

Pokud ano, co konkrétně bylo předmětem vyhledávání – obecná fakta nebo zkušenosti jiných matek/otců?

Jednalo se spíše o zdroje odborné (knihy) nebo mediální obsahy, jako jsou například televizní pořady? Uveďte prosím příklad.

Jaká tematika vás v souvislosti s rodičovstvím zajímá nejvíce a která média k jejich vyhledávání používáte nejvíce? Proč?

Kupujete si nějaké časopisy týkající se problematiky rodičovství?

Co se týče zdravotnických témat, jakou roli hraje ve vašem konzultování lékař? Jakou roli hrají v tomto případě informace z médií? Jakou formou například získáváte informace týkající se očkování?

Pokud má dítě nějaký zdravotní problém (např. vyrážku), na jaký zdroj informací se obrátíte nejdříve?

Co pro vás znamenají informace z médií týkající se péče o dítě? Jeho výživy, výchovy atd. Jsou pro vás směrodatné?

Navštěvujete diskusní fóra pro rodiče na mateřské/rodičovské dovolené? Pokud ano, jaká je vaše motivace? Zajímají vás zkušenosti týkající se rodičovství nebo spíš hledáte sociální kontakt?

Co pro vás znamenají informace od rodičů z diskusních fór? Inspirujete se jimi?

Jsou podle vás informace z výše uvedených zdrojů přesné? Považujete je za důvěryhodné? Jak byste zhodnotil jejich přínos v praxi?

Konzultujete témata týkající se dítěte s rodinou nebo přáteli? Jak často?

3) Informace o veřejném dění (zpravodajství)

Do jaké míry se zajímáte o dění u nás a ve světě?

Změnil se váš zájem o veřejné dění na rodičovské dovolené?

Jaká média k získávání těchto informací využíváte? Upřednostňujete noviny, časopisy, televizi, rádio, online média, sociální sítě? Proč ano, proč ne? Využíváte je málo nebo hodně? Uveďte případně oblíbený deník, časopis, televizní nebo rozhlasovou stanici, internetový server.

Jaký zdroj informací považujete za nejdůvěryhodnější?

Kolik času denně strávíte konzumací jednotlivých médií? Máte v tomto směru nějaké rutinní návyky?

Do jaké míry sdílíte informace získané z médií se svým okolím (s partnerkou, rodinou, přáteli)?

Diskutujete o veřejných tématech? Změnilo se to během rodičovství? Kde? S kým?

Zapojujete se aktivně do diskusí pod internetovými články týkajícími se např. politiky, zdravotnictví, ekonomiky?

Kdyby byly příští měsíc volby do PS ČR, šel byste volit? Je to změna ve srovnání s dobou před rodičovstvím? Sledoval byste kampaň a informace o politice? Jakým způsobem?

Co se týče ekonomických témat, odkud čerpáte informace (např. problematika pojištění, rodičovský příspěvek)?

4) Technologie v sociální interakci s druhými (neberte prosím v potaz dobu nouzového stavu při koronavirové krizi, ale popište jejich využívání za běžných okolností)

Využíváte moderní technologie pro komunikaci s druhými? Jak často?

Slouží vám během rodičovské dovolené ve vyšší míře jako náhrada osobního kontaktu než dříve?

Které formy komunikace preferujete a proč?

Využíváte nějakou službu pro okamžité zasílání zpráv? (FB Messenger, WhatsApp, Snapchat, Skype, Discord atd.) Pokud ano, s kým touto formou nejčastěji komunikujete?

Používáte sociální sítě? Jaké? Za jakým účelem?

Podílíte se aktivně na vytváření obsahu na sociálních sítích? Pokud ano, jak?

Jste členem nějaké skupiny na sociálních sítích pro rodiče na MD/RD? Pokud ano, jste pasivní nebo aktivní uživatel?

5) Demografické otázky

Věk:

Stav:

Počet dětí:

Vzdělání:

Zaměstnání (před nástupem na rodičovskou dovolenou):

Bydliště (vesnice, malé město, okresní město, krajské město):

Příloha č. 8

Přepis rozhovoru s respondentkou Laurou

1) Činnosti související s mateřskou/rodičovskou dovolenou

Kdy jste nastoupila na mateřskou dovolenou a jak dlouho celkově pobýváte doma s dětmi?

Doma jsem od roku 2014. To znamená, 6 let už jsem na mateřský dovolený.

Věnujete se nadále vašemu původnímu zaměstnání?

Nevěnuju se mu, jsem ve styku s původním zaměstnavatelem občas, ale nevěnuju se mu. Teď nějakou práci neplánuju a pak nevím, jestli se vrátím ke svému původnímu zaměstnavateli.

Takže jste například ani nezačala pracovat jiným způsobem?

To ne.

A připravujete se případně nějak na návrat do zaměstnání?

Ne, protože mám ještě před sebou dva roky rodičovský, takže to je ještě dlouhá doba. Minimálně dva.

Vnímáte návrat do práce pozitivně nebo negativně?

Asi pozitivně, protože už mi na rodičovský „hrabe“ jednom z dětiček, takže si ráda odpočinu v té práci od dětí. Takže pozitivně.

Myslíte si, že potom budete mít větší kontakt s lidmi?

Tak to já mám kontakt zas s tou skupinkou maminek, takže sociální kontakt mám. Jako že i zajímavý kontakty, že mě to baví se s nima bavit, ale tohle asi bude jinej styl kontaktu. Tohle prostě bude zaměstnanecký kontakt, nebudem se bavit o plínkách, o dětech, ale o práci a tak. Takže se to nedá srovnávat. Taky se těším, že si vysloveně fyzicky odpočinu od těch dětí. Že půjdu do práce a ty děti nebudou se mnou.

Jakými činnostmi je vyplněný váš běžný den?

Ráno se vstane a musí se to rozdělit, protože jedno z mých dětí už chodí do školky. Ve dny, kdy se chodí do školky, tak vstávám pravidelně v 6, udělá se snídaně, vypraví se nejstarší do školky, udělá se snídaně dalším dvěma dětem. Pak si chvíli hrajou, já uklidím nebo uvařím oběd. Jdeme ven do města nebo na hřiště a potom pro malou do školky. A odpoledne to nějak neplánuju, to vždycky vyplyne ze situace. Většinou podle počasí, podle toho, koho potkám, kdo mi co nabídne dopoledne... Třeba kámoška nebo tak. A ty dny, kdy není školka, tak vstáváme, jak nás napadne. Většinou jsou děti vzhůru dřív než my a pak to nějak plyne. Tam není určený čas, co kdy se bude dělat. Jenom striktně dodržujeme spíš ty obědy, večere se snažíme dodržovat, koupání pravidelně. Ale ty večere hodně pokulhávají, teď jak je léto. To je zas o ročním období. Ty večere teď nejsou pravidelný. Takže bych řekla, že ten režim máme z části pravidelnej a zčásti nepravidelnej.

Účastníte se s dětmi nějakých organizovaných aktivit? Třeba kroužků, kurzů nebo cvičení?

Neúčastníme. Chtěla bych, ale tady v okolí ta nabídka není taková. A malá měla zdravotní problémy, takže jsem třeba nemohla chodit plavat. Měla jsem o tom povědomí, chtěla jsem s ní chodit plavat, ale nemohly jsme kvůli zdravotním problémům. No a teď se třema dětma už je to těžší. Prostě najít si čas. Nebo co s nejmladším synem, když mu je rok a tři měsíce, a chtěla bych jít plavat se staršíma holkama. Takže to teď asi není reálný.

Odkud jste čerpala informace, když říkáte, že jste si udržovala povědomí o dětských aktivitách?

Vyhledávala jsem pomocí internetu. Něco mám z doslechu, ale spíš jsem to opravdu vyhledávala. Koukala jsem třeba na jógu pro děti nebo něco takovýho. V okolních větších městech něco mají, ale jsou to prostě nevhodný časy. A nevím, jak bych to kombinovala s těma dalšíma dvěma dětma teď. Pro tu starší. A jinak pro ty mladší tříletý a roční toho tady moc není. Ale uvidíme, ono se to asi zlepší časem.

Pouštíte dětem třeba nějaké dětské televizní pořady, videa nebo pohádky?

Pouštím vlastně každé den. Dívají se na Děčko v televizi.

Žijete s otcem dětí?

Ano, žiju.

Kolik času tráví s dětmi on?

Žiju s manželem. Snaží se odpoledne po práci s nima čas trávit. Je fakt, že často přijde domů a jde rovnou s nima ven a věnuje se jim. No a někdy přijde v 7, někdy v 5, v 6. Nemá stabilní dobu. Takže celkově, když započítám i víkendy, kdy s nima je víc času, tak já trávím s nima asi 70 procent času a on 30.

Hlídá děti i někdo další?

Pak hlídá babička a občas kamarádka mi pohlídala, když jsem potřebovala. A babička ta hlídá docela často. Když bych uvedla poměr, tak z těch 30 procent manžela 10 procent hlídá babička. To znamená, že ona si bere tak jednu třetinu času, co má on. Z toho vyplyne, že on je tam vlastně dá, když je má hlídat (smích). Uvedu to na procenta, protože mě jinak nenapadá, jak to vyčíslit (smích).

Jak vyplňujete čas, který máte během této doby pro sebe?

Pustím si televizi jako kulisu, ale nekoukám na ni, protože já ji tam mám spíš asi, aby na mě někdo mluvil. Ale nepopírám, že když mě něco zaujme, tak se na to zaměřím. Já mám většinou puštěnou ČT24, takže když mě zaujme nějaká zpráva, že se něco stalo ve světě nebo doma, tak se na to kouknu na chvíli. Ale klasický pořady já teď poslední dobou úplně vynechávám. A pak uklízím, vařím, žehlím, peru, kouknu na internet. Většinou něco dokupuju online. Nebo se jdu vykoupat, protože to je vlastně jedinej čas, kdy se můžu vykoupat.

A večer si pustíte tu televizi taky? Nebo film?

Večer většinou děti mají puštěný pohádky třeba do půl osmý, pak jsou spát. Manžel jim jde přečíst pohádku a já mám puštěnou televizi, a buď na ni koukám, anebo u ní opět něco dělám. Já teda spoustu pořadů znám jenom z poslechu, ani nevím, jak vypadá ten vlastní obraz, protože já u toho něco dělám většinou. Takže kdybych měla říct, že pustím televizi a koukám na film, tak to možná tak jednou za 14 dní o víkendu, když dávají něco zajímavýho. Jinak u toho stále něco dělám, využívám čas.

Používáte média obecně během relaxace ve svém volném čase? Pustíte si sama například televizi, rádio nebo film?

Jo, to jo. Internet. Jako ne televizi, ale internet. Kouknu na zprávy, co se kde děje. A jsem ženská, takže kouknu, co bych si mohla koupit, ale spíš teda pro děti než pro sebe. Jsem takovej nakupovací typ. Ale spíš pro děti nebo co by se hodilo do domácnosti. A to je pro mě zčásti relax. Ono teda popravdě je pro mě relax i to žehlení. Nakonec беру jako relax i to, když vybírám třeba tablety do myčky, já si u toho odpočinu. Sice na chvíli, ale odpočinu.

A třeba nějaká videa si pouštíte?

Když mě něco zaujme. Ale že bych šla cíleně za tím, že bych si řekla nemám děti u sebe, jdu se kouknout na video nebo něco, tak to ne.

2) Informace o mateřství

Zajímala jste se již před narozením dítěte o informace týkající se těhotenství a mateřství?

V průběhu těhotenství jsem se vždycky zajímala, jak to probíhá v tu danou chvíli. To znamená podle těch trimestrů. Na specializovaných webech pro maminky, už si nepamatuju názvy. Na Seznamu jsem si to zadala a vyjely mi nějaký specializovaný weby. Nevyhledávala jsem si to vždycky nějak moc dopředu, spíš blízko toho, v jakém stádiu jsem byla. Ale že bych si třeba vyhledávala, jak pečovat o dítě, to ne. My jsme se koupili knížku klasickou a večer jsme si ji četli v posteli.

A co konkrétně vás při vyhledávání zajímalo nejvíc – obecná fakta nebo zkušenosti jiných matek?

Občas jsem zabrousila na web Modrý koník, ten je hodně známej. A tam jsem teda vyhledávala spíš informace přímo od těch maminek. A co se týče specializovaných webů, tak tam jsem hledala spíš informace obecně, jak to probíhá. Neměla jsem při prvním těhotenství ponětí o nějakých nemocech, ale to jsem pak řešila až za pochodu, když se nejstarší dcera narodila. Dohledávala jsem si spíš na specializovaných webech obecné informace a na Modrým koníkovi občas nějaký informace od maminek, jak se cítí a tak.

Tam jste tedy šla cíleně?

Poprvý jsem si něco zadala do vyhledávače, a tak jsem ho našla. Pak už jsem tam chodila cíleně, když jsem potřebovala nějakou informaci. A taky jsem to brala jako podporu v těhotenství, že v tom nejsem sama. Ale narazila jsem na něj náhodou.

Sledovala jste například nějaké televizní pořady týkající se problematiky těhotenství nebo mateřství?

Vybavuju si nějaký pořad, to už byla dcera na světě, byl jí, myslím, rok. To byl nějaký dokument od BBC o vývoji dítěte od plodu až po nějaký dva, tři roky a byly tam zajímavé informace, tak to jsem sledovala. To je jediný, co si pamatuju, ale nepamatuju si název. Pamatuju si zhruba ty obsahy, o čem byly jednotlivé díly. Byly to zpopularizované informace a zajímavosti.

Jaká tematika vás v souvislosti s těhotenstvím a mateřstvím zajímala nejvíc?

Asi zdraví. Jak se žena v tu dobu vyvíjí, co se v ní děje. Jestli je mimino zdravý, jestli mám za sebou všechna vyšetření, co mám mít, a jestli je nějaká nabídka dalších vyšetření. Nebo co je zapotřebí pro to, aby to dítě bylo zdravý. A možná ke konci těhotenství vybavička. Ale to my jsme jí šli nakoupit do kamenného krámu najednou. Ale trošku jsem si ke konci dohledávala, co a jak.

Tyhle informace jste si dohledávala kde?

Na internetu, co se týče zdraví dítěte. Ty specializované weby. Jenom okrajově z té knížky, jak jsem zmiňovala na začátku. Ta byla druhotná. Tu jsme si pak sice přečetli, ale už jsem ty informace znala z toho webu.

Kupujete si nějaké časopisy týkající se problematiky mateřství?

Kupovala jsem si Miminko. Když jsem byla poprvé těhotná. A kupovala jsem si ho pravidelně každé měsíce. Ale ono to taky bylo způsobené tím, že já jsem pravidelně každé měsíce jezdila do nemocnice na kontroly, a tak abych tam ty dvě hodiny, co jsem tam musela čekat, měla co dělat, tak jsem si ten časák vždycky koupila a četla jsem si. Ale strašně mi teda přišel povrchní. Hodně povrchní. A zčásti mi přišlo neprofesionální, že tam někdy radili něco, co by ženy naopak v těhotenství vůbec dělat neměly.

Takže jste ty informace nebrala jako směrodatné?

Ne, spíš jsem to četla ze zvědavosti, že jsem neměla co dělat.

Co se týče zdravotnických témat, jakou roli hrají informace od lékaře a jakou informace z médií?

Já jsem měla ze začátku těhotenství deprese. Takže jsem hodně vyhledávala na internetu a už jsem z toho byla šílená, protože tam byly rozporuplné informace. Prostě už jsem z toho šlela a zakázala jsem si na ten internet chodit. A pak jsem si i uvědomila, že říkají, že internet není relevantní v tomhle, že se z toho člověk může maximálně zbláznit. Pak když se dcera narodila, měla zdravotní problémy a zase jsem do toho sklouzla. Hledala jsem hlavně na internetu a byla jsem z toho zase úplně šílená. A zase, musela jsem se zarazit, abych přestala, protože jinak bych se z těch informací zbláznila. Doktoři, ti jsou pro mě důvěryhodní, informace jsem od nich dostávala. Brala jsem je, i jsem se jich doptávala, i jsme to s nima řešili, ale prvně jsem se podívala na internet. Ale samozřejmě víc věřím doktorům než tomu internetu, protože tam si informace někdy prostě i odporovaly.

Pokud má dítě nějaký méně vážný zdravotní problém, například vyrážku, na jaký zdroj se obrátíte nejdříve?

První můj krok je vygooglit si to, jak se říká. Druhé krok... mám doma několik knížek o tom, jak vychovávat miminko, co se týče zdraví. To znamená, že jsou tam popsány neštovice, spalničky, jak vypadají, jak se chovat při horečce atd. Takže druhá je knížka. Já si ty informace porovnám a víc důvěřuju té knížce, takže pokud ta informace z internetu je v rozporu, tak ji vypouštím z hlavy a víc věřím knížce. A pokud se z těch informací dozvím, že by to mohlo být něco vážnějšího, tak to konzultuju s doktorem.

A co se týče třeba problematiky očkování?

Tak to jsem byla hodně na vážkách. My jsme to měli komplikovaný s nejstarší dcerou, protože ona měla zdravotní problémy a bylo u ní očkování odloženo ze zdravotních důvodů. První dvě očkování jely podle kalendáře a já jsem neměla pochyby, prostě očkování jo. A dali jsme jí i očkování navíc. Jenomže pak přišly ty zdravotní problémy a začala jsem se i víc zajímat o ten spolek Rozalio, nebo jak se jmenuje, a začala jsem si o tom víc číst. Načetla jsem si... Někteří mají rádi Struneckou, někteří ne. Třeba Doba jedová a tak dále... Tam je i o očkování část a začala jsem uvažovat o tom, že to očkování asi není úplně dobré a že to je pro mě nutný zlo.

Dohledávala jsem si o tom informace později, ale tam už došlo k tomu odkladu očkování. U druhého dítěte už jsem byla opatrnější ohledně očkování. Tam už jsem si dohledala informace a změnila jsem prostě názor na to, že očkování je hrozný zlo. Že je pro společnost prospěšný, ale pro dítě nemusí být vždy dobrý. Ale ze začátku jsem očkování věřila, než jsem si dohledala ty informace na internetu a v knížkách.

S lékařkou jste to neprobírala?

Probírala, ale já mám takovou zkušenost, že ty doktoři jsou víceméně pro očkování. A já s nima souhlasím, protože my jsme měli starší doktorku a ona zažila ještě třeba pravé neštovice a tak. A že rodiče nevědí, co je to za příšernost pro ty děti. Že na to se umírá, že jsme na to prostě zapomněli. Já je chápu doktory. Ano, někteří to viděli a vědí, jaký jsou následky. Takže probírali jsme to a já jsem jejich názor respektovala, nehádala jsem se s nima. Ale my jsme našťástí s paní doktorkou našly shodu v tomhle. Ona byla rozumná, a protože dcera měla zdravotní problémy, dohodly jsme se hned na první dobrou, že to očkování odložíme. Takže já jsem v tomhle problém prostě neměla.

Co pro vás znamenají informace z médií týkající se péče o dítě? Třeba jeho výživy nebo výchovy.

Ano, tyhle témata sleduju. A strašně mě to stresuje tyhle informace. Třeba dneska jsem zrovna viděla reklamu. Myslím, že Hipp, německá firma, přesnídávky. A jak je důležitý do tří let věku dítěte dávat zdravou stravu. A to mě tak stresuje, protože ty moje děti někdy jedí tak nezdravě... Takže to sleduju, ale snažím se to často vypouštět, protože těch informací z médií je tolik, co by to dítě mělo dneska... Jíst zdravě, papat probiotika, probiotika, mít mlíčka, mít támhleto, mít ochranu hlavičky... Je toho strašně moc. Já si někdy říkám, že na tom internetu musí člověk o všem pochybovat. A je to dost únavný o všem pochybovat. Ale je třeba to brát s rezervou.

Navštěvujete diskusní fóra pro matky na rodičovské dovolené?

Občas jsem je navštěvovala, teď už dlouho ne. Po třech dětech už jsem zkušená máma (smích). Spíš jsem koukala, jaké názory mají maminky, nepřispívala jsem, nebyla jsem zaregistrovaná. Jenom jsem vyhledávala informace, co jsem zrovna potřebovala v tu danou chvíli. Když jsem si nevěděla rady. Třeba jak naučit dítě smrkat. Nevěděla jsem, jak začít, tak jsem se koukla, jak

to dělají jiný maminky. Ta zkušenost mi někdy přijde neocenitelná. Člověk si vybere z pokusů a omylů těch maminek.

Takže je berete jako inspiraci a důvěřujete jim?

Beru je s respektem. Ale neberu je ani stoprocentně jako důvěryhodný. Zdravý rozum mi říká udělat si to po svém. Ale když se mi nějaká metoda líbí, tak to vyzkouším.

A jak byste zhodnotila jejich přínos v praxi?

Jo, určitě jsou přínosné, kolikrát mi pomohly ty rady.

3) Informace o veřejném dění (zpravodajství)

Do jaké míry se zajímáte o dění u nás a ve světě?

Asi hodně. Nedávno mi bylo vyčteno, že strkám nos do cizích států, že se mám nejdřív koukat, co se děje u nás. Ale já to беру tak, že když se nebudeme dívat, co se děje kolem, tak ani pro nás to nemusí být dobrý. Ale já mám často puštěnou ČT24, jak jsem říkala, takže tam je jak světový, tak místní dění, a myslím si, že mám povědomí. Ale musím se přiznat, že většinou přečtu titulek a kousek pod ním, já na víc nemám čas. Takže já si udělám jenom stručnej přehled, ale do detailů to dění absolutně nemusím znát. Jenom mě zajímá, že tady se děje tohle, tady tohle. Ale podrobnosti neznám.

Změnil se váš zájem o veřejné dění na rodičovské dovolené?

Řekla bych, že asi jo. Začala jsem víc sledovat ČT24. Možná je to trochu relax pro mě, že kouknu, kde se co děje a odpočinu si u toho. Mám prostě takovou chvíli pro sebe. Takže se asi fakt zajímám o trošku víc než předtím. Je to i způsobený tím, že tu televizi mám jako kulisu, jak jsem říkala. Říkám si, proč koukat na nějaký seriál, že tohle je aspoň přínosný.

Jaká média k získávání těchto informací využíváte? Upřednostňujete noviny, časopisy, televizi, rádio, online média, sociální sítě?

Noviny jsem kupovala zřídka a pak je použila na mytí oken (smích). Neměla jsem oblíbenej titul, spíš podle toho, co měly na titulní stránce. Nebo jakou měly přílohu. Často se stalo, že třeba MF Dnes měla přílohu, co mě zajímala, například o mateřství, sociálních dávkách. A co

se týče časopisů, tak kupuju Bylinky. To mě prostě zaujalo. Ty docela kupuju pravidelně. Jsou tam i rady pro maminky právě, jak používat bylinky pro děti. Rádio si pustím v autě, když jedu. Tam je většinou puštěný to, co chce manžel, a to je třeba Evropa 2 nebo Impuls. Doma mám místo rádia tu telku. Jinak nejvíc internet, stoprocentně internet. Vzápětí okamžitě následuje televize a ta se téměř internetu vyrovná. Akorát že ji někdy třeba nevnímám. Ale když zaslechnu něco pro mě zajímavýho, tak zpozorním.

Z online médií sledujete nějaký konkrétní server?

Někdy Facebook, taky YouTube. To spíš pro děti, písničky, pohádky. Já jsem tam možná někdy zhlédla návod, jak složit dětský stan nebo něco. Na Facebooku sleduju ČT24, ale to až v době korona krize, do té doby ne. Jinak na internetu otevřu Seznam a podívám se, co na mě vykoukne. Na Novinky většinou. Občas taky kouknu na iDnes, ale to minimálně. Jinak to, co vyběhne na začátku na Seznamu na Novinkách. Ale když mě něco zaujme, tak si to dohledám i jinde. Kromě iDnes jsem zkoušela i TN.cz, ale to se mi pomalu načítá a mně to prostě nevyhovuje, jak to tam funguje.

Jaký zdroj informací považujete za nejdůvěryhodnější?

Internet v tomhle směru moc ne, protože tam jsou ty informace kolikrát protimluvný. Tuhle se stalo nějaký neštěstí a Novinky uváděly nějaký počet obětí a iDnes zase jinej a i trochu jiný informace o tom. Takže já internetu tolik nedůvěřuju. I když důvěryhodnější mi přijde třeba iDnes, Novinky mi přijdou trochu bulvárnější. Novinky беру s rezervou. Rádiu věřím možná o malinko víc než internetu, i když poslední dobou taky ne, protože oni to stejně přebírají právě z internetu. Jinak si ty informace zkombinuju dohromady s ČT24 nebo večerníma zprávama na Jedničce.

Kolik času denně strávíte konzumací jednotlivých médií? Máte v tomto směru nějaké rutinní návyky?

Dopoledně děti koukají na Děčko většinou do půl devátý, takže tak hodku a půl. A já mám pak puštěnou tak hodinu ČT24 jako kulisu. Pak večer děti zas tak hodku kolem šestý a my pak koukáme na zprávy a další pořady. Tak 4 hodiny denně u nás běží televize, co se týče mě. Do toho bych zahrnula i ten čas na internetu, protože to často dělám naráz. Neplýtvám časem (smích).

Do jaké míry sdílíte informace získané z médií se svým okolím? S partnerem, rodinou, přáteli.

Jsem drbna, takže drbeme, když jdu na návštěvu k babičce, manželovi taky něco povím, co se kde stalo, pokud mi to přijde zajímavý. Sdílím to i s kamarádkama, když jdeme ven, tak když fakt je něco zajímavého, tak se o tom bavíme. Vlastně já s tím asi často začínám.

Změnilo se váš zájem o diskusi o veřejném dění během rodičovství?

To se nezměnilo. Já jsem ráda komunikovala o veřejném dění i dřív, ale s jinou skupinou lidí. To znamená spíš se spolužáky, kamarády, ale teď je to spíš se skupinou maminek nebo s rodinnými příslušníky.

Zapojujete se aktivně do diskusí pod internetovými články týkajícími se např. politiky, zdravotnictví, ekonomiky?

Někdy diskutuju, ale jen o tom, co mě zajímá. Většinou teda spíš o tom, co mě namíchne, naštvě. Že mi přijde, že lidi mluví nesmysly, tak já jim oponuju. Mám potřebu se vyjádřit. Na Facebooku asi nejčastěji, ale třeba pod článkami na Novinkách minimálně.

Kdyby byly příští měsíc volby do Poslanecké sněmovny ČR, šla byste volit?

No, určitě, já chodím furt. Budu chodit vždycky. Když jsem třeba byla mimo, tak jsem si i zařídila volební lístek. Protože to beru jako svoji fakt vybitou svobodu.

Sledovala byste kampaně a informace o politice?

Úplně aktivně to nevyhledávám, většinou když to na mě vyběhne na internetu. Aktivně ne, ale média jsou toho většinou plný, takže povědomí mám. Občas i prostřednictvím Facebooku, když tam někdo něco sdílí. Někdy si to třeba přečtu.

Co se týče ekonomických témat, odkud čerpáte informace? Například o problematice pojištění nebo rodičovském příspěvku?

To je jednoduchý. Buď Novinky, ČT24 anebo Facebook. Třeba co se týče rodičovský, tak tam jsem se dokonce, myslím, zapojovala do debaty na stránkách ministerstva, co si o tom myslím, protože v tom byly zmatky. Který děti budou mít nárok a tak. To mě docela pobuřovalo jako hodně dalších rodičů. To je okruh, kterej mě dost zajímal.

4) Technologie v sociální interakci s druhými (neberte prosím v potaz dobu nouzového stavu při koronavirové krizi, ale popište jejich využívání za běžných okolností)

Využíváte moderní technologie pro komunikaci s druhými?

Používám mobil, notebook. U mobilu se třeba bráním propojení s Facebookem, takže tam nemám Messenger. Na Facebook a e-mail častěji používám notebook kvůli tomu, že na mobil já ty zprávy z Messengeru nedostávám. Chci si chránit soukromí. Nechci, aby mi pořád chodily nějaký zprávy nebo upozornění. Já si třeba v mobilu i vypínám internet, když ho zrovna nepotřebuju. Nechci, aby se na mě někdo pořád připojoval, aby mi pořád někdo psal. Jednou, dvakrát, třikrát denně se kouknu na Facebook, na e-mail a tím to pro mě končí. Já jsem schopná třeba o víkendu nechat celý den mobil doma a být bez tohohle kontaktu. Když jsem doma, tak jsem taky schopná se na Facebook podívat každých pět minut, jestli mi třeba nepřišla nějaká zpráva, ale venku prostě nechci, abych se na něj koukala pořád i v tom mobilu.

Slouží vám tyto technologie během rodičovské dovolené ve vyšší míře jako náhrada osobního kontaktu než dříve?

Co se týče Facebooku, tak asi víc. Ale jen nepatrně, protože ten jsem využívala docela dost i před narozením první dcery. V těhotenství a dřív. A to bylo spíš způsobený tím, že jsem se odstěhovala od rodiny 120 km. Brácha má Facebook, takže komunikuju s ním. S mámou taky, posílám jí fotky. Co se týče telefonu, tak ten jsem na rodičovský začala využívat víc. Volání a smsky mnohem víc. Ale stejně si myslím, že ho používám málo, zas tak často nevolám a nepíšu. Ale víc než předtím.

Které formy komunikace preferujete a proč?

Facebook určitě, pak telefon, volání, smsky. Asi jsem konzerva v tomhle trochu. Na Facebooku, tam zprávy přes ten Messenger. Ani videohovory nepoužívám, radši ty zprávy přes Facebook. Nejvíc takhle komunikuju s ostatníma maminkama, s manželem, s mojí i jeho rodinou.

Využíváte kromě Messengeru ještě nějakou službu pro okamžité zasilání zpráv? Třeba WhatsApp, Snapchat, Skype, Discord atd.?

WhatsApp nemám a bráním se tomu. Už jsem asi i ten ročník, kterej tomu úplně nerozumí. Třeba Facebook je médium pro mě. Facebook je prostě médium třicátníků, což jsem zhruba já. Ale třeba takový ty tweety a podobně, to už je médium pro věkovou kategorii 20, 25 a tomu já už ani nerozumím. Ani nevím, jak to funguje, a ani se do toho nějak nehrnu. Skype jsem měla, ale už ho léta nevyužívám. Taky ICQ jsem měla kdysi, ale to zrušili.

Používáte ještě jiné sociální sítě, než je Facebook?

Ne, jen ten.

A za jakým účelem ho používáte?

Mám tam většinou lidi, který znám osobně. Prioritním důvodem, proč tam jsem, je kontakt s lidma, který fyzicky nejsou přítomný, ale znám je osobně, normálně se bavíme. Spolužáci, rodinný příslušníci, kamarádky. Abych o nich něco věděla, nebo se s nima kontaktovala, že se třeba sejdem. Nebo co se děje. Třeba místní maminky tam kolikrát dají nějakou akci, takže se dozvím, že tady třeba bude dětskej den, pouť nebo něco. Tak vím, co se tady ve městě děje. Sleduju tam taky městské stránky, zajímá mě, co se tu děje. Ale zajímavý je, že před rodičovskou, když jsem bydlela jinde, mě tohle nezajímalo. Teprve s tím dítětem jsem se začala zajímat, co se v tom městě děje.

Podílíte se aktivně na vytváření obsahu na Facebooku?

Občas tam dám nějakou svoji myšlenku a čekám, jestli mi někdo odpoví. A pak s ním o tom diskutuju. Nebo tam občas vložím nějakej článek, kterej mě zaujal. Ale málokdy. A že bych tam aktivně zakládala nějaký skupiny, to ne.

Jste členkou nějaké skupiny na sociálních sítích pro rodiče s dětmi?

Jsem členkou skupiny místních maminek.

Řekla byste, že jste jejich pasivní nebo aktivní uživatelka?

Asi jsem pasivně aktivní. Sleduju to, občas tam dám nějakej komentář, když se mi zdá vhodnej k tomu, co tam někdo napíše. Taky na Facebooku poslední dobou holduju prodeji věcí po dětech na tom Marketplace. Na tom teď docela ujíždím a hodně to sleduju. I jsem tam objednávala a tak.

5) Demografické otázky

Věk: 36

Stav: vdaná

Počet dětí: 3

Vzdělání: VŠ

Zaměstnání (před nástupem na mateřskou dovolenou): administrativní pracovnice

Bydliště (vesnice, malé město, okresní město, krajské město): malé město