MASARYKOVA UNIVERZITA

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Vliv sociálních médií na kulturní kapitál žen na rodičovské dovolené

Magisterská diplomová práce

BC. BEÁTA KONOPÁČOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Míčová

Ústav hudební vědy
Program Teorie interaktivních médií

Brno 2023

MUNI
ARTS

Bibliografický záznam

Autor:	Bc. Beáta Konopáčová Filozofická fakulta Masarykova univerzita Ústav hudební vědy
Název práce:	Vliv sociálních médií na kulturní kapitál žen na rodičovské dovolené
Studijní program:	Teorie interaktivních médií
Vedoucí práce:	Mgr. Pavlína Míčová
Rok:	2023
Počet stran:	104
Klíčová slova:	nová média, sociální média, sociální sítě, teorie užití a uspokojení, kulturní kapitál, participační kultura, participace, interakce

Bibliographic record

Author: Bc. Beáta Konopáčová
Faculty of Arts
Masaryk University
Department of Musicology

Title of Thesis: Social media influence on cultural capital of women on parental leave

Degree Programme: Theory of Interactive Media

Supervisor: Mgr. Pavlína Míčová

Year: 2023

Number of Pages: 104

Keywords: new media, social media, social networks, uses and gratification theory, cultural capital, participatory culture, participation, interaction

Anotace

Výzkumná diplomová práce se zabývá tím, jakou roli hrají v životech žen na rodičovské dovolené sociální média, a jaké kulturní potřeby matky skrze mediální praxe uspokojují. Cílem je analyzovat vliv sociálních médií na vybranou cílovou skupinu v kontextu kulturního kapitálu. V okamžiku, kdy se žena stává matkou, se její život od základů mění. Právě první roky života dítěte bývají pro ženy na rodičovské dovolené zlomové v tom smyslu, že opouštějí svůj dosavadní kulturní a společenský život. Na začátku práce definuji nová média a vymezuji pojem kulturní kapitál. Kulturní kapitál je v této práci stanoven jako důležitá konstanta vzhledem k uživatelským praxím respondentek, který se podle předpokladů promítá do jejich zacházení s médii (Macek 2013). Za využití kvantitativního přístupu k výzkumu sociálních médií (dotazníkové šetření) se snažím hlouběji nahlédnout, jaké mediální praxe matky upřednostňují, a jakým způsobem sociální média transformují jejich kulturní kapitál. Výstupem výzkumu je specifikace nejpoužívanějších sociálních médií ženami na rodičovské dovolené. Výsledky rovněž naznačí, jakou roli zastává kulturní kapitál v uživatelských praxí matek. Závěry analytické části práce je možné považovat za příspěvek k problematice užívání sociálních médií a jejich vlivu.

Abstract

The diploma thesis deals with the issue of what role do social media play in the lives of women on parental leave and what cultural needs mothers fulfill through social media. The aim is to analyze the influence of social media on the selected target group in the context of cultural capital. A woman's life changes completely the moment she becomes a mother. First years of a child's life are turning points for women on parental leave in the sense that they leave their previous cultural and social life. At the beginning, this thesis defines new media and the concept of cultural capital. In this thesis, cultural capital is established as an important constant due to the user practices of female respondents, which, according to assumptions, is reflected in their media handling (Macek 2013). Using a quantitative approach to social media research (questionnaire survey), I try to look deeper into what media practices mothers prefer and how social media transforms their cultural capital. The output of the research is the specification of the most used social media by women on parental leave. The results will also suggest the role of cultural capital in the user practices of mothers on parental leave. The conclusions of the analytical part of the thesis can be considered as a contribution to the issue of social media use and its influence.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma **Vliv sociálních médií na kulturní kapitál žen na rodičovské dovolené** zpracovala sama**.** Veškeré prameny a zdroje informací, které jsem použila k sepsání této práce, byly citovány v textu a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.

V Brně 24. dubna 2023 ..... Bc. Beáta Konopáčová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce Mgr. Pavlíně Míčové za podnětné a inspirující vedení. Chtěla bych také poděkovat Mgr. Jarmile Žílové za pomoc při technické tvorbě dotazníkového šetření, rady a případné podněty ke zlepšení. V neposlední řadě bych ráda poděkovala respondentkám za to, že věnovaly svůj čas a přispěly svými odpověďmi k analýze zkoumané problematiky. Děkuji také svým blízkým za podporu při psaní této práce.

Obsah

Seznam tabulek 10

1 Úvod 11

2 Teoretické ukotvení 14

2.1 Kultura a kulturní kapitál 14

2.1.1 Vymezení pojmu kultura 15

2.1.2 Kultura a diferenciace 16

2.1.3 Teorie kulturního kapitálu 17

2.1.3.1 Vymezení pojmu kulturní kapitál 17

2.1.3.2 Zdroje a přenos kulturního kapitálu 20

2.2 Participační kultura 21

2.2.1 Participační kultura v pojetí nových médií 22

2.3 Nová média a jejich užití 24

2.3.1 Počátky zkoumání nových médií 27

2.3.2 Sociální média a jejich dělení 28

2.3.3 Sociální sítě a typologie uživatelů 30

2.3.4 Teorie užití a uspokojení 39

2.4 Mateřská a rodičovská dovolená 42

2.4.1 Právní zakotvení mateřské a rodičovské dovolené 42

2.4.2 Historie ustanovení mateřské a rodičovské dovolené 43

2.4.3 Matka v době nových médií 44

2.4.4 Otec ve výzkumu médií 46

3 Metodologická část 47

3.1 Reflexe vlastní zkušenosti s tématem na počátku výzkumu 47

3.2 Formulace cíle výzkumu 47

3.3 Výběr vzorku 48

3.4 Etický aspekt výzkumu ... 49
3.5 Výzkumné otázky ... 49
3.6 Design výzkumu a metoda sběru dat ... 52
3.6.1 Návrh dotazníku ... 56
4 Analytická část ... 62
4.1 Statistika dotazníkového šetření ... 63
4.2 Charakteristika respondentek ... 63
4.3 Kulturní participace a mediální praxe respondentek ... 68
4.4 Mediální preference respondentek ... 82
5 Diskuze ... 85
5.1 Limity výzkumu ... 89
5.2 Směry dalšího výzkumu ... 90
Závěr ... 92
Resumé ... 94
Summary ... 95
Streszczenie ... 96
Seznam zdrojů ... 97

Seznam tabulek

Tabulka 1- Délka stanovení rodičovské dovolené v měsících 67
Tabulka 2- Délka stanovení rodičovské dovolené podle rozdělených skupin 67
Tabulka 3- Motivace sociální interakce respondentek 69
Tabulka 4- Jak často se dostáváte do názorové neshody ve výše zmíněných diskuzích? 74
Tabulka 5- Jak často měníte svůj vlastní názor na základě výše zmíněné neshody či výměny názorů na sociálních sítích? 75
Tabulka 6- Napsala jste někdy nějakému umělci či kulturní instituci na sociální síti zprávu či okomentovala jeho příspěvek? 75
Tabulka 7- Reakce umělce či instituce na aktivitu respondentek 76
Tabulka 8- Snížení sympatií na základě toho, že na aktivitu respondentek neproběhla reakce 76
Tabulka 9- Zvýšení sympatií na základě toho, že na aktivitu respondentek proběhla reakce 76
Tabulka 10- Jak souhlasíte s následujícími výroky? 80
Tabulka 11- Preference sociálních médií respondentkami za účelem hledání informací z oblasti kultury 84

1 Úvod

Nacházíme se v době, kdy jsme neustále obklopováni novými technologiemi. S pojmem digitalizace jako procesu zavádění využívání digitálních technologií v nejrůznějších oblastech života se pojí i nová média. Nová média chápeme především jako média založená na digitálním kódování dat, do kterých se řadí široké množství mediálních technologií. Nová média se stala nedílnou součástí každodenního života. Jedním z významných novomediálních nástrojů jsou sociální média, jež umožňují lidem tvořit, sdílet a vyměňovat mezi sebou multimediální obsah ve virtuální sféře. Sociální sítě jsou virtuálním místem, kde lidé tráví značnou část svého volného času. Do obsahu sociálních médií se promítají i politické kampaně, školství, náboženství či kultura. Právě koncept kulturního kapitálu byl, je a troufám si říct, že bude předmětem řady studií v online prostředí, neboť právě toto prostředí vytváří specifické podmínky pro konstrukci identity a tím spojeného kulturního kapitálu jedince.

Ve své práci si kladu otázky týkající se vlivu sociálních médií na kulturní kapitál žen na rodičovské dovolené. Ženy aktivně pobývající na rodičovské dovolené stojí ve středu mého zájmu proto, že vzhledem k povaze jejich sociálních rolí lze předpokládat jistou specifičnost jejich mediálních praxí. Život žen před a po narození jejich prvního dítěte se zcela liší. V okamžiku, kdy se žena stane matkou, se její život od základu mění. Se změnou životní role z ženy na matku je spjata i transformace života společenského. Vytváří se nové sociální prostředí, které má výrazný vliv nejen na formování kulturního kapitálu dítěte, ale i na matku, jejíž sociální pozice a kulturní úroveň se během čerpání rodičovské dovolené proměňuje. Svět matek po narození dítěte se velmi zúží a matky se tak ocitají v sociální izolaci. Vzhledem ke společenské potřebě člověka komunikovat s ostatními lidmi je naprosto pochopitelné, že ženy na rodičovské dovolené se s nastalou změnou snaží vyrovnat v online prostředí. Sociální sítě vnesly do komunikace nové možnosti a online komunikace se stala běžnou a nejvyhledávanější formou sdělování, přenosu a výměny informací. Tato forma se rychle rozvíjí a lze předpokládat, že se směrem kupředu bude vyvíjet i další vývoj v oblasti sociálních médií. K tématu sociálních médií a žen na rodičovské dovolené mne inspirovala vlastní zkušenost, kdy se sama nacházím už třetím rokem na rodičovské dovolené a sociální média se stala nedílnou součástí mého každodenního života. Velmi výraznou změnu nastalou po nástupu na rodičovskou dovolenou pociťuji v oblasti kulturního života. Proto jsem dospěla k tématu

propojenosti sociálních médií a jejich vlivu na kulturní kapitál jedince. Na vybraném vzorku žen čerpajících rodičovskou dovolenou vysvětlím, jak v jejich podání zacházení se sociálními médii vypadá, které z média upřednostňují a jakou zastávají uživatelskou mediální praxi, to vše v kontextu kulturního kapitálu. Zajímavá oblast zkoumání je i možnost prezentace kulturního kapitálu na sociálních sítích a zejména uživatelské strategie ve vztahu k prezentaci kulturních preferencí a aktivit v online prostředí.

Předložená diplomová práce se skládá ze čtyř částí. Její první část se zabývá teoretickým ukotvením shrnujícím důležité teoretické okruhy, v nichž s pomocí odborné literatury definuji pojem sociální média a kulturní kapitál. Zde je nutné vymezit pojem kultura a kulturní kapitál a definovat mateřskou a rodičovskou dovolenou pomocí právního zakotvení. Ke kulturnímu kapitálu přistupuji podle původu v sociálně stratifikační teorii francouzského sociologa Pierra Bourdieua. V této části práce nastiňuji potenciál sociálních médií jako zdrojů interakce a informací v kulturní sféře. Teoretické ukotvení opírám převážně o publikace Jakuba Macka, především pak o „Úvod do nových médií. Ostrava“ a „Poznámky ke studiím nových médií“. Práce dále vychází například z publikace od Antonína Pavlíčka „Nová média a sociální sítě“.

Pro svůj výzkum jsem zvolila kvantitativní výzkumný přístup, který je objasněn ve druhé, metodologické části práce. V této části jsou vysvětleny důvody volby kvantitativního výzkumu a rovněž charakteristika a způsob konstrukce výzkumného vzorku a metody sběru dat. Jako metodu pro sběr dat jsem vybrala dotazníkové šetření. Cílovou skupinou jsou ženy pobývající aktivně na rodičovské dovolené. Vzhledem k povaze svého výzkumu jsem volila cílovou skupinu účelovým výběrem. Respondenti jsou ženy aktivně pobývající na rodičovské dovolené ve věku od 22 do 43 let, kdy se domnívám, že ženy mají zkušenosti s kulturním životem před mateřstvím dostačující pro porovnání s nastalými změnami po porodu.

Třetí část je analytická, kde jsou shrnuty nejdůležitější poznatky, které jsem získala pomocí sběru dat. Odhaluji zde, jakými způsoby ženy na rodičovské dovolené používají sociální média při naplňování kulturních potřeb, která sociální média matky protěžují či naopak upozaďují, a v neposlední řadě poodkrývám souvislost kulturního kapitálu s mediálními praxemi matek. Čtvrtou část práce představuje diskuse, v níž zodpovím výzkumné otázky. V závěru práce jsou zhodnoceny veškeré poznatky, které vychází z provedeného výzkumu.

Koncepce výzkumu vychází ze socio-kulturní perspektivy, kdy prvotní záměr bylo zjistit, jak ženy využívají sociální sítě k tomu, aby věděly, co se děje v kultuře. Dále pak zmapovat jejich postoje a chování v online prostředí. Otevírá se zde zajímavá oblast bádání, a to participace žen na sociálních sítích. Formou šetření jsem se rozhodla zjistit, zda se vybraný výzkumný vzorek zapojuje do tvorby mediálního obsahu, tedy do rozšiřování participační kultury. Cílem práce je interpretovat mediální praxe a strategie užívání sociálních médií ženami na rodičovské dovolené. Vybrané téma práce se ze začátku zdálo být obtížně uchopitelné, avšak po hlubším zkoumání již uskutečněných výzkumů jsem odhalila jisté specifikum. Výzkumné studie se byly zaměřeny spíše obecněji a zabývaly tím, jakou roli hrají v životech matek na rodičovské dovolené nová média, a jaké sociální potřeby matky skrze mediální praxe uspokojují. Příkladem je studie Martiny Vyroubalové „Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené“ (2014) nebo práce Kateřiny Caithamlové „Role médií jako informačního zdroje rodičů na mateřské a rodičovské dovolené“ (2021). Já jsem se rozhodla zaměřit se na kulturní oblast, neboť se domnívám, že právě zde se nachází místo ještě nedostatečně probádané, nabízející možnost rozšíření mediálních studií.

2 Teoretické ukotvení

Kapitola Teoretické ukotvení poskytuje teoretický koncept kultury, kulturního kapitálu a nových médií. S kulturou je spojen i Bourdieu, takže je v této kapitole věnovaná část i jeho teorii o kulturním kapitálu. Dále se věnuji pojmu participační kultura pocházejícího z mediálních studiích. Navaži částí, která se věnuje tématu nových médií, sociálních médií, a nakonec sociálních sítí. Poslední kapitolou teoretické části je vymezení pojmu mateřská a rodičovská dovolená, jeho právní zakotvení a krátká historie ustanovení. Teoretická část práce je podkladem, ze kterého následně vycházím v dalších částech práce.

2.1 Kultura a kulturní kapitál

V následující kapitole vymezím pojmy tak, jak jim budu v předkládané práci rozumět. Nejdříve formuluji pojem kultura a její diferenciaci. Poté se zaměřím na koncept kulturního kapitálu. Je nutné si pojetí kulturního kapitálu zasadit do souvislosti zvolené práce a určit jeho ústřední zdroje.

Kultura, ať už ji chápe každý jedinec vlastním způsobe, je vázána na určité jazykové prostředí. „Pro ještě větší a méně homogenní nadnárodní celky se používá pojem civilizace, odkazující k městskému prostředí, a tedy i k jistému kosmopolitismu[1]. Naopak pro menší společenství, například místní, profesní nebo pro věkové skupiny se užívá blízký pojem subkultura.“[2] Subkultura je pojem popisující malou skupinu se specifickými kulturními znaky, které ji odlišují od většinové kultury. V mé studii takto definovanou subkulturu tvoří ženy na rodičovské dovolené. Jako další příklady můžeme uvést subkulturu mládeže nebo motorkářů, také hackerské subkultury, punk a jiné. Kultura se vyznačuje jistou stálostí v čase. Je však, stejně jako lidská bytost, adaptivní k novým okolnostem. Její reprodukce se zajišťuje nejen spontánně, imitací v určitém prostředí, ale i cílevědomě (vzdělávací instituty).[3]

---

[1] Kosmopolitismum (česky světoobčanství) je teoretický postoj člověka, který chce být občanem kdekoli na světě (tzv. kosmopolita).

[2] MULTIMEDIAEXPO, otevřená encyklopedie. *Kosmopolitismum*. [online]. Dostupné z: http://www.multimediaexpo.cz/mmecz/index.php/Kosmopolitismus, 28. 4. 2023

[3] Tamtéž

2.1.1 Vymezení pojmu kultura

Slovo kultura pochází z latiny a lze ho přeložit jako to, oč je třeba pečovat. Dříve se pojem kultura užíval pro pěstování kulturních plodin, dnes se však používá v mnoha oblastech. Kontext kultury je v současné době závislý na významu, ve kterém je použit. Ve svém nejširším pojetí kultura vyjadřuje specifický lidský způsob organizace, realizace a rozvoje činnosti, objektivovaný ve výsledcích fyzické a duševní práce.[4] V užším slova smyslu lze kulturu chápat jako soubor tvůrčích lidských činností, do kterého spadá například literatura, malířství či divadlo. Proti úzkému významu pojmu kultury se ohradil J. W. von Goethe, který tvrdí, že ve vymezení pojmu nesmí chybět ani jídelní zvyky, dětské hry, přísloví či hospodářství. Zjednodušeně lze říct, že kultura podle výše zmíněného významu zahrnuje vše, co se jedinec musí naučit, co přejímá od starší generace, co je spíše kolektivním a často anonymním, nastřádaným dílem mnoha generací a co dané společenství spojuje a zároveň odlišuje od jiných.[5]

V českém kontextu se problematikou diferenciačního potenciálu kultury zabývá například Bayer nebo Šafr, kteří se opírají o myšlenky Pierra Bourdieuho.[6] Pojem kultura je podle Bayera do určité míry pojem temný, se kterým lze pracovat v různých kontextech. Rozbor kultury představuje konstitutivní prvek analýzy společnosti, což je důležitý aspekt i pro výzkumné zaměření této práce. Nyní zde popíši základní přístup a terminologické vymezení pojmu kultura, se kterým ve své práci pracuji. Kulturu lze chápat jako sektor umění, jako prostor určitých symbolických forem.[7] Součástí tohoto pojetí kultury jsou způsoby produkce a reprodukce umění. Právě Bayer uvádí, že při realizaci konkrétních studií a při výzkumech se kultura zpravidla redukuje právě na oblast produkce nebo

---

[4] SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. Sociologická encyklopedie. MATĚJŮ, Martin. SOUKUP, Václav. Hlavní editor: NEŠPOR, R. Zdeněk. *Kultura*. [online] Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kultura, 14. 1. 2023

[5] MULTIMEDIAEXPO, otevřená encyklopedie. *Kosmopolitismum*. [online]. Dostupné z: http://www.multimediaexpo.cz/mmecz/index.php/Kosmopolitismus, 28. 4. 2023

[6] DUŠKOVÁ, Klára. *Kulturní kapitál a uživatelské strategie na Facebooku*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce: Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

[7] Ibid.

recepce vysokého, masového či populárního umění. [8] Stejně jako Bayer, i já v této souvislosti kladu důraz na interpretaci myšlenek Pierra Bourdieuho.

2.1.2 Kultura a diferenciace

Jedna z důležitých vlastností kultury je diferenciace (rozlišení), jež vychází z tradice a souvisí s inherentním hodnocením.[9] „Pojem kultury je nejen diferencující ale – což je v analýzách vždy riskantní – skrytě normativní. Na všech úrovních dělí subjekty do dvou tříd: na ty, kteří kulturu mají, jsou kultivovaní, a na ty, kteří ji nemají.“[10] Diferenciační potenciál kultury se nachází v centru uvažování Pierra Bourdieu. Bourdieu zastává myšlenku, že veškerý sociální život je řízen logikou odlišení (distinkce). Jakákoli diferencovaná společnost logice distinkce nemůže uniknout. Proces odlišení vytváří určité hranice, které jsou symbolické, avšak zároveň mají svůj politický význam, neboť danou společnost ovlivňují. „Kulturní konzumace hraje v tomto procesu centrální roli. Proto nám analyzování rozdílných vztahů, které mají lidé s kulturními objekty, pomáhá lépe porozumět dominanci.“[11] Podle Lamonta a Fourniera je právě Bourdieu výzkumník, který mocenské vztahy mezi skupinami popisuje pomocí jejich vztahu ke kultuře.

V kontextu Bourdieuho teorie jsou efekty výše popsané distinkce dostupné pouze lidem vyznávajících a hodnotících rozdíly. „Dispozice k obdivování uměleckých statků není podle Bourdieuho dána přirozeným nadáním, ale je výsledkem specializovaného vzdělání, které kultivuje kompetenci neboli zběhlost v prostředcích potřebných pro řádnou apropriaci umění a vytváří kulturní potřeby tím, že je uspokojuje.“[12] Kulturní kompetence podle Bourdieho spočívá v obeznámenosti s vysokým uměním, která je

---

[8] Bayer I., Šafr J., Vojtíšková K. (2007): Přístupy k sociologickému zkoumání kultury a stratifikace, CESES FSV UK: Praha. [online] Dostupné na: http://www.ceses.cuni.cz/CESES-20-version1-sesit_07_03_bayer.pdf, 20. 1. 2023

[9] Diferenciace kultury předpokládá vytvoření určité stupnice, nikdy však neslouží pouze k deskripci, vždy je spojena s hodnocením. Proto musí být analýza kultury na všech úrovních zároveň analýzou skrytých forem moci v kultuře obsažených. (Bayer 2007)

[10] BAYER, I. op. cit.,s. 12

[11] L LAMONT, M., FOURNIER, M. ed. (1992): *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press., s. 5

[12] DUŠKOVÁ, K. op. cit., s. 14

získávána prostřednictvím přímého kontaktu s uměleckými díly. Tento kontakt se odehrává zpravidla v rodinách z vyšších vrstev, a dále se udržuje a rozvíjí setrváváním v podobně postavených kruzích.[13]

2.1.3 Teorie kulturního kapitálu

V této výzkumné práci hraje jednu z klíčových rolí kulturní kapitál. Je zapotřebí si pojem kulturní kapitál definovat a určit jeho klíčové zdroje. Stejně jako kultura i kulturní kapitál představuje neustále přítomnou součást našeho života. Jedná se o velice rozmanitý pojem, jehož jednotnou a plně vystihující definici je těžké nalézt.

2.1.3.1 Vymezení pojmu kulturní kapitál

Pojem kulturní kapitál zavádí konfliktologický sociolog Pierre Bourdieu, když se zabývá reprodukcí sociálních nerovností v oblasti vzdělávání.[14] Kulturní kapitál znamená institucionalizované zeširoka sdílené kulturní signály (postoje, preference, formální vědění, jednání, statky, oprávnění) používané jako nástroje sociálního a kulturního vyloučení.[15] Právě pojetí kulturního kapitálu Pierrem Bourdieu je stěžejní v této práci. Bourdieu ve své práci konvertoval zájem od studia společenských nerovností a formace třídních identit na základě ekonomických kritérií ke kritériím kulturním. Zkoumá odlišné způsoby jednání jednotlivých společenských tříd v oblasti kulturních praktik. V centru jeho pozornosti tak stojí, jak tyto praktiky formují třídní identitu, a jak skrze tyto praktiky dochází k reprodukci sociálního postavení (Bourdieu 1984). V této souvislosti ho z jím

---

[13] BOURDIEU, Pierre. *Outline of a Sociological Theory of Art Perception. International Social Science Journal*. 1968.

[14] Ucelený pohled na svou teorii kapitálů předkládá Bourdieu v článku „The Forms of Capital." (Bourdieu 1986), kde rozlišuje tři základní typy kapitálu. Bourdieu pracuje s pojmem symbolický kapitál, jehož součástí je kapitál ekonomický, sociální a kulturní.

[15] AULEHLOVÁ, Martina. *Předávání kulturních hodnot při mezigeneračním učení v rodině*. Brno, 2017. Diplomová práce. Masarykova univerzita, filozofická fakutla, ústav pedagogických věd. Vedoucí práce: prof. PhDr. Milada Rabušicová, Dr.

definovaných kapitálů nejvíce zajímá právě kapitál kulturní.[16] „Jeho práce Distinction měla rozsáhlý vliv na oblast empirického výzkumu a inspirovala studium různých aspektů nerovné distribuce kulturního kapitálu. Tyto analýzy zkoumají, jak rozdílné vzorce spotřeby a kulturních preferencí vymezují symbolické hranice mezi různými skupinami.“[17] Bourdieu dále rozlišuje mezi různými formami kulturního kapitálu, a to forma objektivní, inkorporovaná (vtělená) a forma institucionalizace.[18] Pro moji práci však forma kulturního kapitálu v podobě institucionalizace není stěžejní, proto k této formě nebude přihlíženo. V díle „La reproduction“ Bourdieu kulturní kapitál popsal jako kulturní signály vysokého statusu, které jsou užívané jak v sociálním, tak kulturním výběru. Bourdieu zmiňuje i roli výchovy, která je pro něj důležitým aspektem. Výchova podle něj přispívá k reprodukci třídního systému, tedy že jak sociální, tak i kulturní zdroje rodiny mají účinek na dítě a jeho vzdělání. Můj výběr tématu kulturního kapitálu a matek nebyl náhodný. Inspirovala mě právě Bourdieuho teze. Dle Bourdieua je společnost sociální prostor tvořen protnutím ekonomického a kulturního kapitálu, ve kterém se nachází rozdílné pozice. „Každá tato pozice je obsazena konkrétním aktérem, který má vnitřní dispozice, které Bourdieu nazývá habitus a které jsou spojeny s danou pozicí aktéra v sociálním prostoru. Aktéři se odlišují v konkrétním charakteru habitusu, protože byli socializováni v odlišných materiálních i kulturních podmínkách. […] Kulturní kapitál je tvořen třemi zdroji, kulturními objekty ve formě kulturních statků (obrazy, knihy, slovníky, umělecká díla, stroje atd.), které rozvíjejí povědomí o kultuře a umožňují sdílení nabytých vědomostí s ostatními jedinci, kulturními kompetencemi ve formě dlouhodobých dispozic mysli a těla (kulturní schopnosti, dovednosti, způsoby našeho myšlení a vědění, které člověk může nabýt vzděláním, u tohoto druhu zaleží více než kde jinde na výchově a vzdělání) a doklady o kulturní kompetenci (jedná se o školní

---

[16] GOTTWALDOVÁ, Štěpánka. *Kulturní spotřeba a sociální distinkce*. Olomouc, 2011. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce: Mgr. Pavel Zahrádka, Ph.D.

[17] DUŠKOVÁ, K. op. cit., s. 18

[18] Kulturní kapitál v objektivním stavu je k dispozici ve formě uměleckých děl (knihy, obrazy) nebo např. technických strojů. Tyto objekty mají materiální hodnotu. Kulturní kapitál v inkorporovaném stavu se rozumí osobně osvojená a internalizována kulturní kompetence (veškeré kulturní schopnosti a dovednosti v co nejširším smyslu slova, kterých lze dosáhnout vzděláním. Forma institucionalizace je kulturní kapitál v podobě dokladů o absolvování určitého stupně vzdělání.
(zdroj:https://is.muni.cz/el/ped/podzim2020/OVp024/um/Soudoba_soc_teorie_Bourdieu.pdf, 21.1.2023)

vysvědčení, diplomy a tituly dokládající absolvování určité školy na určitém stupni). Všechny tři složky se vzájemně kombinují a vzájemně posilují“[19]

Navrátilová (2016) definuje kulturní kapitál v pojetí Lamonta a Lareaua jako „institucionalizované široce sdílené kulturní signály (postoje, preference, formální vědění, jednání, statky, oprávnění) používané jako nástroje sociální a kulturní exkluze“.[20] Podle Petruska (1989) lze kulturní kapitál vnímat ve dvou navzájem propojených kontextech. V kulturologickém kontextu můžeme kulturní kapitál chápat jako bázi diferenciace vkusu, recepce uměleckých artefaktů a tvorby intelektuálních hodnot. Jako druhý kontext uvádí Petrusek sociologický, kde kulturní kapitál představuje diferenciační znak určité sociální vrstvy nebo dokonce třídy.[21] Pro Šafra (2007) je důležité se zaměřit nejen na rovinu materiální spotřeby, ale také na klíčový kontext investic rodičů z neekonomického pohledu do kulturního kapitálu dětí. „Katz Gerro a Meir Yash navazují na Bourdieho teorii kulturního kapitálu, který považuje postoje, preference a chování za formy ztělesněného kulturního kapitálu. Ve svém eseji „Cultural Capital: Between Taste and Participation“ (2008) rozlišují ve zkoumání kulturní konzumace dvě dominantní měřítka kulturního kapitálu: kulturní vkus, který reprezentuje preference, a kulturní participaci, která reprezentuje chování.“[22] Právě kulturní participace, jež podle výše zmíněných autorů je předchůdce modelování vkusu a zároveň jeho nedílnou součástí obecných procesů produkce kulturního kapitálu[23], v mé práci představuje hodnotnou teoretickou perspektivu.

---

[19] AULEHLOVÁ, M. op. cit., s. 35, s. 36

[20] LAMONT, M., LAREAU, A. (1988). *„Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments.“* Sociological Theory. Vol. 6, No. 2.

[21] PETRUSEK, Miloslav: *„Koncepce kulturního kapitálu v soudobé západní sociologii—, In: Soudobá teoretická sociologie na Západě*, Praha: Ústav pro filozofii a sociologii ČSAV, 1989

[22] DUŠKOVÁ, K. op. cit., s. 21

[23] Katz –Gerro, T., Yaish, M. (2008): Cultural Capital: Between Taste and Participation. Newsletter of the American Sociological Association, Section on Consumption, vol 9. No. 2. Dostupné na: http://csrn.camden.rutgers.edu/pdf/9-2_katz.pdf , 23. 1. 2023

2.1.3.2 Zdroje a přenos kulturního kapitálu

Každý jedinec má určitý kulturní kapitál, který nelze zcizit či ho ztratit. Kulturní kapitál je reprodukovatelný[24] a má svoji vlastní logiku. Bourdieu rozlišuje mezi různými formami kulturního kapitálu, které jsou k dispozici v různých podobách. Bourdieu určuje legitimní kulturu dominantním kulturním kódem produkovaným tzv. symbolickým násilím, kdy nejvyšší třída společnosti vnucuje tento kód ostatním, jež ho považují jako samozřejmý.[25] Kulturní kapitál v objektivním stavu je nám k dispozici v různých materiálních věcech jako například ve formě knih, uměleckých děl či technických přístrojů. Tyto objekty mají i materiální hodnotu pro daného jedince. Kulturní kapitál v inkorporovaném stavu je osobní rozvoj, tedy kulturní kompetence jedince. Lze sem zahrnout veškeré kulturní schopnosti a dovednosti. Jedná se o formu vědění, kterou lze získat vzděláváním. Bourdieu tuto formu kulturního kapitálu úzce spojuje s rodinou.

Prostředek přenosu kulturního kapitálu může být aktivní přenos dovedností a znalostí, kdy rodiče záměrně vzdělávají své potomky, nebo pasivní přenos spojený se stylem řeči.[26] Institucionalizovaná forma kulturního kapitálu je podávána v podobě dokladů o absolvování určitého stupně vzdělání (titul, vysvědčení, diplom). Tato formalita dává vlastníkovi trvalou konvenční hodnotu. „Kulturní kapitál se reprodukuje vzdělávacím systémem společnosti (školy, univerzity) a rodinným dědictvím. Není pouze individuální veličinou, neboť je možné ho do určité míry i dědit, a tak zvětšovat rodinnou tradici.“[27] Idea úzkého spojení kulturního kapitálu a rodinného prostředí založena na myšlení Pierra Bourdieuho je využita v mé diplomové práci zkoumající transformaci kulturního kapitálu žen na rodičovské dovolené, neboť se domnívám, že vliv na kulturní kapitál matek je přenášen (ať už vědomě či nevědomě) na tvorbu kulturního kapitálu dítěte.

---

[24] NAVRÁTILOVÁ, Tereza. *Vliv výchozího sociálního prostředí na kulturní kapitál jedince*. Plzeň, 2016. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická. Vedoucí práce: Mgr. Alena Pařízková, Ph.D.

[25] DUŠKOVÁ, Klára. op.cit.

[26] NAVRÁTILOVÁ, Tereza. op. cit.

[27] BOURDIEU, Pierre. *Strukturalistický konstruktivismus*. [online] Dostupné z: https://is.muni.cz/el/ped/podzim2020/OVp024/um/Soudoba_soc_teorie_Bourdieu.pdf

2.2 Participační kultura

Participační kultura je pojem pocházející z mediálních studií a popisuje členění příjemců mediálního sdělení do její produkce. S konceptem participační kultury ve spojitosti s médii přišel mediální teoretik Henry Jenkins. Jenkins popsal participační kulturu v roce 2006 ve své publikaci „Confronting the Challenges of Participatory Culture" jako koloběh mediálního obsahu skrze různé mediální systémy závisející především na konzumentské aktivní participaci. Jedná se o místo s nízkými bariérami uměleckého vyjádření a angažovanosti, se silnou podporou vytváření a sdílení vlastních děl s ostatními a možností neformálního mentorství.[28] Transformaci pasivního publika, které mediální sdělení pouze neaktivně přijímalo, na aktivního producenta obsahu spojuje s nástupem nových médií, především pak internetu.[29] Pro Jenkinse je kulturní konvergence změnou nejen technologickou, ale i společenskou. Klíčovým prvkem konvergentní kultury Macek (2011) uvádí především participaci publik, proto Jenkins nazývá takto vytvořenou kulturu jako participační. [30] Příchod nových médií umožnil větší interakci a volný přenos myšlenek a informací nejen mezi fyzickými osobami, ale také mezi konkrétní osobou a institucemi, což vede ke zvýšení participace ve veřejné sféře.

V novomediálním kontextu je termín participační kultura používán především v souvislosti s Webem 2.0[31], který je na myšlence změny role publika založen. Typickými příklady Webu 2.0 jsou sociální sítě, blogy, webové aplikace, webové stránky pro sdílení

---

[28] JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge, 2009. 145 p., ISBN 9780262258296. [online] Dostupné z: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf, 21. 1. 2021

[29] Příchod internetu umožnil tvorbu mediálních obsahů i osobám, které v dřívějším lineárním modelu komunikace byly brány tak, že nemají možnost poskytnout zpětnou vazbu podavateli, což je v případě pasivního publika vztažení k podavateli masmediálnímu.

[30] MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011.

[31] Termín ustavil v roce 2005 Tim O'Reilly a za hlavní charakteristiky webu 2.0 označil: radikální decentralizaci, radikální důvěryhodnost, participaci namísto vydávání, uživatele jakožto přispěvatele, bohatou uživatelskou zkušenost, web jako platformu, kontrolu nad vlastními daty, remix dat, kolektivní inteligenci, přístup, vylepšený software od více zdrojů, hru a předem neurčené uživatelské chování. (Fuchs 2014)

dat a obsahu a další. Model participační kultury představuje protiklad masmédií a jako příklad projevu participační kultury lze uvést sdílení obsahu na internetu.[32]

2.2.1 Participační kultura v pojetí nových médií

Jako adekvátní výrazy k pojmu participace můžeme použít výraz spoluúčast, spolupráce, spolurozhodování nebo také veřejná diskuse. S participací se lze setkat prakticky ve všech oblastech života (ekonomika, politika, kultura aj.). O formování veřejného mínění prostřednictvím výměny informací a zpráv na základě společného zájmu mluví i německý sociolog Jürgen Habermas. V tomto ohledu hrají velkou roli nová média, která umožňují volný přenos idejí.[33] Britský akademik a spisovatel Denis McQuail, který se zabýval komunikační teorií uvádí, že hlavními uživateli těchto (nových) médií by měly být skupiny v širší společnosti, založené na různých kritériích, včetně etnicity, imigrace, místní komunity, speciálních potřeb nebo zájmů, víry atp. [34] Nová média nám tak dávají možnost participace, jež by měla být umožněna každému bez rozdílu v jakékoli oblasti života. Nová média přinesla obrovský rozmach v komunikaci. „Přitom komunikace je jedním z prostředků demokracie a s demokracií úzce souvisí i rozvoj participativní kultury. Nová média podporují tento rozvoj do takové míry, že můžeme mluvit o participativní demokracii.“[35] V této souvislosti mluví americký profesor komunikace Joshua Meyrowitz dokonce o politické revoluci, kde se pohybujeme od zastupitelské formy vlády vykonávané elitami k vládě přímé participace se zvolenými zástupci.[36]

---

[32] ELIAS, Tomas. *Participační kultura*. 27. 1. 2017. [online] wikisofia © 2013 ISSN: 2336-5897, Powered by MediaWiki. Dostupné z: https://wikisofia.cz/w/index.php?title=Participa%C4%8Dn%C3%AD_kultura&oldid=43353, 6. 2. 2023

[33]TRNOBRANSKA, Jana. *Participativní kultura, participativní společnost a média*. 25. 12. 2017. [online] Dostupné z: https://medium.com/uisk-library-services-today/participativn%C3%AD-kultura-participativn%C3%AD-spole%C4%8Dnost-a-m%C3%A9dia-bd715398819f, 6. 2. 2023

[34] MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK a Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. 254 s. ISBN 978–80–246–3093–9.

[35]TRNOBRANSKA, J. op. cit., 6. 2. 2023

[36] MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. 341 s. ISBN 80–246–0905–3.

I když nová média můžeme brát jako aktivum[37] dnešní doby, jsou zde určité nevýhody. Má práce je zaměřena na participaci mediálního obsahu v kulturní sféře, proto zde zmíním pouze nevýhody z dané oblasti. Vzhledem k možnosti tvořit a sdílet mediální obsah kýmkoli neomezeně upadají kulturní a umělecké hodnoty. Interaktivita konzumentů mediálního obsahu se neustále zvyšuje, avšak kvalita děl naopak upadá. Dnes už mediální obsah netvoří pouze profesionálové, kteří za svoji práci nesli odpovědnost a byli za svoji tvorbu hodnoceni. Jako příklad handicapu umožněné participativní kultury uvádí český redaktor Václav Moravec fenomén youtuberů, kteří prostřednictvím internetové platformy YouTube zveřejňují vlastní videa.[38] Zde kvalita příspěvků není nijak hlídaná a hodnota umělecké tvorby upadá do pozadí.[39] Denis McQuail v tom však shledává i pozitivní stránku a to, že veřejnost může svou aktivní participací zpracovávat mediální obsahy při vynaložení kratšího času a s menšími náklady.[40]

---

[37] Aktivum zde chápu jako něco, co lidstvu poskytuje určité výhody a výnos, nebo se očekává, že tyto výhody přinese v budoucnu.

[38] MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost, sv. 13. 188 s. ISBN 978–80–200–2572–2.

[39] Moravec se v tomto případě odkazuje na údaj ze statistik internetového portálu YouTube z roku 2015, kde každou minutu přibude zhruba 300 hodin nových videí.

[40] MCQUAIL 2016

2.3 Nová média a jejich užití

Nová média a sociální sítě hrají v mé studii jednu z hlavních rolí, proto oběma tématům věnuji vlastní kapitoly. Vzhledem k obsáhlosti novomediálního tématu je nutné si nejdříve nová média definovat, určit jejich druhy a užití. Koncept nových médií se v mé práci opírá převážně o publikace Jakuba Macka. Především pak o publikace „Úvod do nových médií. Ostrava“ a „Poznámky ke studiím nových médií“.

Macek mluví o pojmu nových médií jako o tzv. buzzwordu. V překladu „nadužívané, populární, módní slovo, jehož označování je v lepším případě poněkud nejasné, v případě horším zcela zastřené.“[41] Nová média (přesněji digitální média) jsou média v zásadě založená na numerickém (digitálním) kódování dat.[42] S nástupem nových médií, který se datuje od 40. – 60. let 20. století, nastala i revoluce v komunikaci, především pak změna přístupu k informacím. [43] Tématem nových médií se zabývalo již mnoho autorů, z těch známějších uvedu kromě již zmíněného Jakuba Macka např. Lev Manovich, Martin Lister, Marshall McLuhan, Tony Feldman, Leah Lievrouw spolu se Sonia Livingstone či Antonín Pavlíček. Pavlíček nová média vnímá, jako taková média, která jsou založena na elektronické (digitální) platformě. Tyto média využívají výpočetní výkon, jsou interaktivní, a podporují komunikaci, nebo přinejmenším možnost feedbacku. Ve své publikaci „Nová média a sociální sítě“ se Pavlíček zmiňuje o Štěpánu Kotrbovi, který vymezil charakteristický souhrn vlastností nových médií, kterými jsou: multimedialita, asociativnost (víceúrovňovost, vícesměrovost komunikace), kolaborativnost, virtualita, interaktivita, komunikativnost, globalita, internacionalizace (distribuovatelnost, diverzifikace, mobilita) a informační a komunikační vstřícnost.[44] Lievrouw a Livingstone do nových médií zahrnují informační a komunikační technologie, blíže pak artefakty či zařízení, které umožňují a rozšiřují naši schopnost komunikovat, komunikační aktivity a praktiky, které zapojujeme do rozvoje a užití těchto technologií, sociální uspořádání a

---

[41] MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2013. 200 s. ISBN 978-80-210-6476-8., s. 15

[42] MACEK, Jakub. *Nová média. Revue pro média*, 2002. [online]. Dostupný z WWW: https://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm

[43] MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011.

[44] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010, s. 11. ISBN 978-80-245-1742-1.

organizace, které se formují okolo těchto zařízení a praktik.[45] Martin Lister hovoří o nových médiích jako o nástroji přinášejícím nové vzorce mediální konzumace a nastolujícím nové vztahy mezi subjekty a technologiemi.[46]

Podle Kopeckého u nových médií vzdálenost ani geografické limity neexistují. Nová média mají globální přesah a poskytují dostupnost z jakéhokoli místa sítě, což nám nabízí flexibilitu, rychlost a propojenost. Nová média mění životní styl. Hierarchickou posloupnost nahrazuje princip komunikace jednoho k mnohým nebo mnoha k mnohým. Autor nová média odlišuje od tradičních tím, že oproti tradičním médiím je zde menší prostorové a časové omezení a velká, rozvrstvená informační kapacita. Nová média nám umožňují další nově vzniklou možnost vstupování a zapojení se do obsahové tvorby amatérům s velmi malými nebo dokonce žádnými profesionálními zkušenostmi.[47]

Mezi nová média se řadí široké množství mediálních technologií – od osobních počítačů, přes mobilní telefony, ale také počítačové sítě a webové služby zahrnující internetové vyhledávače, blogy nebo pro moji práci důležité sociální sítě. Slovní spojení nová média poprvé použil Marshall McLuhan jako název pro elektronická média. O charakteristice pojmu nová média se vedou dlouhé diskuze, neboť pojem vznikl jako protiklad ke starým médiím, avšak zde narážíme na paradox – dnes nová média časem zestárnou.

Caithamlová ve své práci v souvislosti s užíváním nových médií rodiči na mateřské a rodičovské dovolené cituje Luptona, který zdůrazňuje existenci digitálních informačních zdrojů, jako jsou webové stránky, blogy, diskusní 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.“[48]

---

[45] LIEVROUW, Leah & LIVINGSTONE, Sonia. (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. 10.4135/9781848608245

[46] HROMKOVÁ, Dominika. *Konzumace informací skrze online sociální síť Facebook*. Brno, 2017. Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Alena Macková, Ph.D.

[47] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

[48] CAITHAMLOVÁ, Kateřina. *Role médií jako informačního zdroje rodičů na mateřské a rodičovské dovolené*. Praha, 2021.Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Univerzita Karlova. Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D., s. 16

Nová média mají své specifické rysy. Disponují možnostmi, které tradiční média nenabízejí. Tradiční média má své působení v České republice ošetřeno mnoha zákony. Legislativa u nových médií je poněkud méně vyjasněná. Ovšem nová média mají větší množství jasně definovaných etických pravidel. Jiná věc je dodržování deklarovaných morálních zásad v praxi.[49] Srovnání tradičních médií s těmi novými je velmi obtížné. Tématu komparace tradičních a nových médií se věnovala Lenka Greplová (2008), která při porovnávání jednotlivých typů médií narazila buď na fakt, že internetové médium je de facto klonem tradičního, mají propojené redakce a srovnání tak ztrácí význam (to se týká zejména denního tisku), nebo se potýkala s tím, že tradiční médium nemá rovnocenného partnera na síti a naopak (online televize zatím v podstatě neexistují, stejně tak lze těžko najít tištěnou obdobu blogu).[50] Nejvíce diskutovaný rozdíl je interaktivita. Médium tak může tvořit a vylepšovat publikum. Recepční model tradičního média se proměnil. Na tento vývoj zareagovaly tradiční mediální organizace, které začínají produkovat interaktivní obsah, a tak se hranice mezi tradičním a novým médiem opět stírají. „Tradiční média v Česku se k produkci interaktivního obsahu dostávají spíše výjimečně. […] na jedné straně stojí precizní vývoj, plánování předem, získání financí, adekvátní čas na přípravu a výrobu autonomního díla a na druhé straně je dílo, které vzniklo jako vedlejší produkt či rozšíření hlavního záměru určeného pro klasické vysílání.“[51]

---

[49] GREPLOVÁ, Lenka. *Informační etika: tradiční versus nová média*. Brno, 2008. [online] Dostupné z: https://theses.cz/id/oi3kqf/. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Michal Lorenz, Ph.D.

[50] Ibid.

[51] ČERNÁ, Iveta. SLOVÁKOVÁ, Andrea. DOK.REVUE. Jediný český časopis o dokumentu. *Tradiční média a interaktivita.* 8. 4. 2019. © 2012–2023 DOC.DREAM [online] Dostupné z: https://www.dokrevue.cz/aktualne/tradicni-media-a-interaktivita, 20. 4. 2023

2.3.1 Počátky zkoumání nových médií

Technologický pokrok a jeho vliv na společnost je v zájmů výzkumníků již dlouho. Oblast technizace a její dopad na společnost můžeme objevit ve výzkumech již v 60. letech 20. století. Jedním z prvních badatelů zkoumajících média a jejich vliv na člověka byl kanadský teoretik Marshall McLuhan. McLuhan zkoumal vliv médií na člověka jak ze sociálního, tak z psychologického hlediska. „Pracoval s myšlenkou, že dopad na člověka má každé užívaní komunikačních médií, přičemž nejsou tak podstatné mediální obsahy, jinak řečeno konkrétní sdělení či informace, které jedinec skrze médium dostává, ale podstatná je technologická forma, jinak řečeno podstatný je právě dopad samotného užití.“[52] Příklad uvádí sledování televize, kdy právě proces sledování má na člověka větší dopad než to, jaké sdělení televize přenáší. McLuhan zastává názoru, že technologie, jež nám zprostředkovává zkušenost s okolním světem, má velký vliv na společnost a stávající sociální změny. Jako další důsledek uvádí vliv na organizaci myšlení a smyslového vnímání. [53] Další zajímavý koncept přináší v teorii existence dvou typů médií, a to horká a chladná média. Dělení vychází z rozsahu příjmu informací lidskými smysly, tedy zda je médium vysokodefiniční či nízkodefiniční. [54] V praxi to znamená, kolik informací nám v porovnání s jinými poskytuje informací. Dělení je tedy dichotomií opírající se o rozmanitost smyslového působení vyvolaného různými druhy médií. McLuhan zahrnuje mezi média všechny technické vynálezy, které nesou jistý kulturní význam (Mrázek 2009).

Z historické perspektivy nová (digitální) média vznikla v 1. pol. 20. století, kdy možnost existence digitálních médií byla podmíněna konvergencí technologických a teoretických konceptů. Když se podíváme hlouběji do historie, můžeme se setkat s předchůdci digitálních technologií například už na počátku 19. století, kdy francouzský vynálezce Joseph Marie Jacquard přišel s myšlenkou tkalcovského stavu. Tkadlec Jacquard vynalezl programovaný mechanický stav, na kterém se s využitím děrných štítků

---

[52] MRÁZEK, Jaroslav. *Nová média a technologie v moderní společnosti*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, fakulta humanitních studií. Vedoucí práce: doc. Ing. Karel Müller, CSc., str. 13

[53] MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991

[54] Mezi tzv. horká média patří rozhlas, film nebo fotografie, a není u těchto médií nutné tak vysoké zapojení smyslů. Chladná média reprezentují komiksy nebo telefon, kde je větší nutnost participace uživatele.

mohly vyrábět složité vzory. Děrné štítky využil později Charles Babbage k programování mechanického kalkulátoru. Macek (2002) zmiňuje další podstatný milník ve vývoji vzhledem k prvním programovatelným strojům přináší nezávisle na sobě A. M. Turing[55] a J. von Neumann. Turing definoval princip chodu mechanických a elektronických počítačů, dále vymezil pojem algoritmus. Pro vznik nových médií je významná i teorie hypertextu. S teorií přichází Vannevar Bush, který ve svém článku „As We May Think" popsal teoretický koncept stroje nazvaného Memex. Memex je nerealizované hypertextové zařízení pro zvětšení lidské paměti.

2.3.2 Sociální média a jejich dělení

V této části práce se pokusím definovat výraz sociální média a obhájit sociální média jako fenomén podmnožiny nových médií. Teoretické vymezení pojmu opírám o ověřené definice z elektronických zdrojů Masarykovy univerzity a publikaci Christiana Fuchse „Social Media: A Critical Introduction". Považuji za nutné uvést, že pro svoji práci vynechávám spojení online sociální média, neboť zde sociální média uvažuji jako vysoce interaktivní platformy umožňující lidem produkovat a sdílet mediální obsah v rámci virtuální komunity nebo sítě, tudíž použití přídavného jména online se mi zdá zcela zbytečné.

Sociální média je výraz relativně mladý a stále se vyvíjí. Je na něj nahlíženo z několika pohledů, ať už kriticky nebo nadšeně. Sociální média spadají do podmnožiny médií jako forma sdělovacích prostředků.[56] Christian Fuchs na sociální média nahlíží kriticky a spojuje je s koncepty uživatelských praxí, participačních médiích nebo Web 2.0. „Fuchs navazuje na Henryho Jenkinse, podle něhož lze sociální média charakterizovat jako rozptýlená – konzumenti přebírají aktivní roli v šíření obsahu, jenž má pro ně osobní i společenský význam (Fuchs 2014). Mohou se tak sami podílet na recirkulaci obsahů

[55] Alan Mathison Turing byl britský matematik, logik, kryptoanalytik a zakladatel moderní informatiky. Popsal teoretický model počítače tzv. Turingův stroj, který se používá pro modelování algoritmů v teorii vyčíslitelnosti.

[56] JANOUŠKOVÁ, Veronika. *Teorie sítí a sociální média*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Filozofická fakulta, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: PhDr. Michal Lorenz, Ph.D.

vytvořených profesionálními producenty (Macek 2015).“[57] Další definici sociálních médií nám poskytuje Tomáš Bouda, který sociální média vymezuje jako média, která čtenáři umožňují okamžitě reagovat, editovat, komentovat a jinak zasahovat do textu či obsahu média. [58] Jan H. Kietzmann a spol. ve svém článku „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.“ definují sociální média jako média využívající mobilní a internetové technologie k vytváření vysoce interaktivní platformy, prostřednictvím které jednotlivci a komunity sdílejí, spoluvytvářejí, diskutují a upravují uživatelsky generovaný obsah.[59] Zajímavou definici sociálních sítí přináší Karlíček & Král (2011). O takto vymezenou definici se opírá i Bauerová. Autoři popisují sociální média jako interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. „Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.“[60] Dalším autorem je Janouch, který podává poněkud jednodušší definici a popisuje sociální média jako média, kde je obsah vytvořen a sdílen uživateli. Tyto média podléhají neustálé transformaci a technologickému pokroku.[61]

Výše zmíněný Karlíček & Král rozdělují sociální média na různé oblasti. Mezi nejvýznamnější řadí sociální sítě, blogy, diskusní fóra a různé on-line komunity.[62] Janouch rozdělení sociálních médií rozvádí dále a používá 2 kritéria – členění podle zaměření nebo podle marketingové taktiky. Do členění podle marketingové taktiky zařazuje sociální sítě, blogy (videoblogy, mikroblogy), diskusní fóra, Wikis[63], sociální záložkové systémy, sdílená multimédia a virtuální světy. Do členění podle zaměření spadají sociální sítě

---

[57] HROMKOVÁ, D. op. cit., s. 11

[58] BOUDA, Tomáš. Sociální média. Inflow: information journal. (2009), roč. 2, č. 8. ISSN 1802-9736. [online] Dostupné na: http://www.inflow.cz/socialni-media

[59] KIETZMANN, Jan H., et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, vol. 53, is. 3,

[60] BAUEROVÁ, Milada. *Vliv sociálních médií*. České Budějovice, 2016. Diplomová práce. Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D., s. 21

[61] JANOUCH, Viktor (2010). Internetový marketing. Brno: Computer Press, a. s. Jihočeská univerzita. Dostupné na: http://www.jcu.cz/o-univerzite

[62] KARLÍČEK, M., & KRÁL, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.

[63] Wiki je označení hypertextových dokumentů umožňující uživatelům přidávat obsah podobně jako v internetových diskuzích. Navíc je jim umožněno měnit stávající obsah.

(blogy, audia, fotky, chaty, diskuse, videa aj.), business sítě, sociální záložkové systémy, stránky hlasující o kvalitě obsahu a zprávy (BAUEROVÁ, 2016). Toto členění bude využito pro další postup v této diplomové práci.

2.3.3 Sociální sítě a typologie uživatelů

Dostali jsme se do online světa, kde nejsou stanoveny přesné hranice. Tento svět produkuje multimediální obsah, jehož úroveň je ohromující. Sociální sítě jsou den ode dne populárnější a v nich vytvořený obsah větší než lze člověk všechen pojmout. Sociální sítě se staly součástí každodenního života značné části obyvatelstva. Podle výsledků výzkumu společnosti „We are Social a Hootsuite" z roku 2019 bylo v České republice přes 5,7 milionů aktivních uživatelů sociálních sítí.[64] „Dle Janoucha (2010) jsou sociální sítě místem, kde se setkávají uživatelé, aby vytvořili okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě. Někdy se sociálním sítím říká také sítě společenské nebo jednoduše komunity"[65]. Definici sociálních sítí publikovali ve své práci i Boyd a Ellison (2007), kteří sociální sítě popisují jako webové služby umožňující vytvářet osobní profily, které jsou do jisté míry veřejné a mají k nim přístup ostatní uživatelé, jež jsou s ním ve spojení.[66] Z těchto definic vyplývá důležitost možnosti kontaktu mezi jednotlivými uživateli. Právě interakce je významná vlastnost sociálních sítí využita v mé studii. David Knoke a Song Yang ve své knize „Social Network Analysis" (2008) popisují sociální síť jako strukturu složenou ze skupin aktérů, kde někteří členové jsou spojeni množinou jednoho nebo více vztahů. „Tyto dvě základní složky jsou společné pro více definicí sítí; například: sociální struktury mohou být representovány jako sítě – tvořené uzly a množinou vazeb."[67] Další analýzou sociálních sítí se zabýval Stanley Wasserman a Katherine Faust. Ti ve své knize

---

[64] KOTLÍKOVÁ, Tereza. *Proměna propagace českých profesionálních fotografů s nástupem sociálních sítí*. Brno, 2021. Diplomová práce. Masarykova univerzita, filozofická fakulta, ústav hudební vědy. Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Staudek, Ph.D.

[65] BAUEROVÁ, m. OP. CIT., s. 25

[66] FATURA, Jan. *Kulturní instituce ve společenském světě sociálních sítí*. Diplomová práce. Brno, 2014. Filozofická fakulta, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: Mgr. Adam Zbiejczuk

[67] KNOKE, David a Song YANG. *Social network analysis*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, 2008, 132 s. ISBN 978-141-2927-499., s. 8

„Social network analysis: methods and applications“ popisují sociální síť jako složeninu množin a podmnožin aktérů a jejich ohraničených vztahů. Na sociální prostředí nahlíží jako na vzor či zákonitost ve vztahu navzájem propojených jednotek.[68]

Sociální sítě vznikly na principu Webu 2.0. Jak už bylo zmíněno výše v mé práci, Web 2.0. umožnil uživatelům zapojit se do tvorby obsahu a vytvořit nové společenské komunity. „Tímto byla dána uživatelům svoboda projevu a sociální sítě se začaly plnit velkým množstvím informací. Jedním z dalších důležitých znaků sociálních sítí je možnost komunikovat a reagovat tak na názor či myšlenku jiného uživatele.“[69] Sociální sítě vytváří nový způsob života. Sultana a Momen (2017) je označují za novou kulturu. Tato nová kultura je zanesena do každodenních životů především mladším lidem, kteří se s novými technologiemi setkávají od narození. Tento aspekt je důležitý i pro moji studii. S interesantními daty přichází i Petra Slavíková ve své práci „Motivace uživatelů ke sledování politiků na Instagramu“ (2021), kde uvádí, že sociální sítě umožňují okamžitou interpretaci a následnou interakci mezi občany diskutujícími nad souvisejícím tématem. Aktivní uživatelé jsou schopni ovlivnit i pasivní uživatele svými sdílenými daty.[70] Tento fenomén odkrývá zajímavé hledisko, a to, zda je možné svými úkony v kulturní sféře na sociálních sítích ovlivnit kulturní myšlení pasivního jedince.

Vojtěch Bednář rozděluje typologii sociálních sítí podle aktivity uživatelů těchto sítí a jejich vztahu k objektu na síti. Uživatele dělí na aktivní (aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu a aktivní uživatel – hodnotitel a distributor) a pasivní (pasivní uživatel – hodnotitel obsahu, pasivní uživatel – pozorující autorita a pasivní uživatel – pozorovatel).[71] Sociální sítě se řadí mezi nejvýznamnější sociální média, stejně jako blogy, diskusní fóra či online komunity.[72] Mezi největší sociální sítě světa patří Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Pinterest a řada dalších. Mezi nejznámější české sociální

---

[68] WASSERMAN, Stanley. FAUST, Katherine. *Social network analysis: methods and applications*. New York: Cambridge University Press, 1994, 825 s. ISBN 05-213-8707-8.

[69] FATURA, J. op. cit. s. 2

[70] SLAVÍKOVÁ, Petra. *Motivace uživatelů ke sledování politiků na Instagramu*. Brno, 2021. Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Alena Macková, Ph.D.

[71] KADLECOVÁ, Zita. *Sociální sítě a internetové stránky pro čtenáře*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Landová, Hana.

[72] KARLÍČEK & KRÁL 2011

sítě (obsahové weby) patří například Dikobraz.cz, Lide.cz, ČSFD.cz nebo SitIT.cz.[73] Milada Bauerová ve své práci „Vliv sociálních médií“ uvádí, že jen samotný Facebook používá měsíčně 1 440 miliónů uživatelů, což je zhruba jedna třetina internetových uživatelů na světě.[74] Dominika Hromková ve studii „Konzumace informací skrze online sociální síť Facebook“ předkládá statistiku, kde na Facebooku má účet přes 4,5 milionu českých uživatelů, přičemž 76 % z nich na něm tráví čas každý den.[75]

V době sociálních sítí se objevu další možnost využití a tou je propagace[76]. Právě propagace je díky sociálních sítí nejjednodušší v historii. Tohoto potenciálu lze využít i v oblasti kulturní, kdy umělec skrze tyto média propaguje svá vlastní díla a dostává se tak do povědomí veřejnosti. Celé provedení je velice snadné – umělec si založí profil na některé z nabízených platforem, nahraje vlastní obsah (dílo) a okamžitě může komunikovat s dalšími uživateli (potencionálními zákazníky). Proces je možný například u fotografů, malířů, hudebních skladatelů atp. Tereza Kotlíková (2021) se věnuje studii propagace českých profesionálních fotografů s nástupem sociálních sítí. Studie se zaměřuje na sítě Facebook a Instagram. Práce mimo jiné mapuje historii propagace od vzniku prvních fotoateliérů, přes počátky webových stránek, až po sociální sítě. Pokud chceme propagovat vlastní tvorbu pomocí sociálních sítí, je k tomu nezbytná prezentace. Eger (2015) vytvořil model sedmi termínů, jež sociální média popisují. Je to právě zmíněná prezentace, identita, konverzace, sdílení, reputace, skupiny a vztahy. „Sociální sítě jsou v dnešní době stěžejním komunikačním kanálem internetu. Jedná se o výhodný propagační nástroj a využívá ho čím dál více firem a podnikatelů. Pokud se někdo na sociálních sítích nenachází, přenechává tak značnou výhodu své konkurenci. Nabízení služeb na sociálních sítích má mnoho výhod. Díky nim je možné svým fanouškům jednoduše představovat svoji práci, fotograf má také možnost získat přímou zákaznickou zpětnou vazbu, která mu pomůže se nadále zlepšovat. Sociální sítě jsou také vhodné pro snadnou prezentaci portfolia, které lze neustále aktualizovat.“[77]

---

[73] SITEVHRST. Sítě v hrsti © 2023. „Sociální sítě“. [online] Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/socialni-site/, 12. 2. 2023

Údaje jsou vyhodnocovány na základě počtů měsíčně aktivních uživatelů.

[74] Bauerová (2016) se opírá se o data z: Facebook statistics directory, 2015

[75] HROMKOVÁ 2017

[76] Propagací zde rozumím veřejné uvádění něčeho nebo někoho ve známost.

[77] KOTLÍKOVÁ, T. op. cit. s. 37

Podle mediálního obsahu a zaměření lze sociální sítě dělit na několik druhů. Některé sociální sítě jsou zaměřeny na fotografie a vide (Instagram), jiné pak pouze na videa (TikTok). Poté jsou zde i profesní sociální sítě (LinkedIn[78]). Neméně důležité jsou i zpravodajské sociální sítě (Twitter), které umožňují sdílení zpráv a názorů na různá dění. Do typů sociálních sítí můžeme zařadit i webové stránky pro sdílení a vyhledávání návodů a inspirací z různých oblastí (Pinterest). Pro svoje šetření jsem vytyčila nejznámější sociální sítě dostupné pro české uživatele, které nyní krátce představím.

Facebook

Jedná se o sociální síť, která je u nás nejvíce využívaná. Na předních příčkách popularity se už drží několik let. V komparaci s obsahovým webem je Facebook více transparentní. Oblíbenost spočívá i v tom, že si uživatel může založit a spravovat účet (jak profesní, tak osobní) zcela bezplatně. Jedná se o společenský webový systém, který slouží ke komunikaci mezi uživateli, k udržování vztahů, k tvorbě komunit, zábavě a sdílení multimediálních dat.[79]

Je známo, že vznik Facebooku je datován roku 2004, kdy Mark Zuckerberg a Eduard Saverin vytvořili systém sdílení dat pro studenty Harvardovy univerzity. Rozšířen do jiných univerzit a středních škol byl roku 2005 pod doménou Facebook.com. Nyní se služba nazývá Meta Platforms, avšak ve veřejném povědomí zůstává stále název Facebook. Služba umožňuje sdílení multimediálního obsahu bez určitého zaměření. Společnost má v současné době v prostředí internetu ve svém vlastnictví také platformy Instagram a WhatsApp[80].

Facebook nabízí nástroj umožňující vytvoření skupiny. Skupiny slouží ke sdružování uživatelů, které spojují společné zájmy či názory. Skupiny na Facebooku mají

---

[78] Prostor, kde mohou uživatelé prezentovat svoje pracovní zkušenosti a odborné dovednosti. Tato síť slouží k nalezení zaměstnání či v opačném případě nalezení zaměstnance, nebo k předáváním zkušeností a tvorbě různých sociálních skupin.

[79] Ibid.

[80] WhatsApp je multiplatformní aplikace umožňující výměnu zpráv a multimediálních souborů mezi vlastníky smartphonů pomocí internetu. Umožňuje vzájemné zasílání textových zpráv, obrázků, videosouborů, audiosouborů a mimo jiné i polohu na mapě.

tři dělení dle míry soukromí (veřejné, soukromé, tajné). Skupiny vytvořené na základě společného stanoviska jsou využity i v mé studii. Pomocí těchto skupin jsem nalezla prostředí, kde se nachází pouze matky (ženy aktivně pobývající na rodičovské dovolené). Do těchto skupin je vstup podmíněn určitými pravidly. Do soukromých skupin matek jsem byla přijata, neboť sama aktivně pobývám na rodičovské dovolené, tím se mi naskytla možnost oslovit ke svému šetření pouze relevantní respondentky.

Rozhodla jsem se, pro potřeby své studie, zaměřit se na skupiny směřované právě na matky. Při bádání v online prostředí jsem se inspirovala sestaveným žebříčkem Zuzanou Nevoralovou, která ve svém článku „Top 10 facebookových skupin pro matky" nabízí přehled a recenze několika facebookových skupin zaměřených právě na matky.

1. Příkrmy a Jídlo pro miminka a děti – pro začátečníky i pokročilé

Tato skupina je soukromá a má přes 52 tisíc členů. Najdete zde recepty doplněné fotografiemi a návody na přípravu dětských jídel. Mimo jiné matky mezi sebou sdílejí i zkušenosti se zaváděním jednotlivých příkrmů apod. Pravidelně se tu otevírá i poradna, kam můžete vkládat vlastní dotazy.

2. Koronavirus: S dětmi doma

Skupina vznikla v reakci na vzniklé omezení ohledně koronaviru a má necelých 500 členů. Skupina je určena pro sdílení rad, tipů a inspirace na aktivity pro rodiče s dětmi v prostředí domova.

3. Nosíme děti

Skupina Nosíme děti je soukromá a má více než 65 tisíc členů. Snaží se propojit všechny, kteří chtějí nosit své děti a chtějí jít kontaktní cestou výchovy. Skupina je zaměřená zejména na poradenství ohledně úvazů, nastavení nosítek apod.

4. Bazar POTŘEBY PRO DĚTI + HRAČKY – bez oblečení

Skupina spadá do množiny bazarových facebookových skupin a má kolem 60 tisíc členů. Bazarových skupin na Facebooku je nespočet. Jsou různě dělené, např. podle sortimentu nebo měst.

5. Tvoříme s dětmi a pro děti

Tato skupina je na rozdíl od většiny ostatních veřejná a má téměř 9000 členů. Naleznete tu inspiraci k hrám a různé zábavě pro děti, návody či rady (například ohledně tvorby kostýmů či DIY pomůcky k hrám).

6. Miminka roku XY

Skupiny z této kategorie bývají hodně oblíbené a každý rok nasbírají více než tisíc členek. Jde o skupinu, kde si maminky vzájemně sdělují informace o dětech, které jsou narozené ve stejný rok.

7. Klub svobodných matek

Tato soukromá skupina je zaměřená především na matky samoživitelky. Matky sdílí nejen své zkušenosti, ale nabízí se zde různé zboží za symbolické ceny nebo i pracovní příležitosti a hlídání dětí.

8. Cestování s dětmi

Oproti jiným cestovatelským skupinám se členové zaměřují na cesty a výlety s dětmi. Nacházejí se zde cestovatelské tipy, rady a zkušenosti.

9. Dětské pokojíky – nápady a inspirace

Skupina je soukromá a má více než 143 tisíc členů. Řadí se tedy mezi ty nejobsáhlejší v počtu sledovaných. Naleznete zde inspiraci, doporučení i rady ohledně zařizování dětských pokojíků. V nabídce je i možnost podat bazarový příspěvek.

10. Dětské koutky, herničky a baby – friendly místa v Praze

Podobných skupin zaměřených na jiná města naleznete spoustu. Většinou se jedná o soukromé, avšak viditelné skupiny. [81]

Skupin, které jsou zaměřené na matky a jejich děti, je nespočet. Při mém bádání jsem však nenarazila moc na skupiny zaměřené na rozvoj kulturního života matek.

---

[81] NEVORALOVÁ, Zuzana. *Top 10 facebookových skupin pro matky*. 26. 3. 2020 [online] Dostupné z: https://mama.pigy.cz/top-10-facebookovych-skupin-pro-matky/ , 28. 4. 2023

Nejvíce se této formě přibližují svým sdíleným obsahem skupiny zaměřené na cestování s dětmi, tvoření a baby-friendly místa. V mém blízkém okolí jsem našla skupinu matek, která je soukromá, vstup podmiňuje splnění daných podmínek a je zaměřená na činnosti pro matky, které nyní pobývají na rodičovské dovolené. Samozřejmě je vstup povolen i mužům na rodičovské dovolené, avšak zatím je zde nulové zastoupení otců. Skupina se jmenuje „Maminky farnosti Olešnice" a obsah tvoří příspěvky zaměřené na rozvoj kreativní činnosti matek. Skupina se od výše zmíněných odlišuje tím, že činnosti nejsou směřované na děti, ale především na matky. Členky skupiny se scházejí jednou týdně v dětské herně, kde je pro děti nachystáno spoustu hraček, her a zábavy, tudíž se matky mohou věnovat rozvoji své kreativní činnosti. Ve skupině pak sdílejí své výtvory, návody, ale také různé kulturní akce nebo doporučení pro baby – friendly kavárny v okolí. Skupinu jsem zahrnula i do výzkumné části předkládané práce, kdy některé její členky se dobrovolně zúčastnily dotazníkového šetření a průzkumu ohledně výkladu pojmů kultura a kulturní činnosti.

Instagram

Popularita sociální sítě Instagram stále roste. Někteří výzkumníci sociálních sítí o Instagramu hovoří jako nejprogresivnější sociální síti současnosti.[82] Aplikace Instagram vznikla v říjnu roku 2010 a za jejím zrodem stojí Kevin Systrom a Mike Kriger. Od roku 2012 spadá Instagram pod společnost Facebook, která ho odkoupila, to znamená, že veškerý obsah nahraný na Instagram patří do vlastnictví Facebooku.[83] Hlavním zaměřením této sociální sítě je sdílení fotografií a videí. Instagram je pro sdílení fotografií velice oblíbený, neboť umožňuje uživatelům upravit fotografie pomocí řady filtrů. Aplikace je kompatibilní s dalšími sociálními sítěmi, jako je Facebook, Twitter či Flickr.[84] Původně byl Instagram vytvořen pro fotografy ke sdílení jejich tvorby, avšak se zvyšujícím se trendem chytrých mobilních telefonů obsahujících kvalitní fotoaparáty se

[82] KOTLÍKOVÁ 2021

[83] PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? Czechcrunch.cz [online]. 2015, 14. 7. 2015. Dostupné z: https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/ , 28. 4. 2023

[84] Flickr je komunitní web pro sdílení fotografií.

popularizoval mezi běžné uživatele.[85] I zde, stejně jako u Facebooku, je možnost nastavení veřejného nebo soukromého profilu uživatele. S veřejným profilem však bude mít sdílený mediální obsah větší dosah.

YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Nabízí možnost osobního či profesionálního účtu a svým uživatelům povoluje nahrát vlastní videa, navzájem se hodnotit či dále sdílet. Na této platformě najdeme hudební videa, vzdělávací videa, videoblogy atp. Existuje bezplatná verze vedení účtu, avšak při placené verzi YouTube nabízí více možností správy uživatelského účtu.

Pinterest

Pinterest se řadí do webových stránek sloužících jako vizuální vyhledávač. Umožňuje svým uživatelům online bookmarking (záložkování) obrázků. Zdarma zde můžete vytvářet kolekce jak z vlastních obrázků či fotografií, tak i z dat pořízené online. Tematické kolekce jsou pak dostupné ostatním uživatelům. Uživatelé spolu mohou integrovat, komunikovat a vytvářet společný obsah. „Web odkazuje na fyzické médium nástěnky, které je přeneseno do online prostoru.“[86] Pinterest se nejčastěji používá k hledání inspirace a různých nápadů (například při zařizování domácnosti, v módě, receptů, DIY vzdělávacích programů pro děti). Pinterest jsem zařadila do zkoumaných prvků svého výzkumu, protože sama tuto aplikaci hojně užívám. Jako matka zde nacházím inspiraci pro aktivity rozvíjející dítě. Jako druhá nejdůležitější motivace k využití Pintrestu je pro mě hledání návodů pro tvorbu a inspiraci z oblasti facepaintingu, již se už několik let aktivně zabývám.

---

[85] KOTLÍKOVÁ 2021

[86] Ibid., s. 57

TikTok

Aplikace slouží k vytváření a sdílení krátkých videí. Jedná se o sociální síť vytvořenou čínskou společností ByteDance a dovoluje uživatelům vytvářet videoklipy o délce až 10 minut. Služba nevyžaduje nutnost vytvoření uživatelského účtu, avšak sbírá data o zařízení, na kterém je aplikace spuštěna (IP adresa, ISP[87], informace z GPS a jiné).

Twitter

Tato sociální síť poskytuje uživatelům tvorbu a sdílení krátkých textových příspěvků. Twitter také podporuje sdílení živého vysílání. Součástí textu mohou být obrázky, videa nebo odkazy.

Mezi další sociální sítě patří Snapchat (populární aplikace pro posílání fotek a sdílení videí, které automaticky zmizí po zhlédnutí anebo v určitém čase), Tumblr (platforma pro mikroblogování, kde uživatelé píšou krátké články, kde mohou sdílet i své fotky), Behance (sociální síť pro designéry a kreativní jedince, kteří zde sdílejí svoji práci a reagují na tvorbu ostatních), Dribbble (platforma kde kreativci sdílí design, ilustrace a grafické prvky), Soundcloud (platforma pro nahrávání hudby a online distribuce hudebních stop), Ask.fm (sociální síť, kde uživatelé pokládají otázky na zeď registrovaným uživatelům a to na ně reagují), WeChat (multifunkční aplikace s funkcemi sociální sítě, zprávami i možnosti plateb), Vkontakte (nejpopulárnější sociální síť v Rusku, která má obdobné funkce jako Facebook).

[87] poskytovatel internetového připojení

2.3.4 Teorie užití a uspokojení

Ve 40. letech 20. století se začal prosazovat nový přístup zkoumání účinků masových médií nazývaný užití a uspokojení (uses and gratifications), jehož hlavní myšlenkou je využití médií k uspokojení vlastních potřeb. Tato teorie se zrodila v období, kdy se ve výzkumech médií začal objevovat aspekt zkoumající mediální publika. Teorie se zabývá tím jak a proč jedinci využívají různá média. Mezi první podporovatele teorie užití a uspokojení jsou H. Herzog, B. Berelson nebo E. Katz.[88]

Teorie užití a uspokojení pro některé badatele představuje průlom v oblasti studia médií. J. Jirák a B. Köpplová (2003) tuto teorii nazývají jako revoluci v myšlení o médiích. Dříve bylo médium bráno jako jednosměrný činitel a publikum jako pasivní konzument nabízejícího obsahu. „Teorie užití a uspokojení naopak staví do hlavní role aktivní publikum, jehož členové jsou sami iniciativní při užívání médií a mediálními obsahy uspokojují své rozličné každodenní potřeby. Individuální důvody k výběru toho či onoho obsahu mohou být racionální či emocionální (např. získání informací, zahnání nudy, snižování osobní nejistoty, získání náhrady za sociální kontakt, únik od problému atd.) a přínos mediálního zážitku z funkčního hlediska mohou sdělit pouze samotní příjemci.“[89] McQuail (2009) ve své studii přístupu užití a uspokojení vymezil uspokojení z užívání médií na základě čtyř základních kategorií (rozptýlení, osobní vztahy, osobní identita a pozorování).

Pomocí této teorie proběhlo už nespočet výzkumů motivací k užívání médií, a dokonce i sociálních sítí. Slavíková (2021) ve své práci zabývající se teorií užití a uspokojení zmiňuje například výzkum vývoje zájmu o komiksy u dětí (Wolfe & Fiske, 1949), výzkum motivů k poslechu vážné hudby v rádiu (Suchman, 1941)., výzkum užívání sociálních sítí, konkrétně pak Instagramu (Alhabash & Ma, 2017; Sheldon, Rauschnabel, Car, & Antony, 2017) a výzkum užívání Instagramu pro percepci informací o politice (Parmelee & Roman 2019). Teorie užití a uspokojení je základem i pro práce v oblasti mediálních a komunikačních studií. Zde uvádím práci Šulcové (2018), která se zajímá o to, jakým způsobem uživatelé používají seznamovací aplikace a jaké důvody je k používání

---

[88] Revue pro média, RPM č. 10, zdroj: https://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/usesandgratifications.htm, 12. 2. 2023

[89] Ibid.

vedou. Tento výzkum prokázal, že důvod používání a přístup k aplikacím se u každého jedince liší a mohou se během užívání měnit. Další studii z českého prostředí přináší Caithamlová (2021), která se zabývá rolemi médií jako informačního zdroje rodičů na mateřské a rodičovské dovolené. Autorka se zaměřuje na uspokojení potřeb prostřednictvím využití médií. Práce vychází zejména z typologie interakcí vymezených Denisem McQuailem. Vyroubalová (2014) přináší další studii z mediálního prostředí za využití této teorie. Práce „Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené" objasňuje, jak matky dočasně upoutané v prostředí domácnosti řeší nejistoty spojené s mateřstvím, a jakou roli v jejich rozhodování nová média hrají, respektive jak je používají jako zdroj informací, inspirace či sebeurčení.

Někteří autoři však tuto teorii kritizují a upozorňují na kladení přílišného důrazu na otevřenost sdělení a přeceňování aktivity publika při výběru média. Například Elliott poukazuje na malý zájem výzkumníků o psychických stavech jedinců a nemožnost výsledky aplikovat na celou společnost. Hall kritizuje interpretaci příjemcova sdělení, neboť tato sdělení jsou kódována v rámci dominantního paradigmatu sociálních a kulturních norem a hodnot.[90] Teorií užití a uspokojení se zabýval i Denis McQuail, který se řadí mezi kritiky této teorie. Upozorňuje na možnost, že motivace k výběru určitého média může být ovlivněna různými faktory, či okolnostmi, na které je dané médium přímo závislé (McQuail 2009). Katz, Blumler a Gurevitch ve svém článku „The Public Opinion Quarterly." naznačují, že teorie užití a uspokojení disponují absencí konceptů, které by spojovaly jak omezení pramenící ze sociálních situací a uspokojení plynoucí z užívání médií, tak i konkrétní schémata užívání a možné efekty. Zabývají se i otázkou, do jaké míry mohou média vytvářet potřeby, které uspokojují. Motivy a potřeby jedinců se od sebe liší a není možné je rozpoznat zvenčí. Kritici teorie argumentují, že jedinci by museli být schopni svůj stav identifikovat a potřeby pojmenovat, aby bylo možné pozorování. Bertrand a Hughes zase tvrdí, že teorie užití a uspokojení se potýká s problémem kontextu, kdy předpokládají, že ptají-li se publika na texty, počítá se s tím, že texty jsou zjevné ve svém významu, nezávislé na kontextu. Další problém vidí v odpovědích publika. Autoři studií předpokládají, že je pro členy publika možné, aby rozpoznali svoje vlastní motivace, a aby popsali druhy užívání. Pokládají i otázku terminologie, kdy použití teorie

[90] Ibid.

ve výzkumu je závislá na užívání velmi nejistých pojmů (jako uspokojení, potřeby, užívání, gratifikace) a operují s nimi, jako by jejich význam byl zcela zřejmý (Šulcová 2018).

Užívání médií je podle McQuaila (2009) málo motivované a závislé na okolních podnětech, proto může fungovat pouze ve spojení se specifickým typem obsahu (politický obsah, zpravodajství). Důležitý aspekt je podle něj bezprostřední okolnosti, společenský kontext a osobní charakteristiky jedince. Je však problematické nalézt dostatečně vysvětlující rámec pro model publika kvůli rozmanitosti mediálního prostředí.

2.4 Mateřská a rodičovská dovolená

Narazila jsem už několikrát na neujasněnou terminologii týkající se mateřské a rodičovské dovolené. Mnoho lidí nerozlišuje mezi těmito dvěma pojmy, nebo je dokonce i zaměňují. Pro svůj výzkum by neujasněná terminologie těchto pojmů mohla vést k zásadním chybám. Proto je nutné si pojmy definovat, což provedu v dalších podkapitolách.

2.4.1 Právní zakotvení mateřské a rodičovské dovolené

Rodičovská dovolená je stěžejní pojem pro můj výzkum. Proto je nutné toto slovní spojení správně definovat a poskytnout tak čtenáři ucelený pohled na tuto problematiku. Ujasnění terminologie mateřské a rodičovské dovolené čtenáři, jak doufám, objasní můj výběr výzkumného vzorku pro předkládanou práci. Při definici se opírám o zákoník práce. Nejdříve krátce popíši mateřskou dovolenou, neboť ta rodičovské dovolené předchází a úzce spolu souvisejí.

Ještě před narozením dítěte má každá žena nárok na mateřskou dovolenou (dále jen MD), kterou upravuje zákoník práce § 195. Na MD žena může nastoupit podle svého uvážení v období ustanovené zákonem od počátku 6. týdne před stanoveným termínem porodu anebo nejdříve osm týdnů před předpokládaným termínem porodu.[91] MD trvá 28 týdnů (v případě dvou a více dětí 37 týdnů). „Mateřská dovolená v souvislosti s porodem nesmí být nikdy kratší než 14 týdnů[92] a nemůže v žádném případě skončit ani být přerušena (§ 198 odst. 2) před uplynutím 6 týdnů ode dne porodu“ (zákoník práce, část 8, hlava 1, paragraf § 195, odst. 1-3).

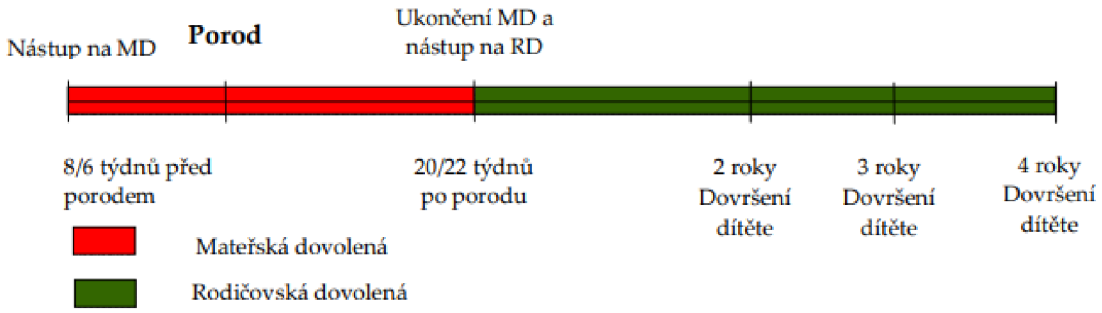
Na rodičovskou dovolenou (dále jen RD) matka nastupuje po mateřské dovolené. Na RD může nastoupit i muž, a to od narození dítěte. Vzhledem k tomu, že v poměrech

[91] Zákoník práce 2009, str. 288

[92] Jestliže se dítě narodilo mrtvé, přísluší zaměstnankyni mateřská dovolená po dobu 14 týdnů.“ [§ 195 odst. 4 zákona č. 262/2006 Sb., zákoníku práce]

České republiky je procento mužů na RD mizivé[93], nebudou muži setrvávající na RD v moji práci zahrnuti. Délka RD je variabilní (2-4 roky) a může být v průběhu čerpání libovolně měněna. Pro lepší orientaci ve výše zmíněných časových obdobích přikládám časovou osu mateřské a rodičovské dovolené.

Obrázek č. 1: Časová osa mateřské a rodičovské dovolené



Zdroj: Rozsypalová, 2010

2.4.2 Historie ustanovení mateřské a rodičovské dovolené

První zmínky o zákonech zaměřujících se na MD se v Evropě objevily na přelomu 19. a 20. století. Doporučení vztahující se k těhotným ženám na pracovišti zavedla už v roce 1919 Mezinárodní pracovní organizace (ILO). Doporučení obsahovalo tři prvky ochrany: prosazovalo zavedení časového období, během něhož žena neměla pracovat, dále požadovalo finanční příspěvek a ochranu pracovní pozice.[94] MD začala být brána jako období, kdy je matce umožněno zotavit se po porodu a věnovat se intenzivně svému

[93] ROZSYPALOVÁ, Veronika. Ženy na rodičovské dovolené. Jejich zájem o placené zaměstnání vzhledem k jejich nejvyššímu dosaženému vzdělání. Bakalářská práce. Praha, 2010. Fakulta humanitních studií, Univerzita Karlova. Vedoucí práce: Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

Dle průzkumu V/PSV z roku 2006, kterou řešila Ettlerová S. a kolektiv jsou procentuálně muži na RD přibližně z 1-2%

[94] Ibid.

novorozenému dítěti až ve druhé pol. 60. let. Pojem rodičovská dovolená nahradil předtím používaný pojem další mateřská dovolená v roce 2000.[95]

2.4.3 Matka v době nových médií

S příchodem nových médií nastaly i velké změny v komunikaci. Máme možnost spojit se s lidmi z celého světa v jakémkoli čase a místě. Lze komunikovat nejen s jednotlivci, ale také s různými institucemi a společnostmi. Nová média přinesla informační převrat, ať už se jedná o to, kdo jaké informace podává, hledá nebo dostává. Vlivem nových médií se již zabývalo nespočet autorů.

Ženy aktivně pobývající na rodičovské dovolené tvoří poměrně velkou a specifickou skupinu. Tato skupina je vysoce variabilní, neboť ženy jsou v mnoha ohledech velmi odlišné, mají různé sociální zázemí či kvalitu kulturního kapitálu. Je jim však věnováno velmi málo výzkumů. Martina Vyroubalová (2014) se ve své práci přímo zabývá matkami a jejich motivacemi k užívání nových médií. Výzkum stanovil tři nejvýrazněji uspokojované potřeby v době mateřství pomocí nových médií, a tím jsou nová média užívaná jako zdroj informací a zábavy, jako obrana proti izolaci a jako nástroj k řešení problémů. Další zajímavý výzkum provedla Caithamlová (2021), která zjišťovala, zda motivace rodičů při užívání médií odpovídá typologii mediálně-osobních interakcí postulované McQuailem. McQuail (2009) rozděluje uspokojení z užívání médií do čtyř základních kategorií (rozptýlení, osobní vztahy, osobní identita a pozorování). Výše zmíněné výzkumy se opírají o odbornou literaturu a další provedené výzkumy nových médií a jejich vlivu, avšak veškeré provedené výzkumy se snaží popsat vliv na jedince v celkovém pohledu. Pomocí mé diplomové práce chci poodkrýt problematiku vlivu médiích na oblast kulturního kapitálu matek, neboť se domnívám, že toto téma není dostatečně probádané.

---

[95] HAŠKOVÁ, H.; KŘÍŽKOVÁ, A.; MAŘÍKOVÁ H. Rovné p*říležitosti mužů a žen při slaďování práce a rodiny?* První vydání. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003. 111 s. ISBN 80-7330-048-6

Na důležitost kontextu, ve kterým dochází ke konzumaci mediálního obsahu, upozornil David Morley a ostatní členy birminghamské mediální skupiny[96]. „Výzkum zaměřuje svou pozornost na jakási mikro nastavení, v nichž se příjem mediálních obsahů odehrává, přičemž snaha je směřována především k porozumění propojenosti mezi prováděnými činnostmi, významy vytvořenými v těchto mikro nastaveních a širšími strukturálními útvary společnosti."[97] Pokusím se ve svém výzkumu podpořit tvrzení birminghamštích teoretiků, že publikum interpretuje mediální kulturu a její obsahy rozdílně, protože u každého dochází k příjmu těchto obsahů v rozdílných kontextech. Součástí jejich zkoumání jsou i činitelé, kvůli nimž publikum reaguje na mediální obsah odlišně. Podle Bakardjievy (2005) je nutné média a způsoby jejich užívání zkoumat v domácím prostředí, neboť domácnost představuje prostor, kde dochází k uzpůsobení média potřebám jeho uživatele. Tvrdí, že užívání nových médií v každodenním životě nezahrnuje pouze konzumaci obsahu, ale i možnost kreativních aktivit, jimiž se utváří sami uživatelé. Zajímá se o motivace běžného uživatele internetového média v kontextu domova. Její výzkum naznačil, že internet je postupně asimilován do domácností a denních rutin jejích členů. Jaký vliv mohou mít nová média na vzorce užívání ostatních médií se podrobně zabývá Macek. Autor nabízí teorii mediálního celku jako nástroje pro výklad proměn, ke kterým dochází s příchodem nových médií do domácího prostředí. „Vstupují do každodennosti, v jejímž středu stojí soukromá sféra koncentrovaná obvykle kolem sdíleného domova, do každodennosti, jež je popsána vyjednanými hodnotami, stvrzenými potřebami, mocenskými vztahy a genderovými a rodinnými rolemi. Zde se konkrétní nová média ocitají v kontextech užití, v nichž jsou situována vedle jiných mediálních technologií, tedy vedle jiných objektů, komunikačních kanálů a interakčních platforem a současně jiných mediálních praxí. A spolu s nimi utvářejí to, co označuji jako mediální celek."[98] Bakardjieva v této souvislosti hovoří o mikro regulaci média. Tuto regulaci označuje jako soubor hodnot charakteristických pro určitou rodinu. Cílem jejího

---

[96] Jedná se o britskou školu kulturních studií. Mezi její nejvýznamnější představitele patří Stuart Hall, Richard Hoggart nebo Raymond Williams (autory jsem mimo jiné již zmínila v kapitole Teorie užití a uspokojení). Birminghamští výzkumníci byli mezi prvními, kdo se zabývali dopadem médií, jako například novinami, rozhlasem, televizí nebo filmem.

[97] BAKARDJIEVA, Maria (2005). Internet Society: *The Internet in Everyday Life*. London: Sage, s. 23

[98] MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2013. 200 s. ISBN 978-80-210-6476-8., s. 136

výzkumu bylo určit výčet konkrétních důvodů a motivací pro užití internetu a najít aplikace, které lidem pomáhají získat kontrolu nad charakteristickou situací ve svém životě (Vyroubalová 2014). Výše zmíněné pojetí nových médií v prostředí domácnosti mi bylo inspirací pro tvorbu výzkumných otázek nacházejících se v metodologické části práce. Domnívám se, že ženy na rodičovské dovolené (matky) lze považovat za jednoho z hlavních aktérů domácnosti a utváření domova.

2.4.4 Otec ve výzkumu médií

Pozornost mediálních výzkumníků se zaměřuje na různě specifikované skupiny užívající nová média. Za nejčastější můžeme uvést skupinu teenagerů (Livingstone 2008) nebo matky na rodičovské dovolené (Kopecká 2012). Muž jako uživatel nových médií je často opomenován. Když se muž stane otcem, je to výrazný životní obrat. Stejně jako u matek lze i u otců předpokládat jisté specifické mediální motivace a strategie, o to víc, pokud muž nastoupí na rodičovskou dovolenou místo matky.

Muži na rodičovské dovolené jsou u nás stále výjimkou, i když mají na nástup stejné právo jako žena.[99] Podle průzkumu společnosti IPSOS a projektu „Česko v datech“ si přitom přes 80 % českých mužů myslí, že by otcové měli s dětmi strávit alespoň část rodičovské dovolené.[100] Právě z důvodu malého zastoupení mužů na rodičovské dovolené jsem se rozhodla do své studie muže nezahrnovat. Jako příklad práce zaměřené na otce a jejich uživatelské praxe uvádím práci Petry Maršálkové (2013) s názvem „Čerství otcové jako uživatelé nových médií“. Maršálková se zaměřuje na muže jako prvorodiče a na to, jaké role při formování jejich otcovské identity v prvních měsících života dítěte sehrávají nová média. Objasňuje mechanismy, jak se prolíná tvorba nové identity mužů s prvním dítětem do užití internetu, jak se formování nové identity otce odráží na sociálních sítích, a jakým způsobem prezentují otcové své soukromí.

---

[99] Podle dat Úřadu práce byla roku 2020 mezi rodiči čerpajícími rodičovský příspěvek jen necelá 2 procenta mužů. (Zdroj: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesti-muzi-otcove-rodicovska-dovolena_2108072055_piv, 29. 4. 2023)

[100] HALAŠTOVÁ, Eliška. *Jen dvě procenta českých otců využívá rodičovskou dovolenou. Většina mužů si přitom myslí, že by měli*. 7. 8. 2021 [online] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesti-muzi-otcove-rodicovska-dovolena_2108072055_piv, 29. 4. 2023

3 Metodologická část

3.1 Reflexe vlastní zkušenosti s tématem na počátku výzkumu

V prvopočátcích úvah nad tématem byla pro mě reflexe vlastní zkušenosti velmi přínosná. Jako matka dvou dětí (12 měsíců a 3,5 let) se snažím média (a obecně nové technologie) vhodně začlenit do každodenního života a naplno je využít. Média jsou součástí našich životů, a proto považuji za nutné s jejich vývojem držet krok. V oblasti technologií se snažím odborně vzdělávat a propojovat s vlastními názory a zkušenostmi. Nikdo neví, kam přesně se situace nových médií vyvine, avšak prognózy stále počítají s přítomností moderních technologií v našich životech.

K vybranému tématu zaměřeného na kulturní kapitál jedince mě dovedla osobní zkušenost. S příchodem prvního dítěte jsem po čase na rodičovské dovolené začala pociťovat ztrátu ve svém kulturním životě. Dříve jsem se řadila mezi malíře amatéry. Moje tvorba však s příchodem rodičovských povinností začala upadat. Dostala jsem se do bodu, kdy jsem na vlastní tvorbu neměla čas, v tu chvíli jsem se zamyslela nad tím, jak tuto situaci vyřešit ke své spokojenosti, avšak bez toho, aniž bych odsunula mateřství na druhou kolej. Právě díky sociálním médiím jsem se opět začala věnovat umělecké tvorbě. Pomocí sociálních sítí svoji tvorbu mohu sdílet s ostatními, nechat se ostatními uživateli inspirovat či jen diskutovat nad vybranými tématy. Pro mě sociální média znamenají možnost, jak uspokojit své kulturní potřeby, ať už z pohledu aktivního přispěvatele, tak z pohledu pasivního přijímání mediálního obsahu.

Na otázku, jak by měl vypadat rozvoj sdílených kulturních signálů, postojů či preferencí v informační společnosti, správnou odpověď nemám. Snažím se však, aby přístup k novým médiím byl v mé rodině pozitivní, a aby bylo plně využito všech možností, kterými disponují.

3.2 Formulace cíle výzkumu

Tato diplomová práce zaplňuje mezeru ve výzkumu sociálních médií v kontextu s kulturním kapitálem vybraných jedinců. Tím, že se zaměřuji na specifickou skupinu, tedy ženy aktivně pobývající na rodičovské dovolené, a na jejich motivace ke sledování a rozšiřování kulturního života, chci výzkum použít k doplnění problematiky online komunikace a interaktivity. Předchozí výzkumy zabývající se vlivem sociálních médií se

zaměřovaly především na platformu Facebook. Tento výzkum se snažil o zachycení problematiky vlivu sociálních médií v širším kontextu. Již provedené výzkumy zaměřené na interaktivitu a sociální média byly převážně zaměřené na oblast politiky. Rozhodla jsem se tedy zmapovat oblast kultury.

Hlavním cílem práce je tedy analyzovat vliv sociálních médií na kvalitu kulturního života matek. Dále se v práci zabývám preferencí soukromého a profesního obsahu na profilech umělců či tím, zda mají uživatelé zájem s umělci přes sociální sítě komunikovat. Všechny výzkumné otázky jsou směřovány k tématu sociálních médií užívaných v období mateřství, tak aby co nejvíce zapadaly do konceptu celé mojí práce.

3.3 Výběr vzorku

„Většina dotazníkových šetření má výběrový charakter. Znamená to, že se obvykle nedotazujeme všech členů základního souboru, ale jen pečlivě vybraného vzorku, který by měl základní soubor reprezentovat.“[101] Problém výběru reprezentativního vzorku neboli vzorkování hraje ve výzkumech důležitou roli. Vzorek představuje menší část skupiny, která má být zkoumána. V této studii jsou základním souborem uživatelky sociálních médií, které jsou zároveň aktivně čerpající rodičovskou dovolenou. Abych oslovovala pouze relevantní respondentky, rozhodla jsem se oslovovat aktivní uživatelky sociálních sítích. Za účelem výzkumu jsem vybrala několik soukromých skupin zaměřujících se na mateřství. První respondentky byly vybrány z vlastních sociálních kontaktů, o kterých vím, že zapadají do požadovaného vzorku. Další respondentky byly vybrány pomocí sněhové koule. Miovský (2006) popisuje metodu sněhové koule jako proces, kdy respondenty, které jsme již získali, žádáme o kontakty na další lidi, které znají a mohli by odpovídat našim kritériím. Ti nás potom odkazují na další respondenty.

[101] Nekuda 2017, *Lekce 8: Dotazníkové šetření*. Zdroj: https://is.muni.cz/el/econ/podzim2017/BDX_AKAP/um/l8/3628910.pdf, 27. 2. 2023

3.4 Etický aspekt výzkumu

Již při oslovování byly respondentky seznámeny s obsahem a povahou mého výzkumu. Vyplněním dotazníku my respondentky udělily svolení k získání potřebných dat na následnou analýzu. Na respondentky nebyl vyvíjen nátlak, vyplnění dotazníku nebylo povinné. Naprostou samozřejmostí je, že se výzkumník nesmí dopustit fabrikace výsledků.[102] Získaná data jsem využila pouze pro účely předkládané diplomové práce. Podstatné je zachování soukromí. Anonymizační forma šetření je zajištěna neudáváním jmen respondentek, neboť jména pro prováděný výzkum není důležitý indikátor.

3.5 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky je nutné stylizovat a přesněji formulovat na základě odborné literatury, která souvisí s tématem výzkumu. Ráda bych do výzkumu zahrnula i vlastní zkušenosti z rodičovské praxe. Život žen na rodičovské dovolené ovlivňuje nespočet faktorů, ze kterých jsem si pro svůj výzkum vzhledem ke svému oboru vybrala nová média, neboť se domnívám, že právě nová média jsou mocným působitelem na jednání jedince. Pod pojmem nová média si však můžeme představit široké množství mediálních technologií, proto jsem si pro svoji práci výběr zúžila na média sociální. Dále je nutné zúžit výběr vlivu na vybranou zkoumanou skupinu lidí. Jelikož sociální média ovlivňují celé spektrum vlastností, rysů a znaků chování lidí, zaměřila jsem se na otázku kulturního kapitálu. Právě kulturní kapitál by se u žen na rodičovské dovolené mohl významněji promítnout do způsobu užívání sociálních médií. Přesněji do způsobu, kterým prostřednictvím sociálních médií tyto ženy uspokojují nejen nově projevené potřeby, ale i společenské (kulturní) potřeby získané před mateřskou rolí. Na základě výše zmíněných aspektů jsem stanovila hlavní výzkumnou otázku (HVO), na kterou se společně s vedlejšími výzkumnými otázkami (VVO1, VVO2, VVO3) budu snažit nalézt odpověď.

---

[102] ČERNÝ, Michal. *Etika výzkumu*.IKS ONLINE, Muni Arts. [online] Dostupné z: https://kisk.phil.muni.cz/kiskonline/kpi/vyzkum-jako-proces-tazani-se/etika-vyzkumu, 28. 2. 2023

HVO: Jak ženy na rodičovské dovolené koncentrují svůj kulturní kapitál pomocí sociálních médií?

Tuto výzkumnou otázku jsem si stanovila záměrně obecnou, jelikož jsem v prvé řadě chtěla zjistit, jakým způsobem respondentky sociální média užívají, k čemu jim v kulturní sféře slouží a zda se ke kulturním obsahům na sociálních sítích dostávají cíleně či náhodně.

Hlavní výzkumnou otázku doplňují tři vedlejší výzkumné otázky. Vedlejší výzkumné otázky se týkají jevů souvisejících s užíváním sociálních médií a mediálních praxí, a dalších poznatků o uživatelských preferencích, motivacích a změně kulturního kapitálu matek při jejich užití.

Hypotéza: Ženy na rodičovské dovolené užívají sociální média pro rozvoj svého kulturního kapitálu.

Pro vyhodnocení této hypotézy jsem použila techniku zvanou Likertova škála[103]. Vytvořila jsem nové proměnné, které sledovaly průměrné hodnocení za jednotlivé skupiny odpovědí. Průměr jsem zvolila proto, že každá ze skupin odpovědí má jiný počet proměnných. Jelikož všechny proměnné měly škálu Rozhodně nesouhlasím/Zcela nedůležité = 1 až Rozhodně souhlasím/Zcela důležité = 5, výsledné proměnné mohou nabývat hodnot v intervalu 1 až 5, tedy čím vyšší číslo, tím větší souhlas/důležitost s danými motivacemi.

VVO1: Jakým způsobem využívají ženy na rodičovské dovolené sociální média v kontextu kultury?

Otázka má za úkol zjistit, jaké jsou motivace a strategie matek pro užití sociálních médií za účelem naplnění kulturních potřeb. Odpovědět na tuto otázku pomohla teorie užití a uspokojení, která je ve výzkumech užívání médií jedinci hojně využívaná. I když

[103] Likertova škála byla vytvořena roku 1932 americkým psychologem Rensisem Likertem. Původně technika sloužila pro měření postojů v dotazníkovém šetření, dnes bývá používána i k měření jiných proměnných. Škála se skládá z výroků, na které respondent odpovídá výběrem na škále reprezentující míru souhlasu.

teorie byla v minulosti využívána při výzkumech tradičních médií jako např. novin (Elliott & Rosenberg, 1987), televize (Rubin, 1983) nebo rádia (Cantril & Allport, 1935), dnes pomáhá objasňovat zkoumané fenomény internetu (Stafford a kol., 2004) a sociálních médií. Právě při výzkumech zaměřené na sociální média teorie užití a uspokojení pomáhá odhalovat motivace uživatelů a způsoby užití.[104]

K charakteristice pojmu mediální praxe uživatelů nám pomůže výše zmíněná teorie užití a uspokojení v podání Blumera a Katze (1974), kteří ve své publikaci popisují 5 hlavních oblastí uspokojení masovými médii přinášené uživatelům. I když autoři hovoří o užívání masových médií, dnes se můžeme (v obměněné podobě) setkat s výzkumy postavené na této teorii zkoumající mediální praxe k užití sociálních médií (Anita Whiting & David Williams, 2013; Parmelee & Roman, 2019). Oblasti uspokojení dělí na možnost úniku z reality, možnost identifikace, zdroj informací a učení, sociální interakce a zdroj zábavy. Pro účely svého výzkumu jsem těchto pět oblastí zařadila do kontextu kulturního kapitálu.

VVO2: Zapojují se ženy na rodičovské dovolené účelově pomocí sociálních médií do rozvoje svého kulturního kapitálu?

Otázka si klade za cíl zjistit, zda lze na matky nahlížet jako na prosumery spojené s participační kulturou. Odpovědí na tuto otázku chci zjistit, jestli (a v jaké míře zastoupení) existují matky na rodičovské dovolené, které místo pasivního přijímaní kulturních informace se aktivně zapojují do kulturního obsahu nebo dokonce i produkce.

Sociální interakce je jedna z oblastí uspokojení, tedy jeden stimul, se kterým ve výzkumu pracuji. V kontextu užívání sociálních médií ji lze definovat jako používání sociálních médií ke komunikaci s ostatními uživateli.[105] Pro účely svého výzkumu jsem otázky kladené k této motivaci zahrnula do souvislosti s interakcí v kulturní oblasti, tedy interakcí respondentek s kulturní institucí či přímo umělcem.

---

[104] Slaviková Petra se ve své práci opírá o výzkumné publikace Parmelee & Bichard (2012), Kaye & Johnson (2015) a Parmelee & Roman (2019). (Slavíková 2021)

[105] Ibid.

VVO3: Jaké sociální média při účelném rozvoji svého kulturního života ženy na rodičovské dovolené upřednostňují?

Otázka stanovuje žebříček sociálních médií z pohledu jejich užití v kulturní sféře. Autor i Saleem Alhabash a Mengyan Ma (2017) upozorňují na rozdílnost dostupnosti a funkčnosti jednotlivých platforem sociálních médií umožňující různorodost stimulů k jejich užívání. Navrhují se při výzkumech zaměřit na každou platformu zvlášť. Já jsem se rozhodla provést studii dávající obecný pohled na sociální média ve zvoleném kontextu výzkumu, neboť se domnívám, že by nebylo v mých silách obsáhnout jednotlivé platformy zvlášť.

3.6 Design výzkumu a metoda sběru dat

Na počátku úvah o tématu tohoto výzkumu stál problém, který vychází z mediální praxe reálného jednání uživatelů sociálních médií. Sama spadám do skupiny aktivních uživatelů sociálních médií, především pak sociální sítě Facebook. Jako běžného uživatele výše zmíněné sociální sítě mě zaujal způsob, jakým zde další uživatelé prezentují své kulturní preference. Další zajímavý aspekt je způsob využívání možností, které pro kulturní prezentaci sociální sítě nabízejí. Vzhledem k tomu, že se sama pohybuji v oblasti umění a kultury, jsem si vědoma toho, že kulturní preference mohou sloužit k ovlivňování společenského statusu. Toto poměrně široké téma nabízelo mnoho možností zkoumání. Do výzkumu jsem chtěla zahrnout vlastní zkušenost, a ačkoli jsem již několikátým rokem na rodičovské dovolené, jevilo se toto faktum jako interesantní hledisko, jež je možné ve výzkumu využít. Vzhledem k tomu, že jsem na počátku měla o fenoménu matek a jejich kulturní prezentace v prostředí sociálních médií, rozhodla jsem se realizovat nejprve předvýzkum, jehož cílem bylo zaměřit plánovaný výzkum na specifičtější oblast, získat určitou optiku k redukci komplexnosti stanovené problematiky. Miovský doporučuje předvýzkum či orientační výzkum použít tehdy, „kdy výzkumník při přípravě ideového plánu výzkumu naráží v obecné rovině na nedostatek informací. Tento nedostatek může mít různou povahu, počínaje nedostatkem či absencí odborné literatury k tématu a konče

nezkušeností výzkumníka s konkrétním problémem, který chce zkoumat."[106] Předvýzkum mi tak posloužil ke zmapování prostředí.

Realizovaný předvýzkum se skládal ze dvou základních částí. Jako první krok jsem zvolila pozorování, kdy pomocí jednoduchého rozboru několika sociálních médií jsem definovala základní možnosti prezentace kulturních preferencí a zajímala jsem se o základní typy uživatelských strategií. Pomocí tohoto kroku jsem zjistila, že nejvíce užívané sociální médium jsou sociální sítě. Sociální sítě nabízejí možnost zahrnout do svého prostředí blogy, diskuzní fóra a další sociální média, a tím usnadnit uživatelům pohyb v online prostředí. Ve druhém kroku jsem realizovala pilotní dotazníkové šetření s uživateli, které jsem na základě předchozího pozorování a vlastní zkušenosti považovala za potenciálně zajímavé respondenty. Toto šetření posloužilo nejen k základnímu zmapování oblasti, ale také k vyzkoušení funkčnosti dotazníku. Pilotní dotazníkové šetření přineslo nedostačující poznatky ohledně kvality získaných dat. Vzhledem k tomu, že usiluji o hlubší pochopení motivů a reflexi fenoménu matek a jejich kulturních preferencí v online prostředí, bylo nutné dotazníkové šetření vést cílenějším způsobem, který popíši níže.

Při realizaci vlastního výzkumu jsem jako výzkumný nástroj použila dotazníkové šetření. Tento typ šetření je jedna z kvantitativních metod výzkumů. Pomocí dotazníkového šetření lze měřit sociologické jevy a jejich analýzy, kdy za použití matematických modulů a statistických technik je možné sesbírat velké množství potřebných dat. Přípravu dotazníkového šetření jsem provedla v následujících čtyřech krocích. Nejprve jsem formulovala výzkumný problém, který je popsán v této metodologické části práce v kapitole Formulace cíle výzkumu.

Další krok bylo stanovení reprezentativního vzorku. Základním souborem vzorku jsou ženy aktivně pobývající na rodičovské dovolené a zároveň aktivně užívajících sociální média. Abych oslovovala pouze relevantní respondenty, tedy matky aktivně využívajících sociální média, rozhodla jsem se o online dotazníkové šetření prováděné přímo přes sociální média, konkrétně pak přes sociální síť Facebook.[107] Tento výběr jsem zvolila z

---

[106] MIOVSKÝ, Michal. (2006*): Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.

[107] Meta Platforms, dříve Facebook je americký rozsáhlý webový systém a služba sociálních sítí. V říjnu 2021 si mateřská společnost Facebooku změnila jméno z Facebook, Inc. na Meta Platforms, Inc. Podle sitevhrsti.cz je Facebook největší světovou sociální sítí (měřeno podle počtu měsíčně aktivních uživatelů).

důvodu důvěryhodnosti, neboť na této platformě již mám založen vlastní účet. Pomocí sociální sítě Facebook jsem mohla oslovit respondentky jak mezi přáteli, tak i v různých skupinách zaměřených na mateřství, ve kterých jsem již delší dobu členem nebo do kterých jsem vstoupila za účelem výzkumu.

Jako třetí krok bylo nutné rozhodnout o způsobu sběru dat. Vybrala jsem tvorbu online dotazníku pomocí programu Survio, který nabízí možnost tvorby dotazníků, sběr odpovědí a analýzu výsledků. Survio nabízí vedení účtu zdarma na neurčitou dobu. Dotazníky byly respondentkám zaslány jako osobní zprávy či nabídnuty v již výše zmíněných facebook skupinách jako příspěvek. Metoda sběru dat je zde postavena jako samovýběr, tedy možnost uživatelek samostatného dobrovolného rozhodnutí vyplnění dotazníku.

Nakonec jsem uskutečnila návrh výzkumného nástroje, tedy dotazníku, který předkládám níže. Pro lepší orientaci jsem dotazník rozdělila na několik částí. Toto rozdělení je pouze pro moji vlastní potřebu a pomoc při orientaci ve výsledcích, proto jsou pro respondentky skryté. První část dotazníku zjišťuje sociálně-demografické charakteristiky respondentek (O1 – O5). Další část dotazníku je zaměřena na kulturní participaci respondentek a jejich mediální praxi (O6 – O20). V poslední části dotazníku se nachází otázky (O21, O22) indikující nejpoužívanější sociální média z pohledu respondentek v kontextu s tématem této práce.

Data jsem sbírala od 1.4.2023 do 14.4.2023. Na začátku dotazníku byly respondentky seznámeny se základními informacemi o výzkumu. Zmíněna byla i informace o možnosti dotazník v průběhu kdykoli ukončit. Celkem bylo osloveno[108] přes 1,6 tisíc uživatelů, dotazníkového šetření se však aktivně zúčastnilo pouze 93 respondentek. Vzhledem k malému počtu responzí závěr výzkumu nelze generalizovat a

[108] Oslovení probíhalo formou příspěvku ve vybrané skupině ve znění: „Dobrý den, doufám, vzhledem k zaměření této skupiny, a s dovolením správce skupiny, prosím maminky na rodičovské dovolené o vyplnění krátkého dotazníku. Kompletním vyplněním pomůžete výzkumu, který pomáhá zmapovat a pochopit současné mediální praxe žen na rodičovské dovolené jako uživatelek sociálních médií v oblasti kultury. Výzkum je součástí mé diplomové práce s názvem Vliv sociálních médií na kulturní kapitál žen na rodičovské dovolené. Odpovědi jsou anonymní a Vámi sdělené údaje budou použity pouze v rámci souhrnných údajů. Děkuji moc za vyplnění, popřípadě i sdílení dalším ženám na rodičovské dovolené.“

zobecnit tak na širokou populaci. Poté jsem formou ankety[109] položené opět přes sociální síť Facebook oslovila 91 členů skupiny „Maminky farnosti Olešnice“. Tuto skupinu jsem již představila v Teoretické části práce. Skupina je vybrána záměrně, neboť její členky obsah směřují k rozvoji kreativních činností a zapojení do kulturního dění ve svém okolí, a jako jedna z mála skupin matek na Facebooku není zaměřena primárně na dítě. Anketu jsem položila opět jako příspěvek skupiny, avšak odpovídat mohly respondentky přímo mně do soukromé zprávy z důvodu zachování soukromí. Výstupy ankety jsou uvedeny v Analytické části práce, avšak pro zachování anonymity nebudou použity jména účastnic. Anketa byla využita za účelem průzkumu názorů žen na rodičovské dovolené, co si představují pod pojmem kultura a kulturní činnosti.[110]

[109] Anketa je průzkum názorů. Informace získané anketou nelze zobecnit (neodrážejí charakteristiku celé populace).

[110] Oslovení probíhalo formou příspěvku ve skupině „Maminky farnosti Olešnice“ ve znění: „Dobrý den/Ahoj, obracím se na vás s další prosbou o pomoc. Před nějakou dobou jsem vás poprosila o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Tímto všem, které věnovaly svůj čas a dotazník vyplnily, děkuji! Nyní vás chci poprosit, zda byste nebyly ochotny mi napsat (vše vašimi slovy), co si představujete pod pojmem KULTURA a KULTURNÍ ČINNOSTI. Výstupy budou použiti ve stejné diplomové práci a vše bude zcela anonymní. Proto kdo chce, může napsat pod tento příspěvek nebo mně do soukromé zprávy. Moc děkuji za váš čas a ochotu.“

3.6.1 Návrh dotazníku

Prvotní záměr mého výzkumu bylo zjistit, jak ženy využívají sociální sítě k tomu, aby věděly, co se děje v kultuře. Pracovala jsem s hypotézou, že ženy na rodičovské dovolené využívají nejčastěji sociální sítě ke svému kulturnímu rozvoji. Při pozorování profilů na Facebooku svých známých, o kterých jsem věděla, že jsou aktivně pobývající ženy na rodičovské dovolené, mě napadlo, že by bylo dobré zaměřit se i na jejich participaci v oblasti kultury. Téma se po hlubším zkoumání jevilo jako těžko uchopitelné, proto jsem pozměnila svoji hypotézu a začala pracovat více obecněji. Rozhodla jsem se zaměřit se nejen na sociální sítě, ale rovnou na celé spektrum sociálních médií. Nabízí to tak možnost komparace užití typů sociálních médií. Dalším důležitým faktorem pro můj výzkum byly motivace. Pracovala jsem s motivací hledání informací, kterou se mi pomocí výsledků dotazníkového šetření podařilo podpořit jako jednu z nejdůležitějších motivací k užívání médií.

Dotazník – vliv sociálních médií

Dobrý den,
věnujte, prosím, několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou oboru Teorie interaktivních médií na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity. Velmi si vážím Vaší ochoty zúčastnit se dotazníkového šetření, jehož kompletním vyplněním pomůžete výzkumu, který pomáhá zmapovat a pochopit současné mediální praxe žen na rodičovské dovolené jako uživatelek sociálních médií v oblasti kultury. Výzkum je součástí mé diplomové práce s názvem Vliv sociálních médií na kulturní kapitál žen na rodičovské dovolené.
Všechny Vámi sdělené údaje budou použity pouze v rámci souhrnných údajů a je vyloučeno jakékoliv zneužití osobních informací. Máte samozřejmě možnost tento dotazník nevyplnit nebo jeho vyplňování kdykoli přerušit či ukončit.
Děkuji Vám za spolupráci a za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.
S pozdravem
Bc. Beáta Konopáčová

O1. Kolik Vám je let?
Prosím vepište číslo.

O2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
a. Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
b. Základní
c. Středoškolské bez maturity (vyučený bez maturity)
d. Středoškolské s maturitou (včetně vyučen s maturitou)
e. Vyšší odborné
f. Vysokoškolské – bakalářské
g. Vysokoškolské – magisterské, inženýrské nebo doktorské a vyšší

O3. Kolik obyvatel má obec, v níž trávíte většinu svého běžného týdne?
a. 1 999 a méně obyvatel
b. 2 000 – 4 999 obyvatel
c. 5 000 – 19 999 obyvatel
d. 20 000 – 49 999 obyvatel
e. 50 000 – 99 999 obyvatel
f. 100 000 a více obyvatel

O4. Ve kterém kraji trávíte většinu svého běžného týdne?
a. Praha
b. Středočeský
c. Jihočeský
d. Plzeňský
e. Karlovarský
f. Ústecký
g. Liberecký
h. Královéhradecký
ch. Pardubický
i. Vysočina
j. Jihomoravský
k. Olomoucký
l. Zlínský
m. Moravskoslezský
n. Většinu týdne pobývám mimo Českou republiku

O5. Na jak dlouhou dobu máte stanovenou rodičovskou dovolenou?
Prosím vepište číslo (počet měsíců)

O6. Jaké jsou důvody, proč Vy osobně používáte sociální média (sociální sítě, blogy)? Můžete uvést i více důvodů.

a. Abych zůstala v obraze, co dělají moji přátelé.
b. Abych měla přehled o aktuálním dění v kultuře.
c. Abych měla přehled o aktuálním dění ve společnosti.
d. Abych mohla sdílet fotky a videa s ostatními.
e. Abych vyplnila volný čas.
f. Protože je tam většina mých přátel.
g. Kvůli zábavním obsahům (články, videa, obrázky).
h. Abych mohla sdílet své názory.
ch. Abych mohla diskutovat s lidmi.
i. Jiné (prosím uveďte)

O7. Jak moc důležité jsou pro Vás osobně sociální média (sociální sítě, blogy) v tom, abyste byla informována aktuálním dění v kultuře ve společnosti?
1) Zcela nedůležité 2) Spíše nedůležité 3) Ani nedůležité, ani důležité 4) Spíše důležité 5) Zcela důležité

O8. Jak moc důležité jsou pro Vás osobně sociální média (sociální sítě, blogy) v tom, abyste byla informována o kulturním dění ve Vašem blízkém okolí?
1) Zcela nedůležité 2) Spíše nedůležité 3) Ani nedůležité, ani důležité 4) Spíše důležité 5) Zcela důležité

O9. Jak často sdílíte informace z oblasti kultury nebo své kulturní názory na sociálních sítích?
1) Nikdy 2) Téměř nikdy 3) Občas 4) Často 5) Velmi často

O10. Jak často se zapojujete do diskuzí ohledně kulturního života na sociálních sítích?
1) Nikdy 2) Téměř nikdy 3) Občas 4) Často 5) Velmi často

O11. Jak často čtete diskuze (v kulturní oblasti) na sociálních sítích čtete, aniž byste do nich přispívala?
1) Nikdy 2) Téměř nikdy 3) Občas 4) Často 5) Velmi často

O12. Jak často se dostáváte do názorové neshody ve výše zmíněných diskuzích?
1) Nikdy 2) Téměř nikdy 3) Občas 4) Často 5) Velmi často

O13. Jak často měníte svůj vlastní názor na základě výše zmíněné neshody či výměny názorů na sociálních sítích?
1) Nikdy 2) Téměř nikdy 3) Občas 4) Často 5) Velmi často

O14. Napsala jste někdy nějakému umělci či kulturní instituci na sociální síti zprávu či okomentovala jeho příspěvek?
a. Ano
b. Ne
c. Nevím

O15. Reagoval daný umělec či kulturní instituce na Vaši aktivitu? (na otázku odpovídejte pouze pokud jste na předchozí otázku odpověděla ano)
a. Ano
b. Ne
c. Nevím

O16. Řekla byste, že se Vaše sympatie vůči umělci či kulturní instituci snížily na základě toho, že na Vaši aktivitu nereagoval? (na otázku odpovídejte pouze pokud jste na předchozí otázku odpověděla ne)
a. Ano
b. Ne
c. Nevím

O17. Řekla byste, že se Vaše sympatie vůči umělci či kulturní instituci zvýšily na základě toho, že na Vaši aktivitu reagoval? (na otázku odpovídejte pouze pokud jste na otázku č. 15 odpověděla ano)
a. Ano
b. Ne
c. Nevím

O13. Proč umělce/kulturní instituci vyhledáváte na sociálních sítích?
a. Abych si vytvořila vlastní názor na různé kulturní otázky.
1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím
b. Abych zjistila více informací o umělci/kulturní instituci.
1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím
c. Abych nalezla nezaujatá hlediska a vytvořila si názory na různé kulturní otázky.
1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím
d. Abych držela krok s aktuálními kulturními aspekty
1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím
e. Abych zaplnila volný čas.
1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím
f. Abych rozvíjela své znalosti v kulturní sféře.
1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím
g. Abych se zapojila do diskuze s umělcem.
1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím

h. Abych se zapojila do diskuze s ostatními uživateli probírající kulturně mediální obsah.

1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím

O19. Jak souhlasíte s následujícími výroky?

a. Vyznám se dobře v současném kulturním dění v České republice.

1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím

b. O kulturní dění v ČR se zajímám.

1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím

c. Aktivně si vyhledávám kulturní dění ve svém okolí na sociálních sítích.

1) Rozhodně nesouhlasím 2) Spíše nesouhlasím 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím 4) Spíše souhlasím 5) Rozhodně souhlasím

O20. Kolik umělců či kulturních institucí v současné době aktivně sledujete pomocí sociálních médií?

a. Žádného
b. 1.
c. 2–4
d.5–10
e. Více
f. Nevím

O21. Který z těchto typů médií při vyhledávání informací z oblasti kultury používáte nejčastěji?

a. Tištěné noviny
b. Časopisy
c. Televizní vysílání
d. Rozhlasové vysílání
e. Internet, online sociální sítě
f. Žádné
g. Jiné (prosím uveďte)

O22. Jaké sociální média používáte při hledání informací z oblasti kultury?

a. Facebook
b. Instagram
c. Twitter
d. YouTube
e. TikTok
f. Pinterest
g. obsahové weby (prosím uveďte)
h. blogovací portály (prosím uveďte)

ch. diskuzní a recenzní fóra (prosím uveďte)
i. jiné (prosím uveďte)
j. Žádné

4 Analytická část

V této části práce podrobně rozeberu výsledky dotazníkového šetření. Pracuji s pojmem kultura a kulturní činnosti. Tyto pojmy si každý jedinec může vykládat svým způsobem, proto jsem se zaměřila na to, co tyto pojmy znamenají pro respondentky této studie. Pomocí ankety položené na platformě Facebook skupině, jejíž členky odpovídají výběru výzkumného vzorku, jsem se dozvěděla, co si představují jako kulturu a kulturní činnosti. Pro zachování anonymity zde uvedu pouze výstupy ankety bez uvedených jmen. Z 91 dotazovaných bylo pouze 5 členek skupiny ochotny se do ankety zapojit, což je necelých 5, 5 % účasti.

„Pod pojmem kultura si představuji veškeré možnosti využití společenského volného času. Všechno to, jak lidé žijí a tráví svůj volný čas. Jako kulturní činnosti si představuji konkrétní aktivity pořádané lidmi pro lidi. Jako například divadla, kina, přednášky, koncerty, výstavy. Nebo například stálé možnosti jako muzea, knihovny, …“

„Pod pojmem kultura si představuji soubor všech uměleckých, literárních, hudebních a kulturních projevů ve společnosti. Kulturní činnosti, to pak zahrnuje veškeré aktivity, které jsou spojeny s těmito projevy, například návštěvy divadla, koncertů, výstav a podobně. Dále bych zahrnula i rozvoj a udržování tradic a zvyků, jako jsou lidové slavnosti, tance nebo obřady. Celkově bych kulturní činnosti charakterizovala jako způsob, jakým se lidé snaží projevovat svou kreativitu a zájem o umění a zároveň uchovávat kulturní dědictví společnosti.“

„Kultura by měla obohacovat ducha společnosti i jednotlivce. Má vliv na výchovu. A kulturní činností můžeme poukázat na dědictví naší země. Například v umění, folklóru atd. Nebo naopak předvést nové směry.“

„Asi vnímám kulturu jako umělecké a náboženské vyjádření konkrétní společnosti. Kulturní činnosti pak jako aktivity, kterými se jedinec/ komunita či celá společnost realizují právě v oblasti umělecké, náboženské nebo třeba sociálně historické.“

„Kulturní činnosti – myslím si, že to jsou činnosti, které spojují určitou skupinu lidí, která má stejný zájem. Třeba výstava výtvarných děl, vystoupení pěvecké nebo sportovní (třeba tady v Olešnici vystoupení ZUŠ), karneval, dětské dny, akce spojené s náboženstvím (třeba různé poutní cesty, mše, křížové cesty, ...). Kultura – nedokáži to asi úplně specifikovat, ale je to pro mě asi něco, co lidi spojuje podle jejich zájmu, vyznání a tak. Nějaký daný vzorec, který rozvíjíme dál a jsme jeho součástí (záleží na oblasti, která nás zajímá).“

4.1 Statistika dotazníkového šetření

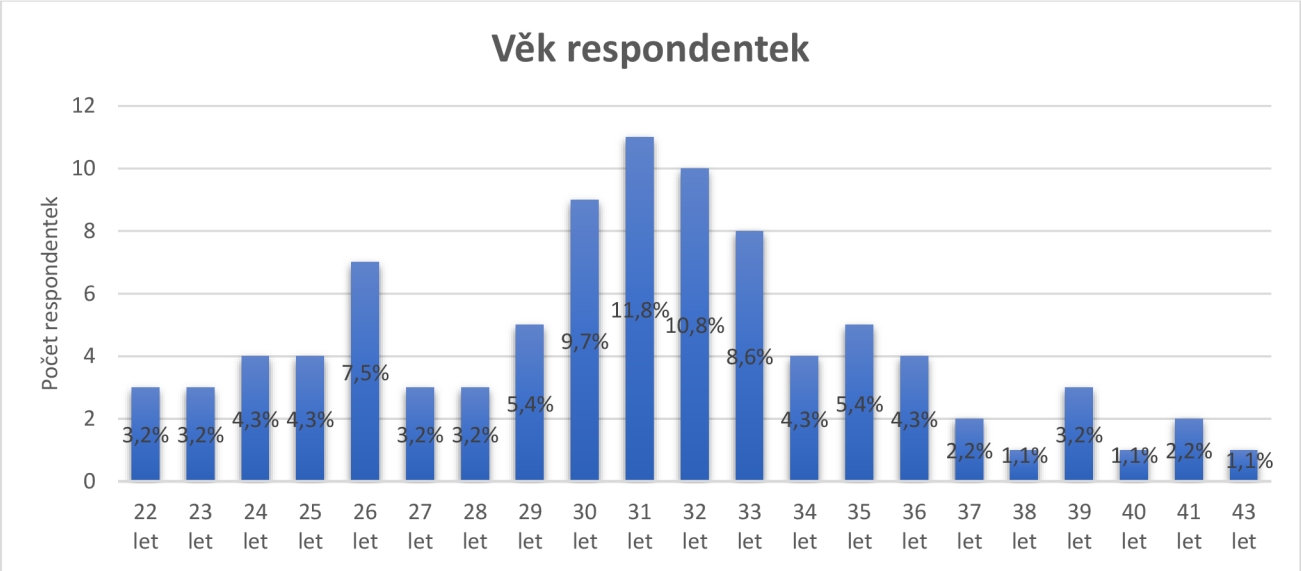
Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v období od 1.4.2023 do 14.4.2023. V tomto vytyčeném období jsem oslovila vybranou skupinu určenou k šetření ve dvou časech. Druhé oslovení stejného vzorku bylo uskutečněno 8.4.2023. Celkem bylo osloveno přes 1,6 tisíc žen aktivně pobývajících na rodičovské dovolené. Dotazník jsem vytvořila v programu Survio, který nabízí i provedení statistiky historie návštěv dotazníku a průměrný čas vyplňování. Podle historie návštěv jsem docílila největší aktivity ze strany respondentek po druhém oslovení a čas potřebný k vyplnění dotazníku se nejčastěji pohyboval mezi 2 až 5 minutami (60,2 %). Mezi 5 až 10 minutami trvalo vyplnění dotazníku 34,4 % dotazovaným.

Vzhledem k tomu, že jsem prováděla oslovování pomocí sociálních médií, docílila jsem tak předpokladu, že všechny ženy jsou zároveň aktivní uživatelky těchto médií. Nicméně mě zaskočila obrovská neochota se dotazníkového šetření zúčastnit. Z celkového počtu oslovených jsem dostala zpětnou vazbu pouze u 155 žen, z toho však bylo plně vyplněno 93 dotazníků. 62 dotazníků nebylo možné v šetření použít z důvodu nedostatečného vyplnění. Úspěšnost vyplnění se tedy rovná 60 %. Celkový počet vyplněných dotazníků budu dále v kapitole Analytická část nazývat responze.

4.2 Charakteristika respondentek

V první části dotazníkové šetření jsem zjišťovala sociálně-demografické charakteristiky respondentek. Jedná se o otázku číslo 1 až otázku číslo 5 včetně. Pro větší přehlednost o demografických údajích jednotlivých respondentek přikládám níže graf, ve kterém jsou zaneseny dosažené údaje. Výzkumný vzorek jsem vybrala demograficky rozmanitý.

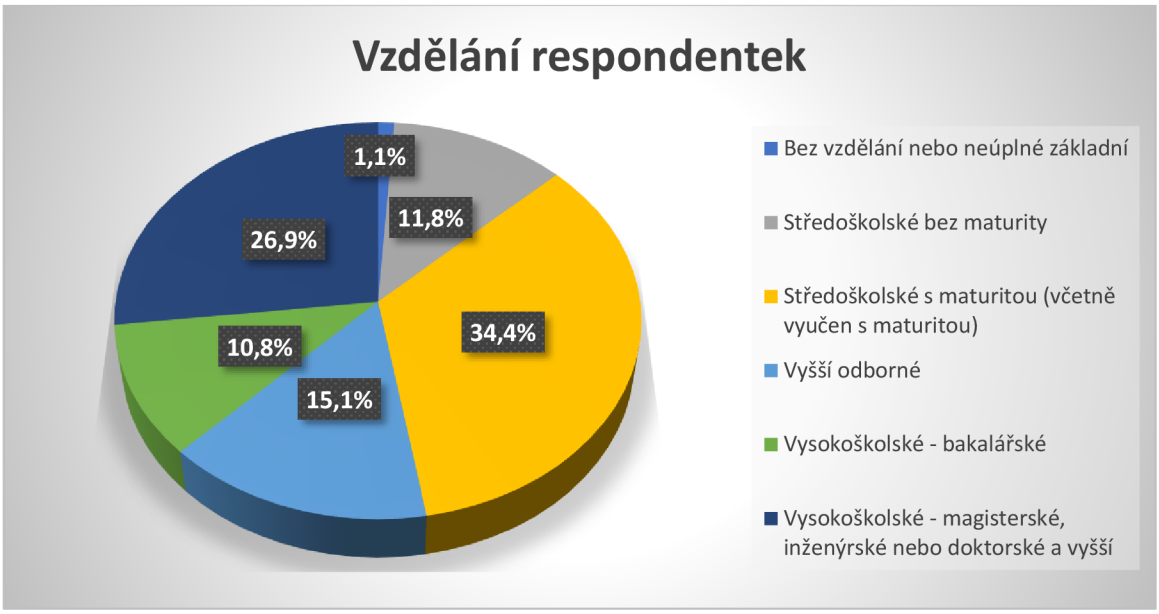
Graf 1 - Věk respondentek



V následujícím grafu uvádím další charakteristiku, se kterou jsem ve výzkumu pracovala, a to konkrétně s dosaženým vzděláním. Dosažené vzdělání v kontextu kulturního kapitálu je důležité faktum, jehož bychom neměli přehlížet. Jak už bylo uvedeno v teoretické části práce, počátek soudobých studií kulturní formace třídní identity a pojmem kulturní kapitál je spjat zejména se jménem Pierra Bourdieuho a jeho dílem Distinction. Dílo mělo rozsáhlý vliv na oblast empirického výzkumu a inspirovala studium různých aspektů nerovné distribuce kulturního kapitálu.[111] Bourdieu používá pojem zejména za účelem vysvětlení svojí teorie vzdělanostní reprodukce. Takto uchopený kulturní kapitál a mateřství využila Vyroubalová ve své práci (2014), kde se pokouší zjistit, jak se s ohledem na úroveň dosaženého vzdělání liší pociťované potřeby. Nejčastější je středoškolské vzdělání s maturitou (32 respondentek), následuje vysokoškolské – magisterské a vyšší (25 respondentek), vyšší odborné (14 respondentek), středoškolské bez maturity (11 respondentek), vysokoškolské – bakalářské (10 respondentek) a nejmenší zastoupení má bez vzdělání nebo neúplné základní (1 respondentka).

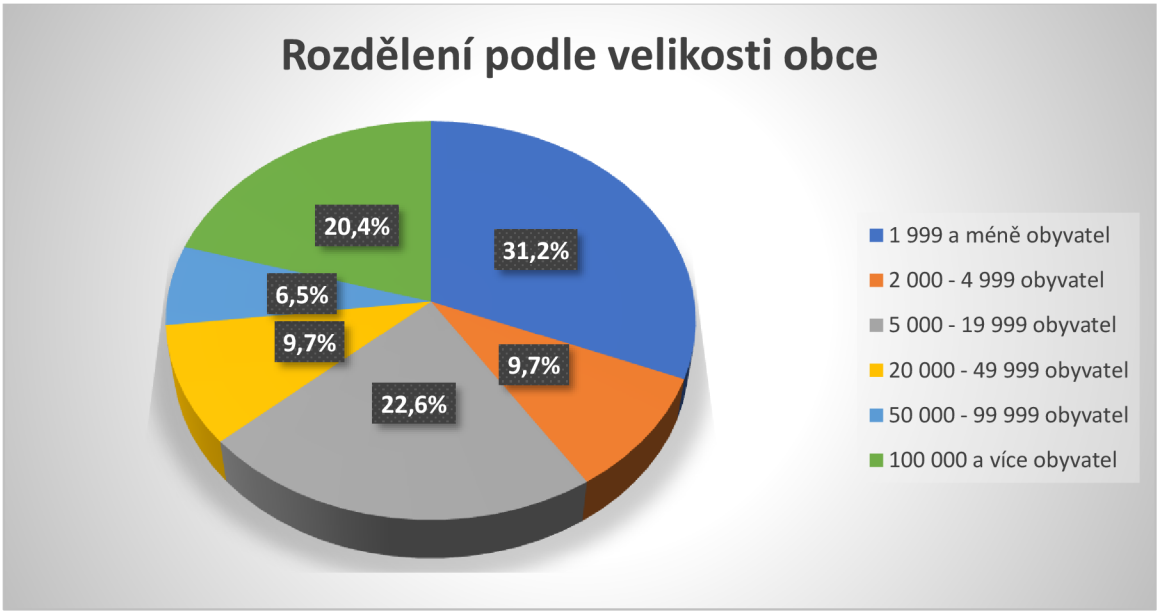
[111] DUŠKOVÁ, Klára. *Kulturní kapitál a uživatelské strategie na Facebooku*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce: Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

Graf 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentek



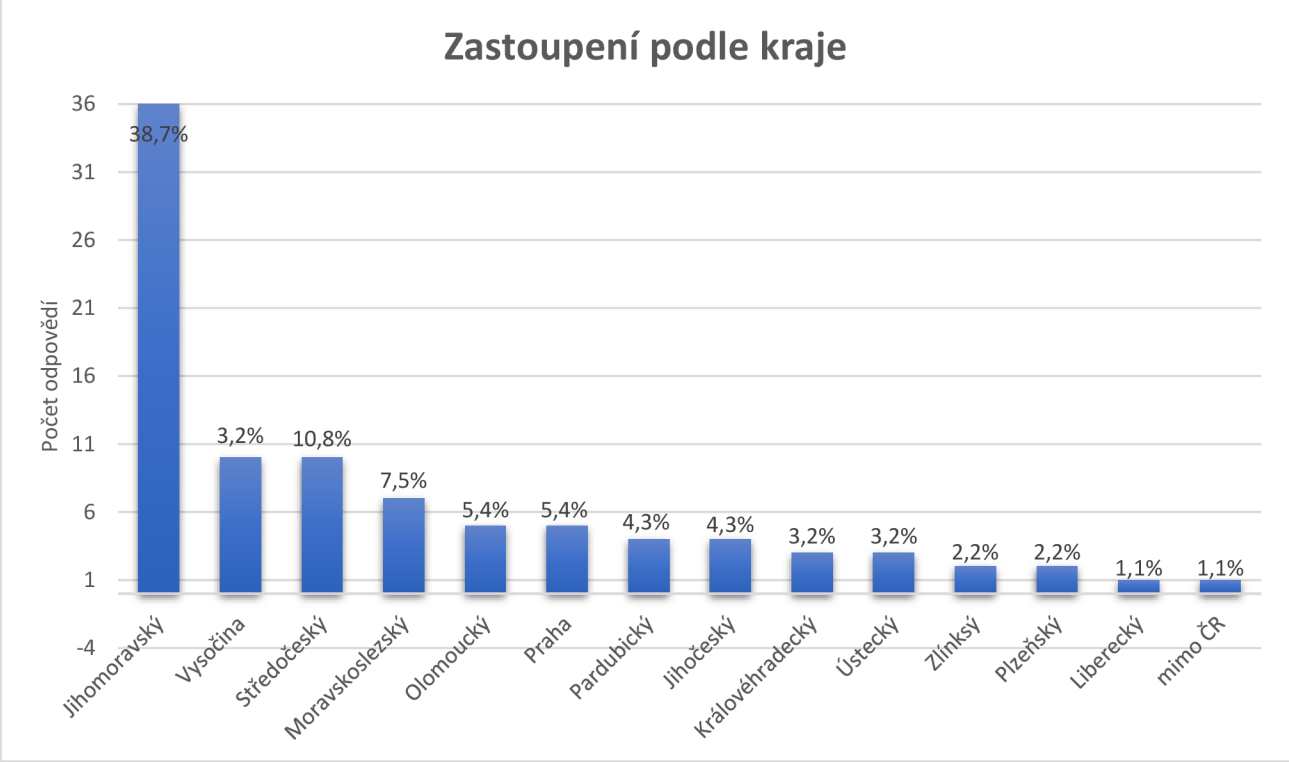
K následujícímu grafu se váže další charakteristika, konkrétně velikost obce, v níž respondentky tráví většinu svého běžného týdne. Nejvíce respondentek určilo místo pobytu obec s obyvatelstvem 1999 a méně (29 respondentek), nejméně potom obec s obyvatelstvem 50 000 – 99 999 (6 respondentek).

Graf 3 - Rozdělení podle velikosti obce



Další důležitou charakteristikou je určení kraje, kde respondentky tráví většinu svého běžného týdne. Nejčastěji respondentky pobývají v Jihomoravském kraji (36 respondentek), nejméně pak je zastoupení odpovědí z Libereckého kraje (1 respondentka) a jedna respondentka většinu svého běžného týdne tráví mimo Českou republiku. V grafu záměrně neuvádím kraj Karlovarský, neboť v tomto kraji je nulové zastoupení respondentek.

Graf 4 - Rozdělení podle kraje



Jako poslední charakteristiku v sociálně-demografické části dotazníku jsem zvolila otázku týkající se doby trávené na rodičovské dovolené. Vzhledem k možnosti určit si délku doby v rozmezí do 48 měsíců, je nutné toto hledisko do výzkumu zahrnout. Délka doby stanovení rodičovské dovolené může být důležité stanovisko ovlivňující uživatelskou praxi a pro tuto studii významný úhel. Pro přehlednější znázornění analyzovaných dat jsem zvolila tabulku, jež můžete vidět níže. Tabulka je rozdělena na tři sekce, kde první číslo je znázorňující počet měsíců určených k čerpání rodičovské dovolené, prostřední sloupec znázorňuje počet responzí (tedy počet odpovědí se stejnou dobou), na konci tabulky je pak znázorněn podíl v procentech.

Tabulka 1- Délka stanovení rodičovské dovolené v měsících

POČET MĚSÍCŮ	RESPONZÍ	PODÍL
11	1	1,1 %
19	1	1,1 %
22	1	1,1 %
24	7	7,5 %
25	1	1,1 %
28	1	1,1 %
30	21	22,6 %
31	1	1,1 %
33	2	2,2 %
36	40	43 %
39	3	3,2 %
40	1	1,1 %
42	1	1,1 %
48	12	12,9 %

Pro lepší přehlednost jsem rozdělila respondentky do tří skupin. První skupinu tvoří ženy, které si rodičovskou dovolenou zvolily do 2 let (tedy 11–24 měsíců včetně), druhá skupina jsou ženy na rodičovské dovolené na dobu od 2 do 3 let (tedy 25–36 měsíců včetně), a poslední skupinu tvoří ženy na rodičovské dovolené na dobu od 3 do 4 let (tedy 36–48 měsíců včetně).

Tabulka 2- Délka stanovení rodičovské dovolené podle rozdělených skupin

POČET MĚSÍCŮ	RESPONZÍ	PODÍL
11-24 vč.	10	10,8 %
25-36 vč.	66	70,9 %
37-48 vč.	17	18,3 %

4.3 Kulturní participace a mediální praxe respondentek

V této části se nejprve zabývám odpovědí na hlavní výzkumnou otázku (HVO) „Jak respondentky koncentrují svůj kulturní kapitál pomocí sociálních médií?“. Pracuji přitom s hypotézou, že ženy na rodičovské dovolené užívají sociální média pro rozvoj svého kulturního kapitálu. V této kapitole se dále zabývám odpověďmi na vedlejší výzkumné otázky, a to na VVO1: „Jakým způsobem využívají respondentky sociální média v kontextu kultury?“ a na VVO2: „Zapojují se respondentky účelově pomocí sociálních médií do rozvoje svého kulturního kapitálu?“. Na kulturní participaci a mediální praxi respondentek je zaměřena oblast v dotazníkovém šetření zahrnující otázku č 6 až po otázku č. 20.

V oblasti dotazníku zabývajícím se motivacemi a strategiemi k užívání sociálních médií ženami na rodičovské dovolené jsem nejprve aplikovala dotaz na osobní důvody respondentek k používání sociálních médií. Otázka je záměrně zobecněna, abych zjistila, v jaké míře zastoupení je u respondentek kulturní motivace k užití sociálních médií. Nejvíce respondentek však užívají sociální média, aby měly přehled o aktuálním dění ve společnosti (58 responzí, což odpovídá 19,2 % z celkového počtu 302 odpovědí[112]). Důvod, aby měly respondentky přehled o aktuálním dění v kultuře skončilo na 4. místě (38 responzí, 12,6 %). Z výsledků lze vidět, že neméně důležitou motivací pro respondentky k užívání sociálních médií se stala zábava. Ta se v mém výzkumu dostala na třetí místo s absolutní hodnotou 44, což odpovídá relevantní hodnotě 14,6 %. Jako třetí nejdůležitější motivaci ohodnotili zábavu také respondenti ve studii Parmeleeho a Roman (2019) zaměřené na motivace ke sledování politiků na Instagramu. V jiných studiích se motivace zábava umístila dokonce i na vyšších pozicích, a to například ve výzkumu motivace ke zveřejňování politických příspěvků na Facebooku (Macafee, 2013), kde skončila na druhém místě. Druhou příčku získala jako motivace ke sledování politických aktérů na Twitteru (Parmelee & Bichard, 2012). I když výše zmíněné výzkumy jsou zaměřené na politickou sféru, výsledky jsou bezpochyby možné aplikovat i na jiné oblasti. Hromková (2014) ve své studii tvrdí, že se preference zábavních obsahů na sociálních sítích děje především na úkor zpravodajských nebo politických informací. Zábavou je zde

[112] Respondentky měly u této otázky možnost uvést i více důvodů, proto jsou relevantní hodnoty uváděny z celkového počtu 302.

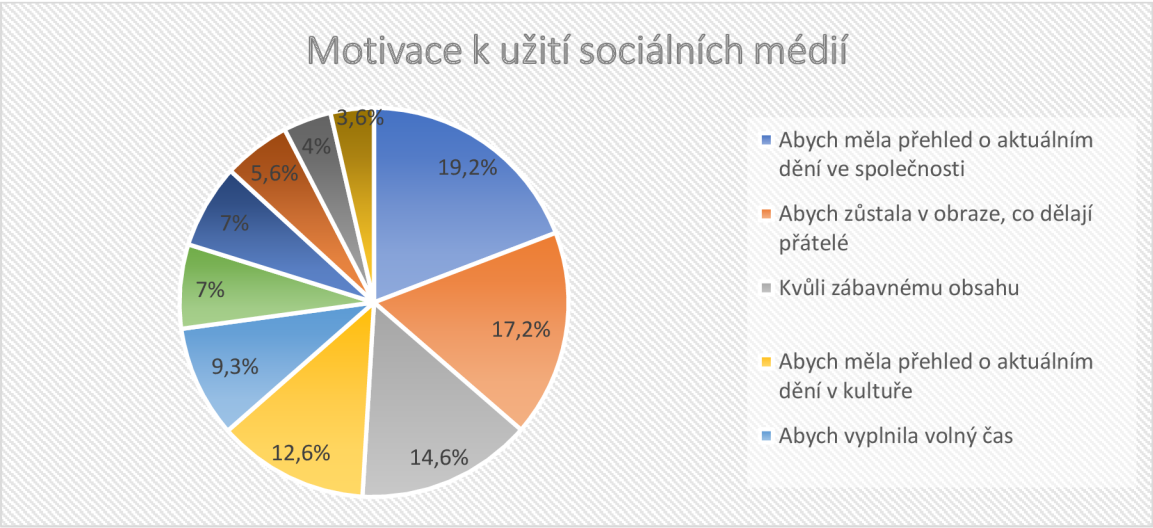
myšleno naplnění potřeby pobavení a odreagování nad obsahem, který je považován za vtipný či úsměvný. Neodlišuji zde cílené vyhledávání zábavného obsahu nebo možnost algoritmu nabízejícího uživatelům relevantní obsah podle jejich mediální praxe. K charakteristice mediální praxe uživatelů nám pomohla teorie užití a uspokojení podle Blumera a Katze (1974), kteří popisují 5 hlavních oblastí uspokojení: možnost úniku z reality, možnost identifikace, zdroj informací a učení, sociální interakce a zdroj zábavy.

Sociální interakce je další motivace zahrnuta v mém výzkumu. V kontextu užívání sociálních médií ji lze definovat jako používání sociálních médií ke komunikaci s ostatními uživateli. Ve svém šetření jsem oblast specifikovala na možnost výběru důvodů: Abych zůstala v obraze, co dělají moji přátelé, Abych mohla sdílet fotky a videa s ostatními, Abych mohla diskutovat s lidmi, Abych mohla sdílet své názory. Veškeré tyto důvody jsem posléze začlenila do motivace sociální interakce. Data ukázala, že tato motivace je nezanedbatelná součást užívání sociálních médiích. Pro lepší přehlednost jsem vytvořila tabulku, kde výroky označuji velkým písmenem a číslem, tedy Abych zůstala v obraze, co dělají moji přátele (*V1*), Abych mohla sdílet fotky a videa s ostatními (*V2*), Abych mohla diskutovat s lidmi (*V3*), Abych mohla sdílet své názory (*V4*).

Tabulka 3- Motivace sociální interakce respondentek

	POČET RESPONZÍ	RELATIVNÍ HODNOTA	PRŮMĚR
V1	52	17,2 %	25,5 (8,45 %)
V2	21	7 %	
V3	17	5,6 %	
V4	12	4 %	

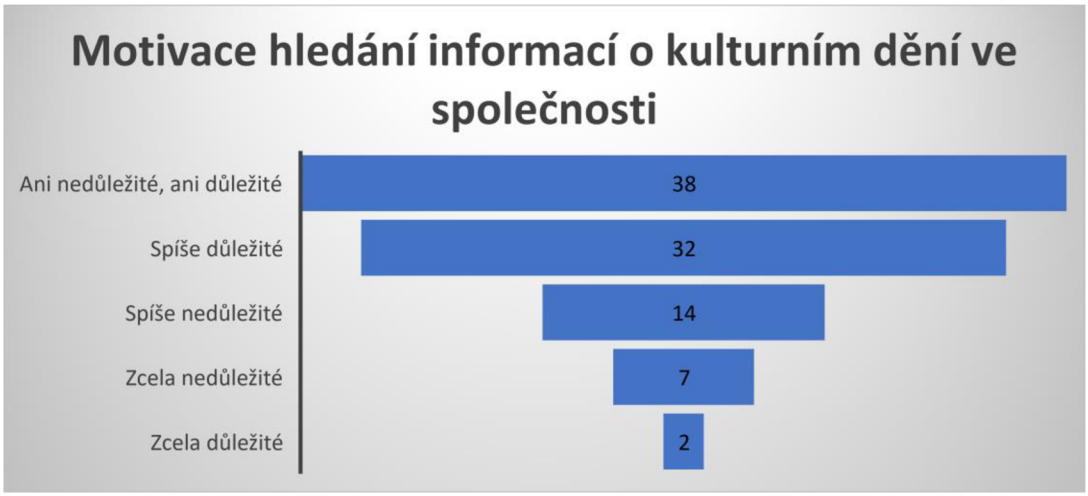
Graf 5 - Motivace k užití sociálních sítí



První vedlejší výzkumnou otázku mi pomohly zodpovědět otázky číslo 7 a 8 v dotazníkovém šetření. Abych zjistila dosah sociálních médií pro respondentky v kontextu kultury, rozhodla jsem se využít Likertovu škálu složenou z výroků reprezentující míru významu. Počet možných odpovědí jsem stanovila na 5 a jejich konkrétní pojmenování vytyčila následovně: 1) Zcela nedůležité, 2) Spíše nedůležité, 3) Ani důležité, ani nedůležité, 4) Spíše důležité, 5) Zcela důležité. Likertova škála mi umožnila zjistit přibližnou sílu postoje respondentek k danému obsahu. Tato část navazuje na graf č. 5, ze kterého lze říci, že existují rozdíly v hodnocení motivací k užívání sociálních médií, avšak na předních čtyřech příčkách se umístily důvody, které lze zahrnout do jedné společné skupiny motivací, a to konkrétně motivace hledání informací. Zdroj informací zde představuje jednu z oblastí uspokojení, kterou formuluji v teoretické části práce.

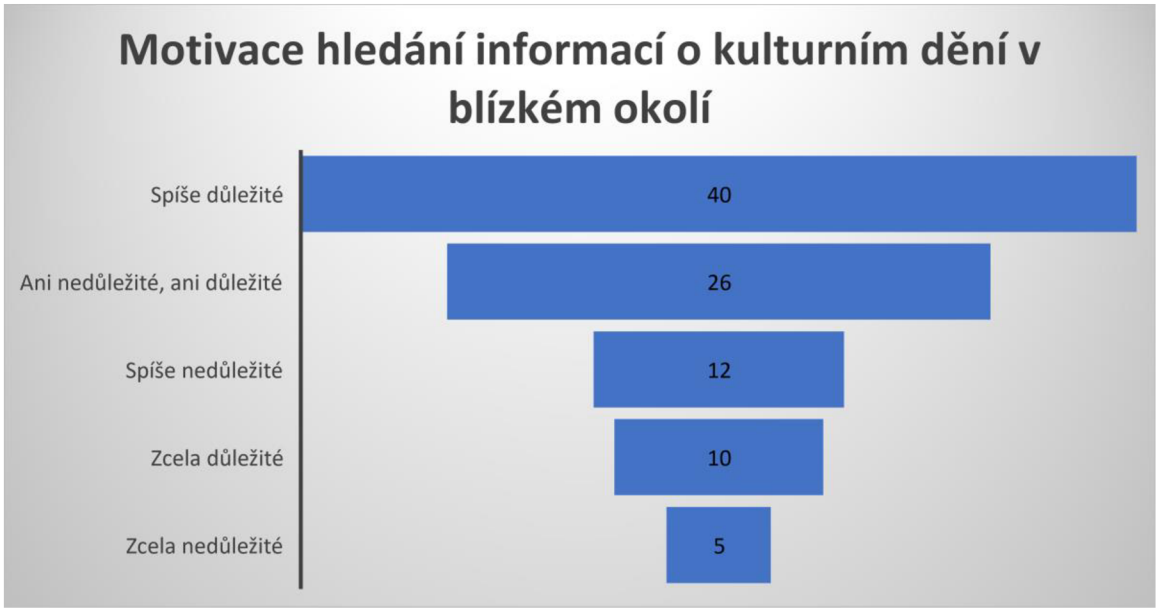
Pro zjištění hodnoty významu užívání sociálních médií respondentek v tom, aby byly informovány o aktuálním dění v kultuře ve společnosti, jsem použila výše zmíněné proměnné. Data z Likertovy škály ukázala, že respondentky označily nejvíce hodnotu 3) Ani nedůležité, ani důležité s počtem 38 responzí odpovídající relativní hodnotě 40,9 %. Na druhé příčce se umístila hodnota 4) Spíše důležité, kterou označilo 32 respondentek (34,4 %). Třetí místo obsadila možnost 2) Spíše nedůležité (14 odpovědí, 15,1 %). Předposlední skončila možnost 1) Zcela nedůležité (7 odpovědí, 7,5 %). 2 respondentky označily danou důležitost hodnotou 5) Zcela důležité (2,2 %). Průměrné hodnocení dosáhlo čísla 3,09.

Graf 6 - Motivace hledání informací



Pro zjištění hodnoty významu užívání sociálních médií respondentek v tom, aby byly informovány o aktuálním dění v kultuře ve svém blízkém okolí, jsem použila stejné proměnné. Data ukázala, že respondentky označily nejvíce hodnotu 4) Spíše důležité s počtem 40 responzí odpovídající relativní hodnotě 43 %. Na druhé příčce se umístila hodnota 3) Ani nedůležité, ani důležité, kterou označilo 26 respondentek (28 %). 12 respondentek označilo možnost 2) Spíše nedůležité (12,9 %). Zcela důležité jsou daná média v určeném kontextu pro 10 respondentek (10,8 %). Zcela nedůležité pak pro 5 respondentek (5,4 %). Průměrné hodnocení dosáhlo čísla 3,41.

Graf 7 - Význam soc. médií v informování o aktuálním dění v kultuře v blízkém okolí

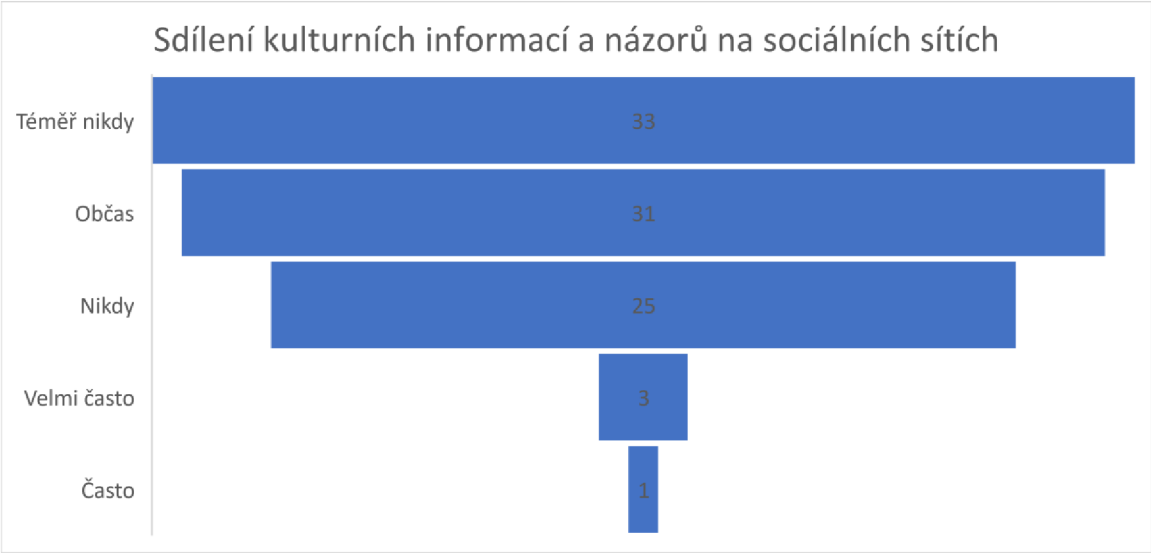


S ohledem na průměrné hodnocení důvodů by se dalo říci, že respondentky této studie sociální média uplatňují více při hledání informací z kulturní sféry ze svého blízkého okolí než z celkového společenství. Výsledky však nepodporují důležitost získávání kulturních informací pro vzorek tohoto výzkumu.

V následujícím segmentu analytické části předkládané studie se snažím zodpovědět další vedlejší výzkumnou otázku (VVO2): „Zapojují se respondentky účelově pomocí sociálních médií do rozvoje svého kulturního kapitálu?“. Pracuji zde s pojmem participační kultura a prosumer, což je pojem označující publikum nejen přijímající, ale i produkující mediální obsah. Prosumer je uživatel tvůrce a zároveň i spotřebitel. Participační kultuře je věnována kapitola v teoretické části práce.

Pro zjištění četnosti sdíleného kulturního obsahu respondentkami na sociálních sítích jsem opět využila Likertovu škálu. Počet možných odpovědí jsem stanovil na 5, které jsou pojmenovány následovně: 1) Nikdy, 2) Téměř nikdy, 3) Občas, 4) Často, 5) Velmi často. Pomocí určených proměnných jsem docílila výsledkům znázorněných v grafu č. 8.

Graf 8 - Sdílení kulturních informací a názorů na sociálních sítích

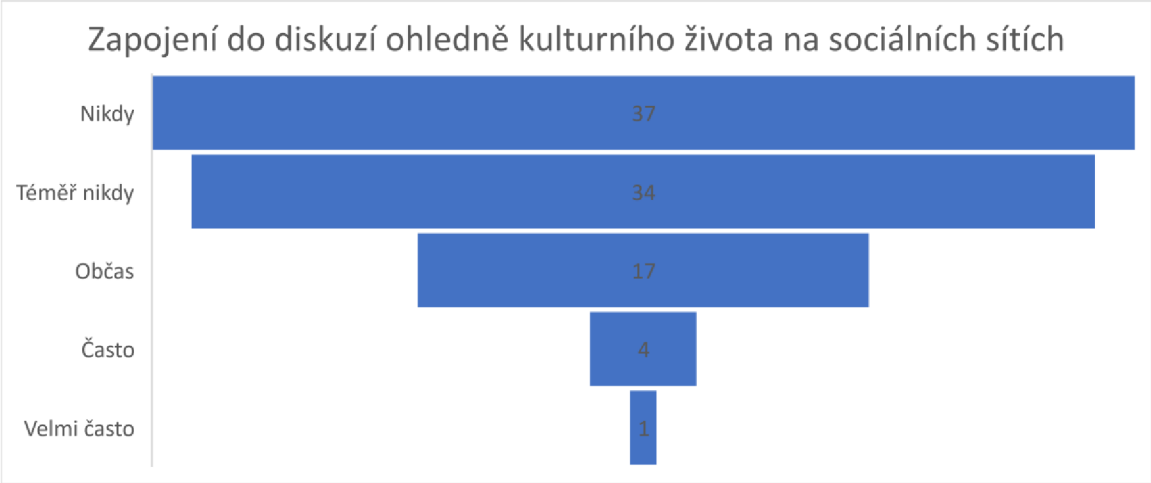


Data ukázala, že respondentky sociální sítě pro sdílení kulturních informací a názorů téměř nikdy nepoužívají. Možnost 2) Téměř nikdy označilo 33 respondentek, což odpovídá relativní hodnotě 35,5 %. Skoro se stejným výsledkem skončila možnost 3) Občas, kterou označilo 31 respondentek (33,3 %). 1) Nikdy označilo 25 respondentek (26,9 %). Velice překvapivé výsledky ukázaly, že pouze 3 respondentky označily sdílení jako možnost 5) Velmi často (3,2 %) a pouze 1 odpověď je 4) Často (1,1 %).

Dalším ukazatelem participace jsem zvolila zapojení do diskuzí. K zastoupení zvolené problematiky jsem určila otázku „Jak často se zapojujete do diskuzí ohledně kulturního života na sociálních sítích?“ Pro zjištění odpovědi jsem stanovila stejné proměnné jako u předchozí otázky. Data ukazují, že respondentky v drtivé většině se do diskuzí v daném kontextu nezapojují nikdy (37 responzí, 39,8 %) či téměř nikdy (34 responzí, 36,6 %). Na třetím místě se umístila možnost 3) Občas (17 odpovědí, 18,3 %). 4 dotazované vybraly možnost 4) Často (4,3 %) a pouze 1 odpověď zastupuje možnost 5) Velmi často (1,1 %). Více jak 76 % dotazovaných žen uvedlo, že se nikdy nebo téměř nikdy nezapojují do diskuzí ohledně kulturního života na sociálních sítích. Participace v této

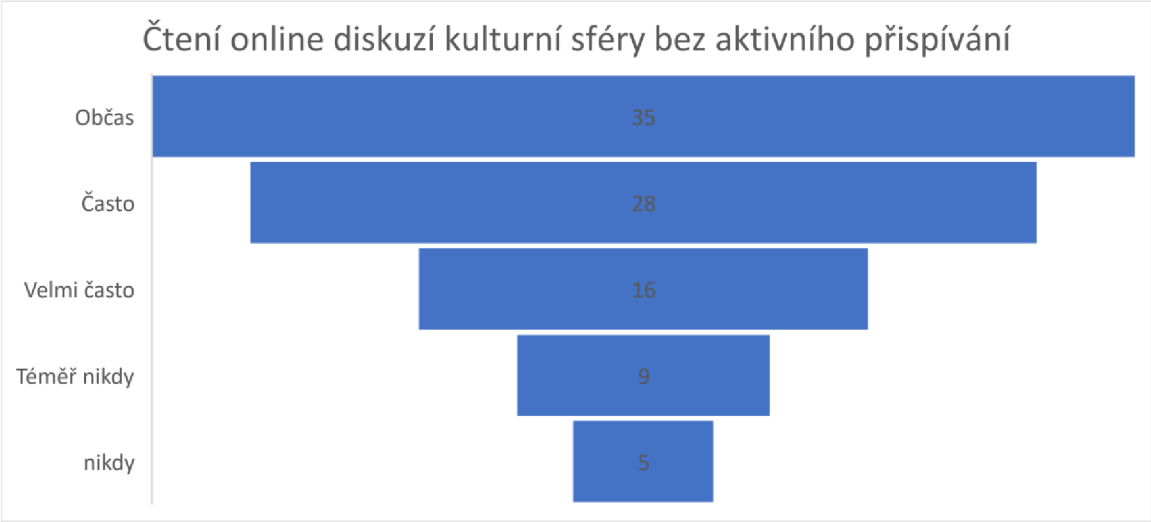
oblasti je ze strany vybraného testovaného vzorku téměř žádná (často a velmi často odpovídá relativní hodnotě 5,4 %).

Graf 9 - Zapojení do diskuzí ohledně kulturního života na sociálních sítích



Zajímavá komparace se ukázala při analýze otázky č. 11: „Jak často čtete diskuze (v kulturní oblasti) na sociálních sítích, aniž byste do nich přispívala?“. Respondentky se ukázaly jako neaktivní konzumenti kulturně mediálního obsahu v online prostředí. I když z výše uvedených dat vyplynula neaktivita respondentek v zapojování do diskuzí (graf č. 9), nezúčastněné pozorování a čtení diskuzí se jeví jako častá možnost rozvoje kulturní oblasti. Nejčastěji respondentky odpovídali na danou otázku možností 3) Občas (35 odpovědí, 37,6 %). Na druhém místě skončila odpověď 4) Často, kterou si vybralo 28 dotazovaných. Třetí v pořadí skončila odpověď 5) Velmi často s absolutní hodnotou responzí 16 (17,2 %). 9 respondentek označilo možnost 2) Téměř nikdy (9,7 %). Jako nejméně zvolená možnost skončila 1) Nikdy s počtem 5 responzí (5,4 %).

Graf 10 - Čtení online diskuzí z kulturní sféry bez aktivního přispívání



Otázka 12: „Jak často se dostáváte do názorové neshody ve výše zmíněných diskuzích?“ a otázka 13: „Jak často měníte svůj vlastní názor na základě výše zmíněné neshody či výměny názorů na sociálních sítích?“ byly koncipovány jako podotázky otázky 10, která zjišťovala míru zastoupení zapojování do diskuzí ohledně kulturního života respondentkami na sociálních sítích. Ačkoli výsledky O10 jasně prokázali téměř žádné zapojování, data z podotázek (O12 a O13) použiji v analýze jako podporu stanovenému výsledku. Pro znázornění odpovědí jsem použila tabulky, kde jsou zaneseny data získané pomocí Likertovy škály s proměnnými stejnými jako u předchozí otázky. Data potvrzují domněnku, že participace žen aktivně pobývající na rodičovské dovolené do diskuzí kulturní sféry v online prostředí je téměř nulová.

Tabulka 4- Jak často se dostáváte do názorové neshody ve výše zmíněných diskuzích?

PROMĚNNÁ	POČET RESPONZÍ	RELATIVNÍ HODNOTA
Nikdy	32	34,4 %
Téměř nikdy	27	29 %
Občas	22	23,7 %
Často	10	10,8 %
Velmi často	2	2,1 %

Tabulka 5- Jak často měníte svůj vlastní názor na základě výše zmíněné neshody či výměny názorů na sociálních sítích?

PROMĚNNÁ	POČET RESPONZÍ	RELATIVNÍ HODNOTA
Nikdy	30	32,3 %
Téměř nikdy	48	51,6 %
Občas	13	14 %
Často	2	2,1 %
Velmi často	0	0 %

Jedním z principů nových médií podle Listera je interaktivita[113]. Jedná se o situaci, kdy uživatel získávající informace prostřednictvím nových médií může na obsah reagovat, komentovat či ho i ovlivňovat. Interaktivita je důležitou součástí komunikace i na sociálních sítích. Z toho důvodu jsem se prvek interaktivity rozhodla začlenit do svého výzkumu. Zajímalo mě, zda respondentky využívají potenciálu interaktivity nabízeného sociálními sítěmi, tedy možnosti oboustranné komunikace buď s jedincem (umělcem) nebo kulturní institucí. Pro tento účel jsem vtvořila trichotomickou otázky, která nabízí výběr z odpovědí Ano/Ne/Nevím. Výsledek je však nerozhodný. 42 respondentek je pasivních a neproběhl kontakt iniciovaný respondentkou, ať už formou osobní zprávy nebo okomentováním nějakého příspěvku. Stejný počet respondentek se aktivně podílelo na interakci s umělcem či kulturní institucí. Nedá se tedy říci, zda jsou respondentky nakloněny ke komunikaci s umělci či kulturními institucemi přes sociální sítě. Interakce v kulturní komunikaci pro respondentky není klíčový faktor.

Tabulka 6- Napsala jste někdy nějakému umělci či kulturní instituci na sociální síti zprávu či okomentovala jeho příspěvek?

ODPOVĚĎ	POČET RESPONZÍ	RELATIVNÍ HODNOTA
Ano	42	45,2 %
Ne	42	45,2 %
Nevím	9	9,7 %

Data také ukázala, že většina z respondentek se nedočkala zpětné reakce. Tento fakt však neměl vliv na jejich sympatie k dané instituci či umělci. Zajímalo mě tedy, zda reakce osloveného uživatele či její absence dokáže změnit sympatie respondentek. Výsledky znázorňují tabulky č. 7–9. Pokud respondentky umělci či instituci napsaly

[113] LISTER, Martin. *New Media: A Critical introduction*. 2003

osobní zprávu či veřejný příspěvek, dočkalo se zpětné reakce pouze28 % z nich. Absence reakce na aktivitu uvedlo 44 % respondentek. Výsledky dále ukazují, že 68,8 % respondentek uvedlo, že se jejich sympatie k uživateli díky jeho neaktivitě nesnížily. Pokud oslovený uživatel na aktivitu respondentek reagoval, zvýšilo to sympatie pouze u 17,2 % žen. Zjednodušeně se dá říct, že pro respondentky není podstatná aktivita ze strany umělce či kulturní instituce. Pro porovnání změn sympatií jsem sestavila graf č. 11., kde jsem pracovala pouze s hodnotami, které odpovídají proměnným Ano/Ne z otázky č. 16 a otázky č. 17.

Tabulka 7- Reakce umělce či instituce na aktivitu respondentek

ODPOVĚĎ	POČET RESPONZÍ	RELATIVNÍ HODNOTA
Ano	26	28 %
Ne	41	44 %
Nevím	26	28 %

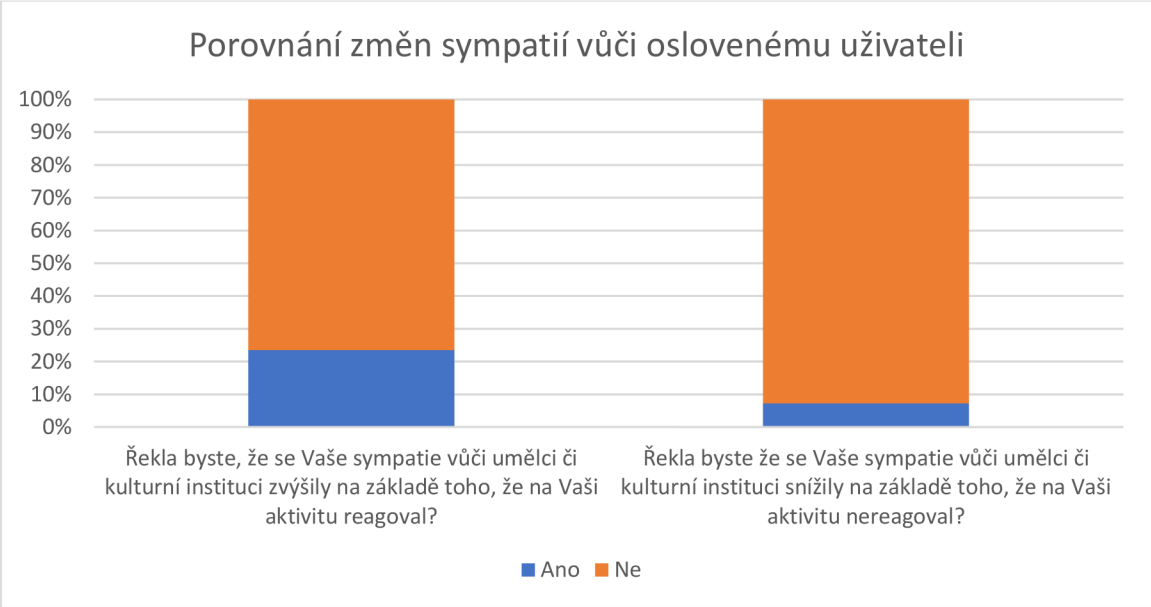
Tabulka 8- Snížení sympatií na základě toho, že na aktivitu respondentek neproběhla reakce

ODPOVĚĎ	POČET RESPONZÍ	RELATIVNÍ HODNOTA
Ano	5	5,4 %
Ne	64	68,8 %
Nevím	24	25,8 %

Tabulka 9- Zvýšení sympatií na základě toho, že na aktivitu respondentek proběhla reakce

ODPOVĚĎ	POČET RESPONZÍ	RELATIVNÍ HODNOTA
Ano	16	17,2 %
Ne	52	55,9 %
Nevím	25	26,9 %

Graf 11 - Porovnání změn sympatií



Abych zodpověděla druhou vedlejší výzkumnou otázku (VVO2: „Zapojují se ženy na rodičovské dovolené účelově pomocí sociálních médií do rozvoje svého kulturního kapitálu?“), stanovila jsem otázku v dotazníkové šetření č. 18 (O18: „Proč umělce/kulturní instituci vyhledáváte na sociálních sítích?“). Kladu si za cíl zjistit, zda lze na ženy na rodičovské dovolené nahlížet jako na prosumery spojené s participační kulturou. Dalším bodem analýzy je komparace aktivních a pasivních respondentek přijímajících mediálně kulturní obsah. Pracuji zde s jednou vytyčenou oblastí uspokojení z teorie užití a uspokojení, a to se sociální interakcí. Sociální interakci zde chápu jako užívání sociálních médií ke komunikaci s ostatními uživateli, respektive umělci či kulturní institucí.

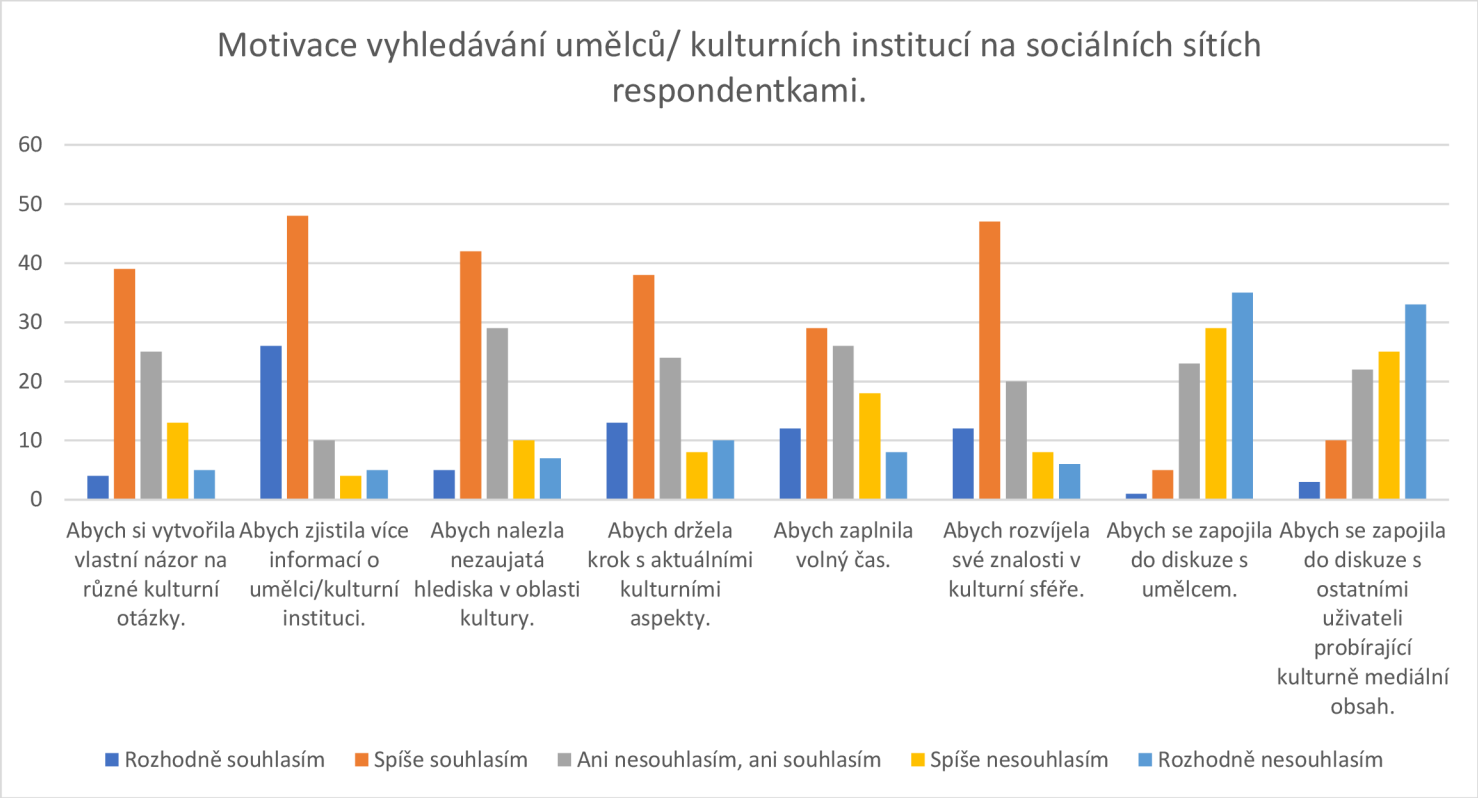
Pro vyhodnocení otázky č. 18 jsem stanovila nové proměnné: 1) Rozhodně nesouhlasím, 2) Spíše nesouhlasím, 3) Ani nesouhlasím, ani souhlasím, 4) Spíše souhlasím, 5) Rozhodně souhlasím. Indikátory jsou následující odpovědi na stanovenou otázku:

- Abych si vytvořila vlastní názor na různé kulturní otázky.
- Abych zjistila více informací o umělci/kulturní instituci.
- Abych nalezla nezaujatá hlediska v oblasti kultury.
- Abych držela krok s aktuálními kulturními aspekty.
- Abych zaplnila volný čas.
- Abych rozvíjela své znalosti v kulturní sféře.

- Abych se zapojila do diskuze s umělcem.
- Abych se zapojila do diskuze s ostatními uživateli probírající kulturně mediální obsah.

Při vytyčování výše uvedených indikátorů jsem se inspirovala studií autorů Parmelee a Roman (2019). Pro vyhodnocení nejčastější motivace jsem separovala proměnné a dále pracovala pouze s 5) Rozhodně souhlasím a 4) Spíše souhlasím. Každá respondentka měla možnost ke každé nabízené motivaci udělit jeden bod. Bodové hodnocení ukázalo, že nejčastější motivací k vyhledávání umělců či kulturních institucí na sociálních sítích respondentkami je „Abych zjistila více informací o umělci/kulturní instituci.“ s počtem bodů 74. Druhá motivace je „Abych rozvíjela své znalosti v kulturní sféře.“ s počtem bodů 59. Jako třetí se umístila motivace „Abych držela krok s aktuálními kulturními aspekty.“ (51 bodů). Další je motivace „Abych nalezla nezaujatá hlediska v oblasti kultury.“ (47 bodů). Překvapivé bylo umístění aktivní participace respondentek, a to zapojení do diskuzí, ať už s umělcem nebo s ostatními uživateli probírající kulturní obsah. Motivace „Abych se zapojila do diskuze s umělcem“ dosáhla pouze 6 bodů, což je nejméně z možných odpovědí. Motivace „Abych se zapojila do diskuze s ostatními uživateli probírající kulturně mediální obsah“ získala 13 bodů. Výsledky jasně ukazují, že respondentky nemají zájem o aktivní interakci s nabízenými uživateli. Nelze je tedy nazývat prosumery v kontextu s participační kulturou, neboť mediální obsah pouze přijímají, avšak samy se na produkci nepodílejí.

Graf 12 - Motivace vyhledávání umělců /institucí na soc. sítích



Stejné proměnné jsem aplikovala i na následující otázku v dotazníkovém šetření, která si kladla za cíl zjistit uživatelskou znalost kulturní oblasti. Indikátorem jsou odpovědi na otázku: „Jak souhlasíte s následujícími výroky?“. Výrok je zde chápán jako sdělení, o kterém má smysl říct, zda je či není pravdivý. Respondentky se zařazovaly na škále od 1) Rozhodně nesouhlasím, až do 5) Rozhodně souhlasím. Získaná data slouží ke komparaci znalosti a zájmu o kulturu a kulturní participaci respondentek.

Nejdříve jsem pomocí konjunkce[114] stanovila pravdivostní tabulku, do které jsem zanesla následující výroky:

A-Vyznám se dobře v současném kulturním dění v ČR.

B-O kulturní dění v ČR se zajímám.

C-Aktivně si vyhledávám kulturní dění ve svém okolí na sociálních sítích.

[114] Konjunkce je pojem pocházející z výrokové logiky. Logická konjunkce je binární logická operace, jejíž hodnota je pravda právě tehdy, když obě vstupní hodnoty jsou pravda. Pomocí konjunkce je definovaný průnik dvou množin a značí se spojkou „a“.

Pracuji zde s proměnnou 5) Rozhodně souhlasím. Jelikož výrok „O kulturní dění v ČR se zajímám.“ nevybrala ani jedna z dotazovaných, nabývá tedy hodnoty nula. Ve třetím řádku tabulky jsou vneseny počty responzí, tedy počet respondentek, které s daným výrokem rozhodně souhlasí.

Tabulka 10- Jak souhlasíte s následujícími výroky?

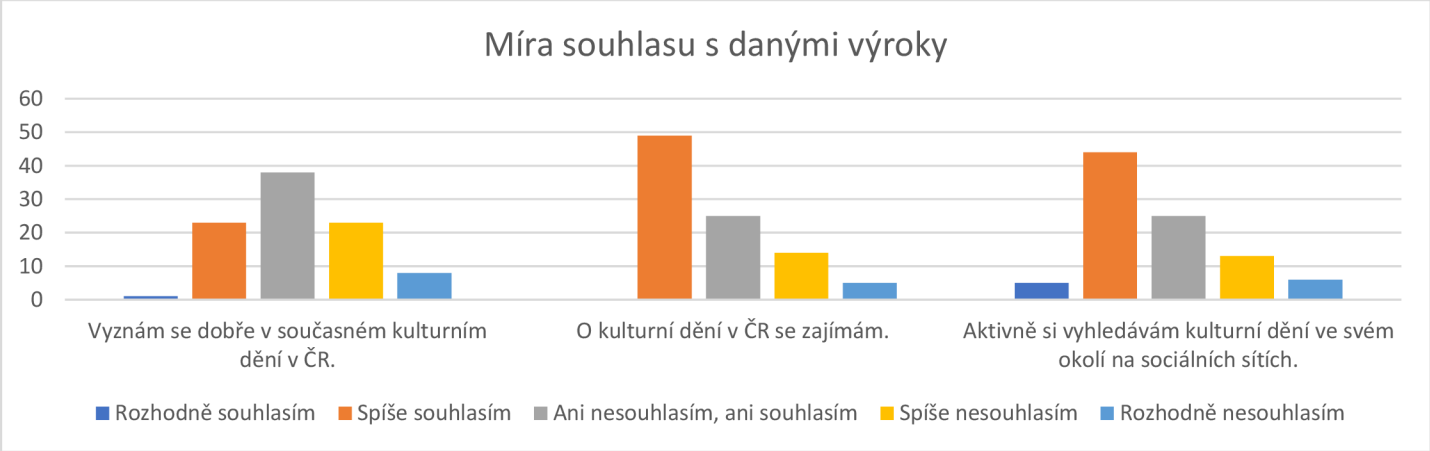
A	B	C	A ∧ B	A ∧ C	B ∧ C
1	0	1	1	1	1
1	0	5	1	6	5

Výsledky ukázaly velmi malý zájem respondentek o současné kulturní dění v ČR. Avšak pokud už respondentky projevily zájem o znalosti z kulturního dění, tak si informace vyhledávají pomocí sociálních sítí. Výsledné hypotézy vzniklé konjunkcí lze přeložit následovně:

- Vyznám se dobře v současném kulturním dění v ČR a o kulturní dění v ČR se zajímám.
- Vyznám se dobře v současném kulturním dění v ČR a aktivně si vyhledávám kulturní dění ve svém okolí na sociálních sítích.
- O kulturním dění v ČR se zajímám a aktivně si vyhledávám kulturní dění ve svém okolí na sociálních sítích.

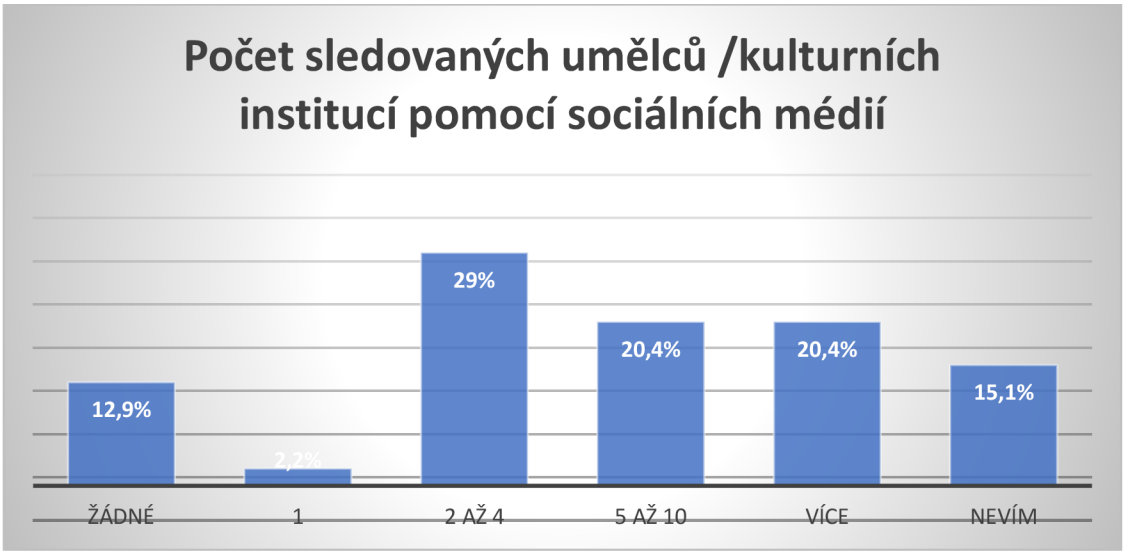
Pro ztvárnění všech odpovědí na danou otázku jsem použila skupinový sloupcový graf, do kterého jsem zanesla všechny proměnné.

Graf 13 - Jak souhlasíte s následujícími výroky



Dále jsem zjišťovala, kolik umělců či kulturních institucí respondentky pomocí sociálních médií aktivně sledují. Nejčastěji respondentky uváděly, že sledují 2–4 umělce, tuto odpověď označilo 27 dotazovaných žen (29 %). Stejný počet respondentek sleduje pomocí sociálních médií 5-10 (20,4 %) uživatelů a více (20,4 %). Můžeme tedy tyto dva výsledky integrovat a dojdeme k závěru, že více jak 5 uživatelů sleduje skoro polovina dotazovaných žen (38), což odpovídá 40,8 %. Žádného nabízeného sledujícího označilo 12 respondentek (12,9 %). Z výsledků tedy lze předpokládat, že pokud se žena na rodičovské dovolené rozhodne sledovat pomocí sociálních médií umělce či kulturní instituci, většinou nezůstává pouze u sledování jednoho uživatelského účtu kulturního aktéra.

Graf 14 - Počet sledovaných umělců/institucí pomocí soc. médií



4.4 Mediální preference respondentek

V této části práce se zabývám důvěrou jak v tradiční (stará), tak v nová média. „Protože se média vzájemně ovlivňují, není hranice mezi starými a novými jasná. Odlišit stará a nová média jenom na základě přítomnosti či nepřítomnosti digitální technologie nelze. Můžeme však ukázat na atributy nových médií, které ve starých nebyly, a identifikovat v nových médiích „to staré“.“[115] Pod zmíněnými atributy je myšlena i časoprostorová dimenze. Nová média jsou od tohoto atributu oproštěna, zatím co stará média disponují dimenzí prostoru (tištěná média) i času (rozhlasové a televizní vysílání). Čas je i indikátor transformace důvěry v tradiční média. Uvádím zde výzkumný projekt katedry mediálních studií a žurnalistiky Masarykovi univerzity z roku 2020, který prokázal, že za nejdůvěryhodnější média byla před rokem 2019[116] považována média veřejné služby – tedy Český rozhlas, Česká televize a Česká tisková kancelář. Výzkum komparace užívání médií v roce 1996 a 2006 prokázal, že nejvyužívanějším médiem byla televize. Druhým nejvyužívanějším médiem bylo rádio.[117] Zjištění výzkumu Newmana zase ukázalo, že lidé v tradiční média důvěru ztrácí.[118] Jako jeden z možných důvodů byly uvedeny změny ve vlastnictví tištěných médií. Stupeň vývoje médií se stále posouvá vpřed a je nutné si uvědomit, jakou rychlostí transformace probíhá. Macek se ztrátou důvěry v tradiční média zabývá už dlouhá léta a upozorňuje na to, že tato problematika má mnoho vrstev.[119]

Kladu si za cíl stanovit žebříček znázorňující preference užívání médií z pohledu vyhledávání informací z oblasti kulturní sféry. Jak už jsem zmínila v metodologické části práce, Saleem Alhabash a Mengyan Ma (2017) upozorňují na rozdílnost dostupnosti a funkčnosti jednotlivých platforem sociálních médií umožňujících různorodost stimulů k

---

[115] MRÁZEK, J. op. cit., s. 19

[116] Výzkumný projekt podnikla Katedra mediálních studií FSS MU spolu se společností FOCUS v období prosinec 2019 až únor 2020.

[117] ŠTĚPÁNKOVÁ, Michaela. *Mediální preference u žáků na 2. stupni základní školy*. Brno, 2010. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce: doc. RNDr. Svatopluk Novák, CSc.

[118] NEWMAN, N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D. A, Nielsen R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report.* Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

[119] POVOLNÝ, David. Macek*: Důvěrou v média otřásla polarizace společnosti*. [online] Dostupný z: https://www.em.muni.cz/veda-a-vyzkum/10296-duverou-v-media-otrasla-polarizace-spolecnosti, 11. 3. 2023

jejich užívání. Vzhledem k mému rozhodnutí provést studii dávající obecný pohled na používání médií ženami na rodičovské dovolené ve zvoleném kontextu, nezahrnuji do výzkumu jejich návrh zaměřit se na každou platformu zvlášť. Studii zaměřenou na rodiče na mateřské a rodičovské dovolené a jejich výběr média k naplnění svých potřeb nám předkládá Caithamlová (2021). Ta zkoumala všechny typy masových médií, tedy tištěná média, rozhlas, televizi a internet. Studie byla zaměřena na výzkumnou otázku, zda-li jsou rodiče při používání médií motivováni potřebami odpovídajícími kategoriím postulovaným McQuailem.[120] Výsledky ukázaly, že respondentům zmíněného výzkumu nejvíce k uspokojení svých potřeb slouží internet, nejvíce však sociální sítě, které v některých případech využívají k tvorbě vlastního mediálního obsahu.

Data z otázky č. 21 (O21: „Který z těchto typů médií při vyhledávání informací z oblasti kultury používáte nejčastěji?“) jasně prokázala, že respondentky preferují internet a online sociální sítě. Tuto možnost vybralo 88 dotazovaných žen (94,6 %). Jako druhé nejpoužívanější médium při vyhledávání kulturních informací respondentky označily televizní vysílání (5 responze, 5,4 %). Bylo možné vybírat z šesti odpovědí, a to: internet a online sociální sítě, televizní vysílání, rozhlasové vysílání, tištěné noviny a časopisy, jiné a žádné. Rezultát lze použít k podpoře tvrzení, že se nacházíme v době, kdy tradiční média ztrácí pozornost.

Vzhledem k výsledkům předchozí otázky je navazující otázka adekvátní (O22: „Jaká sociální média používáte při hledání informací z oblasti kultury?“). Cílem otázky bylo zjistit, jaké sociální médium respondentky upřednostňují při hledání informací z oblasti kultury. Na výběr bylo z 10 možností, kdy každé možnosti mohla jedna respondentka dát bod. Dohromady bylo rozdáno 226 bodů, tudíž celkový výsledek je počítán z tohoto čísla. Nejvíce užívané sociální médium respondentkami je platforma Facebook. Tu označilo 81 dotazovaných žen (35,8 %). Jako druhá nejpreferovanější platforma skončil Instagram (47 bodů, 20,8 %) a třetí pak YouTube (34 bodů, 15 %). Všechny nabízené možnosti a jejich bodové i procentuální hodnocení jsou zaneseny v následující tabulce.

[120] Denis McQuail (2009) vymezil 4 kategorie uspokojení z užívání médií: rozptýlení, osobní vztahy, osobní identita a pozorování.

Tabulka 11- Preference sociálních médií respondentkami za účelem hledání informací z oblasti kultury

SOCIÁLNÍ MÉDIUM	**BODY**	**PROCENTA**
Facebook	81	35,8 %
Instagram	47	20,8 %
YouTube	34	15 %
Obsahové weby	24	10,6 %
Pinterest	14	6,2 %
Blog. portály, diskuzní fóra	10	4,4 %
TikTok	9	4 %
Twitter	6	2,7 %
Žádné	1	0,4 %
Jiné	0	0 %

5 Diskuze

Pomocí stanoveného teoretického rámce této práce jsem výzkum mohla navrhnout uváženěji, tím myslím lépe zaměřit výzkumné otázky a během období realizovaného šetření se soustředit na konkrétní vytyčené oblasti mého zájmu. Nyní s tímto teoretickým rámcem budu komparovat sesbíraná data a vzešlá zjištění. V mém zájmu stojí ženy aktivně pobývající na rodičovské dovolené, na které nahlížím jako na skupinu sociálních aktérek. Podle Patricie Drentey a Elisabeth L. Moren-Cross (2005) existují jisté demografické trendy současné společnosti, které přispívají k izolaci právě matek malých dětí. Tyto autorky rovněž označily virtuální komunity za prostředí mající vysoký potenciál pro tyto ženy, jelikož dokáží zvyšovat jejich sociální kapitál. Jejich výzkum byl orientován na lékařské prostředí a všechny respondentky (matky na rodičovské dovolené) uvedly, že mohou pomocí online prostředí aktivně participovat na dění ve virtuálních komunitách, pasivně přihlížet nebo pomocí jejich prostřednictví redukovat své pocity. [121]

Výzkumné otázky stanovené v metodologické části práce vedly tvorbu analytické části. Nyní je potřeba na položené otázky zodpovědět, jak na hlavní výzkumnou otázku (HVO: „Jak ženy na rodičovské dovolené koncentrují svůj kulturní kapitál pomocí sociálních médií?“), tak i na tři vedlejší výzkumné otázky (VVO1: „Jakým způsobem využívají ženy na rodičovské dovolené sociální média v kontextu kultury?“, VVO2: Zapojují se ženy na rodičovské dovolené účelově pomocí sociálních médií do rozvoje svého kulturního kapitálu?“, VVO3: Jaké sociální média při účelném rozvoji svého kulturního života ženy na rodičovské dovolené upřednostňují?“). Pracovala jsem s hypotézou, že ženy na rodičovské dovolené užívají sociální média pro rozvoj svého kulturního kapitálu.

Hlavním cílem této práce bylo zmapovat mezeru ve výzkumu sociálních médiích v kontextu s kulturním kapitálem vybraného vzorku, tedy žen aktivně pobývajících na rodičovské dovolené. Matky užívají sociální média, především pak sociální sítě, za různými účely. Různorodé jsou i jejich motivace k užití. Jsou sociální sítě pro matky kanál, kde hledají informace z oblasti kultury ve svém či blízkém okolí nebo se na síti samy aktivně zapojují do kulturního dění? Za jakými účely matky jako uživatelky sociálních sítí

---

[121] VYROUBALOVÁ, Martina. *Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené*. Diplomová práce. Brno, 2014. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

sledují umělce? Lze na matky nahlížet jako na prosumery v kontextu s participační kulturou? Abych mohla na tyto otázky odpovědět, analyzovala jsem jednotlivé motivace respondentek, se kterými jsem ve své studii pracovala, a porovnala jsem jejich průměrné hodnocení na základě již vzniklých výzkumů o motivacích uživatelů k užívání sociálních sítí (např. Parmelee & Roman, 2019). Pomohla mi přitom zejména teorie užití a uspokojení, jejíž hlavní myšlenka je postavena na preferencích médií a jejich používání k uspokojení vlastních potřeb (Whiting & Williams, 2013).

Sociální sítě poskytující uživatelům mediální obsah mají potenciál být užitečným kulturním nástrojem v případě, kdy jsou ze strany umělců či kulturních institucí použity správným způsobem. Odkazuje na to dřívější výzkum Alexandry Mušákové, která uskutečnila komparaci aktivity divadel na sociálních sítích. Výsledky ukázaly, že u všech zkoumaných divadel prezentace na sociálních sítích přináší výhody. Nejvíce je upřednostňována komunikace přes sociální síť Facebook, poté Instagram a YouTube. Stejné umístění konkrétních sociálních sítích vzniklo i po analýze v mém výzkumu. Výsledky výzkumu Parmelee & Roman (2019) naznačují, že správným použitím Instagramu může být právě komunikace, která bude uspokojovat motivace sledujících. Nezanedbatelná motivace k užívání sociálních médií žen na rodičovské dovolené[122] se neliší od hlavní motivace pro obecnější použití sociálních sítích[123], kterou je sociální interakce (Sheldon a kol., 2017).

Respondentky této studie uvedly, že si vyhledávají umělce či kulturní instituci na sociálních sítích zejména kvůli tomu, aby nalezly nezaujatá hlediska a vytvořily si vlastní názor na různé kulturní otázky, a aby zjistily o vybraném umělci či kulturní instituci více informací. Zároveň jim to pomáhá při udržení kroku s aktuálními kulturními aspekty. Neméně důležitá motivace k vyhledávání zmíněných uživatelů je rozvoj znalostí v kulturní sféře. Již v roce 1974 autoři Katz a Blumler popsali jedno z pěti uspokojení, která média umožňují, jako zdroj informací a učení. Novější studii motivací k obecnému užívání sociálních médií předkládá Whiting a Williams (2013), kteří jako nejčastější motivaci k obecnému užívání sociálních médií uvedli vyhledávání informací a sebevzdělávání. Tato zjištění ukazují, že respondentky jsou nakloněny k sebevzdělávání.

---

[122] Sociální interakci jsem zahrnula do svého výzkumu jako motivaci, kterou lze definovat jako důvod používání sociálních médií ke komunikaci s ostatními uživateli v kontextu mé studie.

[123] Výzkum byl zaměřen na sociální síť Instagram.

Jejich kulturní názory a kulturní rozhled je možné do určité míry rozvíjet a řídit aktivitami umělců či kulturních institucí v online prostředí, avšak na druhou stranu respondentky se samy aktivně do diskuzí s danými uživateli, ani s ostatními uživateli probírající kulturně mediální obsah, nepouštějí. Pro mnohé respondentky jsou navíc sociální sítě důležitým zdrojem výplně volného času.

Tyto podněty respondentek naznačují, že by se umělci a kulturní instituce měli zaměřit především na poskytování aktuálních informací z kulturního dění ve společnosti. Zároveň by měli nabídnout informace o sobě a své pohledy na aktuální kulturní otázky. Zde je vhodné uvést příklad z roku 2021[124], kdy byla provedena SWOT analýza na profilech sociálních sítích HaDivadla, Národního divadla a divadla Radost. Pomocí této analýzy byly vytvořeny návrhy, jak vylepšit online komunikaci těchto kulturních institucí za pomoci sociálních sítích. Prvním návrhem byla větší interakce s uživateli Facebook a Instagram v podobě například užívání anket za účelem zjištění uživatelských preferencí, dále bylo navrhnuto větší sdílení vlastních fotografií a videí.[125] Uvedený příklad podle mého názoru podporuje zjištění této studie. Domnívám se, že pro cílenější online komunikační strategii lze využít silné vizuální povahy sociálních sítích. Právě vizuální povaha může odpovídat za vysokou úroveň ve vyhledávání informací.

Důležitým prvkem mého výzkumu je interaktivita, která se řadí podle Listera do principů nových médií. Interaktivita je důležitá nejen z pohledu uživatele, který může reagovat na podaný podnět umělcem či kulturní institucí, ale tato oboustranná komunikace nabízí zpětnou reakci osloveného umělce na aktivitu sledujícího. Výsledky tohoto výzkumu však ukázaly, že důležitost interakce v kulturní komunikaci pro respondentky není klíčový faktor. 45,2 % respondentek mají zájem přes sociální sítě s umělci komunikovat, tedy oslovily přes tyto platformy uživatele z kulturní sféry osobní zprávou či komentářem. Zpětné reakce se dočkalo pouze 28 % z nich. Ukázalo se však, že se respondentkám sympatie k danému uživateli spíše nemění, pokud nedostaly odpověď. Důvodem by mohlo být to, že respondentky zpětnou reakci nevyžadovaly, to ale nebylo zahrnuto v mém výzkumu. Pokud respondentky dostaly odpověď, zvýšilo to sympatie pouze u 17,2 % z nich. Interaktivita je podstatná vlastnost sociální médií. Výzkumy

---

[124] MUŠÁKOVÁ, Alexandra. *Komunikační strategie kulturních institucí se zaměřením na sociální sítě*. Brno, 2021. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Míčová

[125] Ibid.

zaměřené na interaktivitu a sociální média jsou ve většině zaměřené na politickou sféru, dá se však předpokládat, že stejná pravidla budou platit i při převedení na kulturní sféru (Slavíková 2021).

Do jisté míry ženy na rodičovské dovolené k naplnění uvedených kulturních potřeb využívají v drtivé většině internet, respektive online sociální sítě. Některá z nabízených masových médií v dotazníkovém šetření však v rámci používání v kulturním kontextu hrají nevýraznou roli, ba dokonce i nulovou (rozhlasové vysílání, tištěné noviny). To mě ujistilo ve správnost vlastního výběru zaměření výzkumu na média sociální. Od začátku pozorování bylo jasné, že nejpoužívanější sociální médium je platforma sociální sítě Facebook. Zjištění to není překvapující, neboť Facebook se řadí na první příčku nejpoužívanějších sítí v České republice.[126] Jako druhé nejpoužívanější sociální médium k hledání kulturních informací ženy na rodičovské dovolené označily Instagram, což opět potvrzuje tvrzení, že Instagram je druhou nejpopulárnější sociální sítí u nás.[127]

Velkým překvapením je však malé množství zastoupení respondentek v otázce současné kulturní informovanosti. O kulturní dění v České republice se zajímá méně než polovina dotazovaných žen. Aktivně si informace o kulturním dění ve svém okolí na sociálních sítích vyhledává ještě menší procento zastoupení. Je na místě se ptát, proč tomu tak asi je, to však není předmětem mého výzkumu. Otevírám zde tedy možnosti dalších výzkumů zaměřených na ženy na rodičovské dovolené.

---

[126] KRYTOLAND. Krytoland Shop s.r.o.. Článek: *Nejpoužívanější sociální sítě v České republice*. 9. 3. 2023. [online] Dostupné z: https://www.krytoland.cz/clanek-nejpouzivanejsi-socialni-site-v-ceske-republice, 27. 3. 2023

[127] Ibid.

5.1 Limity výzkumu

Každý výzkum má své limity a tento není výjimkou. Ráda bych tedy zde předložila možné limity mého výzkumu. První z limitů práce se vztahuje ke sběru dat. Omezení vyplývá z absence metodologické triangulace, která by jistě vedla ke zvýšení validity prováděného výzkumu a umožnila větší náhled na vytyčenou problematiku. Pro naplnění cíle práce jsem zvolila metodu dotazníkového šetření. Přínos by byla zejména integrace kvalitativních rozhovorů. Tyto rozhovory by mohly přinést hlubší a sofistikovanější analýzu jednotlivých respondentek, a tím posunout studii z obecnější roviny. Právě výběr výzkumného vzorku se zdá být největší restrikce celé práce. Abych dosáhla požadovaného výběru, zaměřila jsem se na sociální média a jejich uživatelky matky. Při oslovování uživatelek sociálních médií s prosbou o zúčastnění se šetření jsem se setkala s obrovskou neochotou. Skupiny oslovovaných žen jsem pečlivě vybírala. Oslovila jsem pouze uživatelky přes Facebook, čímž jsem docílila výběru pouze uživatelek s mediální praxí. Poté jsem se zaměřila na své přátele, o kterých jsem zcela jistě věděla, že se nachází v situaci vyhovující mému výzkumu. Dále jsem oslovila sociální skupiny zaměřené na mateřství, které měly pravidla pro přijetí, čímž jsem dosáhla toho, že jsem oslovila ženy aktivně pobývající na rodičovské dovolené. Oslovila jsem více jak 1 600 uživatelek vyhovujících mému šetření, avšak ochota spolupracovat se objevila pouze u 155. Bohužel úspěšnost vyplnění se během procesu posunula na 60 %, což odpovídá 93 responzím. Z celkového počtu oslovených žen odpovědělo a dotazníkové šetření dokončilo pouze 5,8 %. Nelze tedy získané poznatky vztáhnout na širší populaci a umožnit tak širší generalizaci závěrů.

Dalším limitem práce je neočekávaná, téměř nulová interakce respondentek. Zjištění se rozchází s předešlými výzkumy, kde motivace sociální interakce hraje výraznou roli.[128] Problém shledávám v zařazení mé práce do kontextu kulturního kapitálu, neboť takto zúžený pohled nelze zobecnit. Domnívala jsem se, že ženy aktivně pobývající na rodičovské dovolené budou modelový příklad prosumera v kontextu s participační kulturou. Toto tvrzení se mi však nepodařilo potvrdit, ani vyvrátit kvůli

[128] Caithamlová (2021) uvádí, že většina respondentů jejího výzkumu přiznala, že jim moderní technologie při pobytu v domácnosti s dítětem slouží ve vyšší míře jako náhrada osobního kontaktu. Téměř všichni pak zmínili, že se během rodičovské dovolené méně stýkají se svými přáteli a jejich společenský život se výrazně změnil.

nedostatečnému šetření. Zlepšení by mohla přinést větší orientace na vlastní tvorbu respondentek na sociálních sítích.

5.2 Směry dalšího výzkumu

Středem tohoto výzkumu se stal v České republice rozvíjející se fenomén matky a jejich mediální praxe. Na téma se dá nahlížet z několika úhlů, proto by se mohla stát předmětem výzkumů na akademické úrovni, a to za pomocí jak kvalitativních, tak i kvantitativních metod. Nicméně z kvalitativních metod by mohly posloužit například hloubkové rozhovory, které by mohly pomoct lépe porozumět motivacím matek nejen k užívání sociálních médií, ale i (hodící se pro moji studii) ke sledování umělců na sociálních sítích. Dokáži si zde představit studie zaměřené na to, jaký mediální obsah uživatelky upřednostňují, neboť vizuální a verbální styl sdíleného mediálního obsahu může ovlivňovat preference respondentek, a tudíž i sledování daného umělce.

Obsahovou analýzu by mohli akademici v budoucích výzkumech využít k celkové komparaci motivací žen na rodičovské dovolené k používání sociálních médií. Bylo by dobré porovnat, jaký efekt má sdílený mediální obsah s výše zmíněnými motivacemi uživatelek. Současně by bylo zajímavé prozkoumat, zda se případná shoda motivací žen na rodičovské dovolené s aplikovanou online komunikací projevuje na sledovaných účtech uživatelů (umělců či kulturních institucí).

S ohlédnutím na limity předkládané studie by mohly budoucí výzkumníci pracovat s využitím většího vzorku, který by mohl zahrnout i muže na rodičovské dovolené. Interesantní výsledky by mohlo přinést například šetření mediální konzumace otců na rodičovské dovolené. Také by se příští studie mohly zaměřit na uživatele sociálních médií na rodičovské dovolené mladší osmnácti let a jejich mediální praxe. Tuto skupinu uživatelů jsem z etnických důvodů do svého šetření nezařadila, i když dle mého názoru by však mohla vykazovat jedinečné mediální praxe a odlišné preference.

Na základě výsledků mého výzkumu by bylo užitečné také zjistit, do jaké míry mají umělci (uživatelé z kulturní oblasti) a jejich příspěvky (informativního charakteru) schopnost ovlivňovat názory běžných uživatelů (žen na rodičovské dovolené), hlouběji pak prozkoumat jejich schopnost změnit kulturní angažovanost sledujících.

V kapitole Sociální sítě jsem narazila na potenciál propagace. Sociální sítě mohou být pro umělce/ instituci využity i pro účel zisku a pro zprostředkování činností institucí.

Tato oblast se nazývá marketing umění (art marketing) a kulturního dědictví. Marketing hraje důležitou roli jak v oblasti umění, tak v oblasti sociálních sítích. Uvádím zde téma art marketingu, neboť jde o plánovanou propagaci služeb a nabídek muzeí pro kulturní organizace a firmy z jakéhokoli odvětví kultury či umění, v užším pojetí činnosti muzeí, galerií, památek, historických objektů a míst. Aneta Synková (2020) zkoumá vliv sociálních sítí na tvorbu a recepci umění na české scéně. V tomto výzkumu shledávám velký potenciál pro navazující výzkumy. Já jsem se zaměřila na pohled od uživatele k umělci, zajímavé by bylo jistě probádat i druhý pohled, tedy od umělce k uživateli. Jak sociální média podporují tvorbu a jak skrze ně lépe díla propagovat.

Závěr

Předmětem diplomové práce byla analýza vlivu sociálních sítích na kulturní kapitál žen na rodičovské dovolené. V prezentovaném výzkumu jsem zjišťovala, zda u vybrané skupiny populace dochází k účelnému rozvoji jejich kulturního kapitálu za pomoci sociálních médií, zejména pak sociálních sítích. Co motivuje české matky k tomu, aby se na sociálních sítích zajímaly o informace z kulturní oblasti? Výsledky studie by mohly napovědět, jaké postoje a mediální strategie ženy na rodičovské dovolené zastávají.

Konceptuální základ práce vychází z modelu chápání kulturního kapitálu podle Pierra Bourdieuho, který zkoumá odlišné způsoby jednání jednotlivých společenských tříd v oblasti kulturních praktik. Cílem bylo přispět k řešení otázky rozvoje kulturního kapitálu a zmapovat stávající fenomén matek jakožto uživatelek sociálních médií. Operovala jsem s hypotézou, že ženy na rodičovské dovolené užívají sociální média pro rozvoj svého kulturního kapitálu. Zjišťovala, jakým způsobem ženy na rodičovské dovolené využívají sociální média v kontextu kultury, jaké sociální média upřednostňují, a zda lze na matky nahlížet jako na prosumery, tedy konzumenty i tvůrce kulturně mediálního obsahu.

K tomu, abych mohla zodpovědět veškeré výzkumné otázky stanovené v metodologické části práce, jsem využila jednu z kvantitativních metod výzkumu, a to dotazníkového šetření. Sběr dat probíhal na platformě Facebook, kde jsem oslovovala vybraný výzkumný vzorek k vyplnění dotazníku přímo přes soukromou zprávu nebo sdílením odkazu ve specificky zaměřených skupinách. Pro stanovení dat k podpoře hypotézy mi posloužila Likertova škála. Výzkum ukázal, že nejdůležitějším médiem pro respondentky při vyhledávání informací z oblasti kultury je internet. Mezi nejčastěji používané sociální médium pak dotazované ženy zařadily Facebook, Instagram nebo YouTube.

Důležitou součástí komunikace na sociálních sítích je interaktivita. Z toho důvodu jsem interaktivitu zahrnula do své studie i já. Zajímalo mě, zda respondentky potenciálu nabízeného interaktivitou (možnost obousměrné komunikace) využívají. Ukázalo se, že většina respondentek o přímý kontakt s umělcem či kulturní institucí formou osobní zprávy či zapojení se do diskuze pod jeho příspěvek zájem příliš velký nemají. Data ukázala, že pokud se respondentka aktivně zapojila do komunikace, tak

se většinou nedočkala zpětné reakce. Zajímalo mě, zda reakce osloveného uživatele či její absence dokáže změnit sympatie respondentek. Tento fakt však neměl vliv na jejich sympatie k dané instituci či umělci.

Práce rovněž nabízí možnosti pro další bádání. Jak jsem popsala výše, zaměřila jsem se na cílovou skupinu, ve které figurovaly pouze ženy. Vhodné by jistě bylo vzorek rozšířit o mužské pohlaví, i když otcové na rodičovské dovolené tvoří pouze malé procento. Zajímavé by jistě bylo porovnat jejich mediální strategie a motivace k užívání sociálních médií, neboť se domnívám, že by se tyto motivace mohli lišit na základě genderových rozdílů. Další potenciální výzkumy by se mohly věnovat tématice, kterou předkládaná studie reflektovala v malém měřítku, a to typy sociálních sítích, jež matky preferují za účelem získávání informací (v kulturní oblasti). V minulosti již výzkumy na preference sociálních sítích proběhly (Hromková 2017, Slavíková 2021), avšak žádná nebyla zaměřena na oblast kultury.

Resumé

Diplomová práce zaměřená na vliv sociálních sítích na kulturní kapitál žen na rodičovské dovolené zaplňuje mezeru ve výzkumu sociálních médií v kontextu s kulturním kapitálem vybraných jedinců. Práce je členěna na několik částí. Teoretická část práce obsahuje teoretické ukotvení pojmů a jejich definice. Nejdříve čtenáře seznamuje s pojmem kulturní kapitál a jeho pojetím. Dále popisuje sociální média a sociální sítě jakožto jejich podmnožinu. Nedílnou součástí je i kapitola věnovaná právnímu zakotvení mateřské a rodičovské dovolené. Tyto dva pojmy jsou často zaměňovány, a proto je nutné jejich vymezení.

V metodologické části diplomové práce stanovuji výzkumné otázky a pracuji s hypotézou, že ženy na rodičovské dovolené užívají sociální média pro rozvoj svého kulturního kapitálu. Za pomoci dotazníkového šetření se podařilo v analytické části práce zjistit, že vliv sociálních médií je sice značný, avšak v kulturní oblasti zanesené do kontextu práce téměř zanedbatelný. Na základě výzkumu mohu tvrdit, že pro matky není důležitá motivace rozvoje kulturního života pro užití sociálních médií. Dále po zanalyzování výsledků vyšlo najevo, že respondentky naplno nevyužívají potenciálu interaktivity sociálních médií. Nelze je tedy nazývat prosumery ve spojení s participační kulturou.

Zvolené téma výzkumu však otevírá další možnosti jeho využití. Budoucí výzkumníci by mohly využít data k celkové komparaci motivací žen na rodičovské dovolené k používání sociálních médií. Na základě výsledků mého výzkumu by bylo užitečné také hlouběji prozkoumat schopnost umělců změnit kulturní angažovanost běžných uživatelů za pomoci využití sociálních médií.

Summary

This dissertation, focusing on the impact of social media on the cultural capital of women on parental leave, fills a gap in social media research in the context of the cultural capital of selected individuals. The thesis is divided into several parts. The theoretical part of the thesis contains the theoretical anchoring of concepts and their definitions. First, it introduces the reader to the concept of cultural capital and its conceptualisation. It then describes social media and social networks as a subset of these. A chapter on the legal basis of maternity and parental leave is also included. These two concepts are often confused and therefore need to be defined.

In the methodological part of the diploma thesis, I set out the research questions and work with the hypothesis that women on parental leave use social media to develop their cultural capital. With the help of a questionnaire survey, the analytical part of the thesis was able to establish that although the influence of social media is considerable, it is almost negligible in the cultural sphere brought into the context of the thesis. Based on the research, I can argue that the motivation of cultural development is not important for mothers to use social media. Furthermore, after analysing the results, it became clear that the respondents do not fully exploit the potential of social media interactivity. Thus, they cannot be called prosumers in connection with participatory culture.

However, the chosen topic of the research opens up further possibilities for its use. Future researchers could use the data to compare the overall motivations of women on parental leave to use social media. Based on the results of my research, it would also be useful to further explore the ability of artists to change the cultural engagement of ordinary users through the use of social media., fills a gap in social media research in the context of the cultural capital of selected individuals.

Streszczenie

Praca, skupiająca się na wpływie portali społecznościowych na kapitał kulturowy kobiet przebywających na urlopach rodzicielskich. Wypełnia lukę w badaniach mediów społecznościowych w kontekście kapitału kulturowego wybranych jednostek. Praca podzielona jest na kilka części. Część teoretyczna pracy zawiera teoretyczne zakotwiczenie pojęć i ich definicje. Po pierwsze: Wprowadza czytelnika w pojęcie kapitału kulturowego i jego pojęcie. Opisuje również media społecznościowe i sieci społecznościowe jako ich podzbiór. Integralną częścią jest również rozdział poświęcony prawnemu zakotwiczeniu urlopu macierzyńskiego i rodzicielskiego. Te dwa pojęcia są często mylone, dlatego konieczne jest ich zdefiniowanie.

W części metodologicznej pracy dyplomowej stawiam pytania badawcze i opracowuję hipotezę, że kobiety przebywające na urlopach rodzicielskich wykorzystują media społecznościowe do rozwijania swojego kapitału kulturowego. Za pomocą ankiety w części analitycznej pracy stwierdzono, że choć wpływ mediów społecznościowych jest znaczny, to w obszarze kulturowym objętym kontekstem pracy jest on niemal znikomy. Na podstawie przeprowadzonych badań mogę stwierdzić, że motywacja rozwoju życia kulturalnego do korzystania z mediów społecznościowych nie jest istotna dla matek. Ponadto po analizie wyników okazało się, że respondenci nie wykorzystują w pełni potencjału interaktywności mediów społecznościowych. Nie można więc ich nazwać prosumentami w związku z kulturą partycypacyjną.

Wybrany temat badawczy otwiera jednak inne możliwości jego wykorzystania. Przyszli badacze mogliby wykorzystać te dane do kompleksowego porównania motywacji kobiet przebywających na urlopie rodzicielskim do korzystania z mediów społecznościowych. W oparciu o wyniki moich badań przydatne byłoby również dalsze badanie zdolności artystów do zmiany kulturowego zaangażowania zwykłych użytkowników poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych.

Seznam zdrojů

AULEHLOVÁ, Martina. *Předávání kulturních hodnot při mezigeneračním učení v rodině*. Brno, 2017. Diplomová práce. Masarykova univerzita, filozofická fakutla, ústav pedagogických věd. Vedoucí práce: prof. PhDr. Milada Rabušicová, Dr.

BAKARDJIEVA, Maria (2005). *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage

BAUEROVÁ, Milada. *Vliv sociálních médií*. České Budějovice, 2016. Diplomová práce. Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

BAYER I., ŠAFR J., VOJTÍŠKOVÁ K. (2007): *Přístupy k sociologickému zkoumání kultury a stratifikace*, CESES FSV UK: Praha. [online] Dostupné na: http://www.ceses.cuni.cz/CESES-20-version1-sesit_07_03_bayer.pdf

BOUDA, Tomáš. *Sociální média*. Inflow: information journal. (2009), roč. 2, č. 8. ISSN 1802-9736. [online] Dostupné na: http://www.inflow.cz/socialni-media

BOURDIEU, Pierre. *Outline of a Sociological Theory of Art Perception. International Social Science Journal.* 1968.

BOURDIEU, Pierre. *Strukturalistický konstruktivismus*. [online] Dostupné z: https://is.muni.cz/el/ped/podzim2020/OVp024/um/Soudoba_soc_teorie_Bourdieu.pdf

BOYD, Danah. ELLISON, Nikole; *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship; Journal of ComputerMediated Communication* [online]; Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2017/ZUR589b/um/SM_W3_SNS_Definition.pdf

CAITHAMLOVÁ, Kateřina. *Role médií jako informačního zdroje rodičů na mateřské a rodičovské dovolené*. Praha, 2021. Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Univerzita Karlova. Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

ČERNÁ, Iveta. SLOVÁKOVÁ, Andrea. DOK.REVUE. Jediný český časopis o dokumentu. *Tradiční média a interaktivita*. 8. 4. 2019. © 2012–2023 DOC.DREAM [online] Dostupné z: https://www.dokrevue.cz/aktualne/tradicni-media-a-interaktivita

ČERNÝ, Michal. *Etika výzkumu*. KIKS ONLINE, Muni Arts. [online] Dostupné z: https://kisk.phil.muni.cz/kiskonline/kpi/vyzkum-jako-proces-tazani-se/etika-vyzkumu

DUŠKOVÁ, Klára. *Kulturní kapitál a uživatelské strategie na Facebooku.* Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce: Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

EGER, Ludvík, Jan PETRTYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573–2.

ELIAS, Tomas. *Participační kultura*. 27. 1. 2017. [online] wikisofia © 2013 ISSN: 2336-5897, Powered by MediaWiki. Dostupné z: https://wikisofia.cz/w/index.php?title=Participa%C4%8Dn%C3%AD_kultura&oldid=43353

FABUŠ, Palo*. Co jsou to nová média?* 2006.

FATURA, Jan. *Kulturní instituce ve společenském světě sociálních sítí*. Diplomová práce. Brno, 2014. Filozofická fakulta, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: Mgr. Adam Zbiejczuk

FUCHS, Christian. *Social media: a critical introduction*. London: Sage, 2014, 293 s. ISBN 978-144-6257-319

GREPLOVÁ, Lenka. *Informační etika: tradiční versus nová média*. Brno, 2008. [online] Dostupné z: https://theses.cz/id/oi3kqf/. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Michal Lorenz, Ph.D.

GOTTWALDOVÁ, Štěpánka. *Kulturní spotřeba a sociální distinkce*. Olomouc, 2011. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce: Mgr. Pavel Zahrádka, Ph.D.

HALAŠTOVÁ, Eliška. *Jen dvě procenta českých otců využívá rodičovskou dovolenou. Většina mužů si přitom myslí, že by měli*. 7. 8. 2021 [online] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesti-muzi-otcove-rodicovska-dovolena_2108072055_piv

HAŠKOVÁ, H.; KŘÍŽKOVÁ, A.; MAŘÍKOVÁ H. *Rovné příležitosti mužů a žen při slaďování práce a rodiny?* První vydání. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003. 111 s. ISBN 80-7330-048-6

HROMKOVÁ, Dominika. *Konzumace informací skrze online sociální síť Facebook*. Brno, 2017. Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Alena Macková, Ph.D.

JANOUCH, Viktor (2010). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a. s. Jihočeská univerzita. Dostupné na: http://www.jcu.cz/o-univerzite

JANOUŠKOVÁ, Veronika. *Teorie sítí a sociální média*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Filozofická fakulta, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: PhDr. Michal Lorenz, Ph.D.

JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. Cambridge*, 2009. 145 p., ISBN 9780262258296. [online] Dostupné z: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf

KADLECOVÁ, Zita. *Sociální sítě a internetové stránky pro čtenáře*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Landová, Hana.

KARLÍČEK, M., & KRÁL, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.

KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G. and Michael GUREVITCH. *Uses and Gratifications Research*. The Public Opinion Quarterly. 1973

Katz –Gerro, T., Yaish, M. (2008): *Cultural Capital: Between Taste and Participation*. Newsletter of the American Sociologial Association, Section on Consumption, vol 9. No. 2. Dostupné na: http://csrn.camden.rutgers.edu/pdf/9-2_katz.pdf

KIETZMANN, Jan H., et al. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, vol. 53, is. 3,

KNOKE, David a Song YANG. *Social network analysis*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, 2008, 132 s. ISBN 978-141-2927-499.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLÍKOVÁ, Tereza. *Proměna propagace českých profesionálních fotografů s nástupem sociálních sítí.* Brno, 2021. Diplomová práce. Masarykova univerzita, filozofická fakulta, ústav hudební vědy. Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Staudek, Ph.D.

KRSEK, Ivo. *„Uses and Gratifications".* RPM č. 10. Revude pro média, časopis pro kritickou reflexi médií. © 2001–2005 [online] Dostupné z: https://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/usesandgratifications.htm

KRYTOLAND. Krytoland Shop s.r.o.. Článek: *Nejpoužívanější sociální sítě v České republice.* 9. 3. 2023. [online] Dostupné z: https://www.krytoland.cz/clanek-nejpouzivanejsi-socialni-site-v-ceske-republice

LAMONT, M., FOURNIER, M. ed. (1992): *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.

LAMONT, M., LAREAU, A. (1988). *„Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments.“* Sociological Theory. Vol. 6, No. 2.

LIEVROUW, Leah & LIVINGSTONE, Sonia. (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. 10.4135/9781848608245

LISTER, Martin. *New Media: A Critical introduction*. 2003

MACEK, Jakub. *Nová média. Revue pro média*, 2002. [online]. Dostupný z WWW: https://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2013. 200 s. ISBN 978-80-210-6476-8.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK a Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. 254 s. ISBN 978–80–246–3093–9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 2009. ISBN: 968-80-7367-574-5.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. 341 s. ISBN 80–246–0905–3.

MIOVSKÝ, Michal. (2006): *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost, sv. 13. 188 s. ISBN 978–80–200–2572–2.

MRÁZEK, Jaroslav. *Nová média a technologie v moderní společnosti*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, fakulta humanitních studií. Vedoucí práce: doc. Ing. Karel Müller, CSc.,

MULTIMEDIAEXPO, otevřená encyklopedie. *Kosmopolitismum*. [online]. Dostupné z: http://www.multimediaexpo.cz/mmecz/index.php/Kosmopolitismus

MUŠÁKOVÁ, Alexandra. *Komunikační strategie kulturních institucí se zaměřením na sociální sítě.* Brno, 2021. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Míčová

NAVRÁTILOVÁ, Tereza. *Vliv výchozího sociálního prostředí na kulturní kapitál jedince.* Plzeň, 2016. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická. Vedoucí práce: Mgr. Alena Pařízková, Ph.D.

NEWMAN, N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D. A, Nielsen R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Repor*t. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

NEKUDA, Jaroslav. *Lekce 8: Dotazníkové šetření.* 3. 11. 2012. [online] Dostupné z: https://is.muni.cz/el/econ/podzim2017/BDX_AKAP/um/l8/3628910.pdf

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010, s. 11. ISBN 978-80-245-1742-1.

PETRUSEK, Miloslav: *„Koncepce kulturního kapitálu v soudobé západní sociologii—, In: Soudobá teoretická sociologie na Západě*, Praha: Ústav pro filozofii a sociologii ČSAV, 1989

PTÁČEK, Michal. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* Czechcrunch.cz [online]. 2015, 14. 7. 2015. Dostupné z: https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/

POVOLNÝ, David. *Macek: Důvěrou v média otřásla polarizace společnosti*. 11. 3. 2019 [online] Dostupný z: https://www.em.muni.cz/veda-a-vyzkum/10296-duverou-v-media-otrasla-polarizace-spolecnosti

ROZSYPALOVÁ, Veronika. *Ženy na rodičovské dovolené. Jejich zájem o placené zaměstnání vzhledem k jejich nejvyššímu dosaženému vzdělání*. Bakalářská práce. Praha, 2010. Fakulta humanitních studií, Univerzita Karlova. Vedoucí práce: Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

SITEVHRST. Sítě v hrsti © 2023. „Sociální sítě". [online] Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/socialni-site/

SLAVÍKOVÁ, Petra. *Motivace uživatelů ke sledování politiků na Instagramu*. Brno, 2021. Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Alena Macková, Ph.D.

SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. Sociologická encyklopedie. MATĚJŮ, Martin. SOUKUP, Václav. Hlavní editor: NEŠPOR, R. Zdeněk. *Kultura*. [online] Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kultura

ŠTĚPÁNKOVÁ, Michaela. *Mediální preference u žáků na 2. stupni základní školy*. Brno, 2010. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce: doc. RNDr. Svatopluk Novák, CSc.

TRNOBRANSKA, Jana. *Participativní kultura, participativní společnost a média*. 25. 12. 2017. [online] Dostupné z: https://medium.com/uisk-library-services-today/participativn%C3%AD-kultura-participativn%C3%AD-spole%C4%8Dnost-a-m%C3%A9dia-bd715398819f

VYROUBALOVÁ, Martina. *Nová média v životě žen na mateřské a rodičovské dovolené*. Diplomová práce. Brno, 2014. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

WASSERMAN, Stanley. FAUST, Katherine. *Social network analysis: methods and applications*. New York: Cambridge University Press, 1994, 825 s. ISBN 05-213-8707-8.