

# Výchovná problematika v tištěných médiích

Nataša Stavjaňová

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav školní pedagogiky

akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nataša Stavjaňová**  
Osobní číslo: **H130317**  
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Učitelství pro mateřské školy**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Výchovná problematika v tištěných médiích**

Zásady pro vypracování:

**Zpracování rešerše a studium odborné literatury k problematice mediální komunikace a výchovné problematiky.**

**Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti mediální komunikace a její uplatnění v předškolním vzdělávání.**

**Příprava metodiky výzkumné části bakalářské práce.**

**Realizace výzkumu prostřednictvím obsahové analýzy článků v časopisech.**

**Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a zpracování závěrů pro předškolní pedagogiku.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**PELIKÁN, Jiří. Hledání těžiště výchovy. Praha: Karolinum, 2008, s.17. ISBN 978-80-246-1265-2.**

**GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s.185. ISBN 978-80-247-3121-2.**

**URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 240. ISBN 978-80-247-3563-4.**

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Média a společnost, stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 206. ISBN 978-80-7367-4.**

**MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2007, s. 447. ISBN 978-80-7367-338-3.**

**KIPERMAN, Semen Anatol'evich. Upbringing and the Periodical press. In Soviet Education, 1989, roč. 31, č. 11, s. 20-27.**

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Peter Gavora, CSc.**  
Centrum výzkumu FHS

Datum zadání bakalářské práce: **24. listopadu 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 24. listopadu 2015

  
doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.  
děkanka



  
doc. PaedDr. Adriana Wiegerová, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ..... 19. 4. 2016

.....  
*Marek Šlojz*

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou výchovné problematiky dětí ve věkové kategorii 3 až 6 let v tištěných mediích. Cílem práce je zjistit, jaký je mediální obraz této problematiky v populárních časopisech zaměřujících se na rodinu, výchovu a zdravý životní styl. Základem práce je výzkum se sběrem dat a jejich vyhodnocení, tj. zjištění výskytu četnosti jednotlivých témat v tištěných mediích věnujících se uvedené problematice.

Teoretická část je zaměřena na obecné faktory ovlivňující výchovu dítěte v období 3 až 6 let. Jsou zde rovněž vymezeny klíčové pojmy z oblasti médií, jejich obsahu, vlivu a účinků na jedince a společnost.

Praktická část se věnuje vlastní kvantitativní obsahové analýze článků a porovnání jejich výsledků mezi zkoumanými médii.

Klíčová slova: výchova, předškolní věk, účinky a vliv médií

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is analyzing to the topic of child upbringing in the age of 3-6 years in printed media. The aim of the thesis is to find out what are the main aspects of upbringing in the popular magazines dedicated to family, education and healthy life-style. The base of the thesis is a research with data collection and evaluation with the aim to investigate the rate of use of the topics in the selected printed media.

The theoretical part is devoted to aspects influencing the upbringing of the child in the age of 3-6. There are investigated the key words in the sphere of media, their content and their effect on individual person and groups.

The research is devoted to quantified analysis of the content of articles and comparing the results of the selected media.

Keywords: upbringing, pre-school age, effect and influence of media

Děkuji prof. PhDr. Peteru Gavorovi, CSc. za trpělivost, vstřícnost a pochopení při vedení mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 VÝCHOVA A JEJÍ FAKTORY V OBDOBÍ VÝVOJE DÍTĚTE V PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU .....</b>	<b>13</b>
1.1    BIOLOGICKÉ FAKTORY .....	14
1.2    PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY .....	14
1.3    FAKTORY SOCIÁLNÍ.....	15
<b>2 MÉDIA PROSTŘEDEK SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE.....</b>	<b>18</b>
2.1    MÉDIA OBECNĚ .....	18
2.2    VÝZNAM MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI.....	19
2.3    FUNKCE MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI.....	21
2.4    INFORMAČNÍ FUNKCE .....	21
2.5    DĚLENÍ MÉDIÍ.....	22
2.6    ŽURNALISTIKA JAKO KOMUNIKAČNÍ OBOR MÉDIÍ.....	25
<b>3 VLIV, ÚČINKY A DOPADY MÉDIÍ NA JEDNOTLIVCE A NA SPOLEČNOST.....</b>	<b>28</b>
3.1    VLIV MÉDIÍ.....	28
3.2    TYPY PŘEDPOKLÁDANÝCH ÚČINKŮ MÉDIÍ .....	29
3.3    ÚČINKY MÉDIÍ NA DÍTĚ A RODINU .....	32
3.4    MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST.....	34
3.5    DÍLČÍ ZÁVĚR .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>4 METODOLOGIE VÝZKUMU .....</b>	<b>38</b>
4.1    CÍL VÝZKUMU .....	38
4.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
4.3    VÝZKUMNÝ SOUBOR .....	39
4.3.1    Výzkumný podsoubor časopis Betyнка .....	40
4.3.2    Výzkumný podsoubor časopis Rodiče .....	41
4.4    VÝZKUMNÉ METODY A NÁSTROJE .....	41
4.5    ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT.....	43
<b>5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....</b>	<b>44</b>
5.1    HLAVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	44
5.1.1    Dílčí výzkumné otázky .....	45
5.1.1.1    Která témata jsou nejvíce preferována v mediálních podsouborech dvou časopisů? .....	45
5.1.1.2    Ve kterých tématech se liší porovnávané dva podsoubory? .....	56
5.1.1.3    Jaká je edukační koncepce v tištěných médiích mého souboru? .....	56



5.2	ZÁVĚRY VÝZKUMU.....	57
5.3	DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	58
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>

## ÚVOD

Společnost v současné době prochází velkými transformacemi, které následně působí i na její jednotlivce. Často je označována jako společnost konzumní, kde nadnárodní korporace manipulují směrem ke společnosti, kde ekonomika a její finanční toky jsou zdrojem dalších změn. Sociálně-politické a náboženské rozbroje destabilizují národy. Dochází ke globalizaci. Východní kultury dříve více zaměřené na duchovní stránku života se dnes obracejí k materiálním statkům, naopak západní kultury zaměřené na překotný závod s materiálním zabezpečením, začínají objevovat psychickou stránku života. Začínáme měnit způsoby myšlení. Princip ostrých loktů, soutěživost a konkurenční chování zaměřené na maximalizaci zisku už pomalu začíná střídat slušnost a laskavost.

Je čas zamyslet se nad dosavadní výchovou našich dětí a také nad tím, kam se posune její těžiště v důsledku velkých společenských změn, které budou zřejmě i nadále pokračovat.

Výchova dítěte ve spleti informací a nabídek potřebuje od nás - rodičů strážlivý přístup a zamyšlení se nad tím, zda při výchově v daný moment činíme správně. Pokud si nevíme rady, neváhejme požádat o radu zkušenější nebo sáhneme po odborné literatuře. Je vůbec v našich silách vychovat v dnešní „tvrdé“ době dítě tak, aby dokázalo v dospělosti vzít zodpovědnost za svá rozhodnutí?

Média jsou jedním ze zdrojů, které nám mohou zprostředkovat nový pohled na život. Média, jejich obsah, účinky, vlivy na jednotlivce a společnosti jsou dnes jedny z nejdiskutovanějších, nejfrekventovanějších otázek mezi sociologickou, politickou, psychologickou veřejností. Média jsou prostředníkem mezi mocí a občany, přičemž předkládají nejrůznější informace z různých sfér společenského, politického, ekonomického života. Média jsou označována jako „čtvrtá moc“, která by měla zastávat roli „hlídacího psa“ mechanismu výkonu státní moci. Přináší nám také nový a netradiční pohled na svět, učí nás porozumět mu v jiných souvislostech, sociálním vztahům i sobě samým. Díky médiím jsme dnes přenášeni v čase i prostoru, můžeme tak zprostředkovaně prožívat situace, které jsou od nás velmi vzdáleny, a jsou nám tak v tom velkým přínosem. Jsou pro nás prostředkem k získávání informací, emotivních prožitků, ale také náhradou za sociální kontakt a vyplňování volného času.

Opakem jsou negativní vlivy médií, jejich napojení na organizace, které jsou spojeny do obrovských nadnárodních společenství a které s sebou přináší rizika v jejich nezávislosti. Tržní ekonomika je v současnosti velmi tvrdá, ovšem neměla by vést ke „zkreslování“ informací v její prospěch.

Vzhledem k výše uvedenému se chci na problematiku působení médií na jednotlivce i na společnost zaměřit. Součástí práce bude také výzkum za účelem zjištění frekvence výchovné problematiky cílené na děti ve věkové kategorii 3 až 6 let v tištěných médiích.

Snahou je zjistit, jaká je edukační koncepce výběrového souboru a porovnat jednotlivé podsoubory, tedy zda články prezentované v médiích, mohou být nápomocny rodičům při výchově svých dětí, zda edukační koncepce článků vede k rozvoji „zdravé“ osobnosti, ale také zda by mohly sloužit jako inspirativní podnět pro práci pedagogů.

Pro sestavení teoretické části této práce jsem použila odbornou literaturu z oblasti psychologie, sociologie a z oblasti mediální teorie a komunikace i některé odborné studie. Podrobný přehled uvádím v seznamu použité literatury.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VÝCHOVA A JEJÍ FAKTORY V OBDOBÍ VÝVOJE DÍTĚTE V PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU

V dnešním velmi složitém světě se stále více zdůrazňuje vliv raného dětství pro další vývoj člověka. Narození dítěte je pro rodiče jedna z nejkrásnějších a nejemotivnějších fází života. Aby se dítě zařadilo do společnosti, naučilo se v ní pohybovat a žít, je zapotřebí zajistit jeho harmonický vývoj. Jak uvádí Jůva výchovný proces je: „Rozvoj jedince v mnohosti jeho kvalit fyzických, psychických i sociálních je celoživotní proces.“<sup>1</sup>

Období předškolního věku bývá nazýváno „obdobím rozkvětu a hry“. Děti jsou hravé, aktivní, projevují zájem o okolí a své schopnosti se snaží uplatnit v praxi. Pokud je dítě dostatečně zralé, a to především v sociální oblasti, nastupuje do školy a tím končí předškolní období. Jak uvádí Vágnerová: „Předškolní období trvá od 3 přibližně do 6 let. Konec této fáze není určen jen fyzickým věkem, ale především sociálně, nástupem do školy. Ten s věkem dítěte sice souvisí, ale může oscilovat v rozmezí jednoho, event. i více let.“<sup>2</sup>

Výchova dítěte je jedna z nejsložitějších rolí, kterou rodiče ve svém životě zastávají. Je to velmi zodpovědný a nelehký úkol, protože jde o dlouhodobý proces, kdy na jeho konci by před námi měla stát celistvá osobnost, což je jak uvádí Vymětal: ...“celek psychických a fyzických vlastností. Tento celek má svůj svéráz a tvoří určitý typ, který je jedinečný a neopakovatelný.“<sup>3</sup>

Povaha dnešní společnosti se odráží i ve výchovném a socializačním procesu - ostré lokty, soutěživost, silácké manýry, orientace na výkon. Dnešní generace je vychovávána od zcela jiných startovních bodů, než byli vychováváni jejich rodiče nebo prarodiče.

Dítě především potřebuje vědět, že je milováno, přijímáno, že něco umí a dovede, ale také zároveň potřebuje jisté hranice. S tím jak vychováváme děti, zároveň rosteme i my rodiče.

---

<sup>1</sup> JŮVA, Vladimír et al. *Základy pedagogiky pro doplňující pedagogické studium*. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-98-5931-95-8.

<sup>2</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

<sup>3</sup> VYMĚTAL, Jan. *Lékařská psychologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-740-X.

## 1.1 Biologické faktory

Jedním z výchozích faktorů rozvoje dítěte je podmíněnost v biologické oblasti, která je dána také genetickými hledisky, jež se promítají jak do povahy osobnosti dítěte, tak do jeho fyzických dispozic.

V tomto období také pokračuje vývoj kostí, tyto však nejsou v předškolním věku dostatečně pevné a tvrdé. Do čtvrtého roku dítě více přibírá na váze oproti růstu. V období pátého až sedmého roku děti začnou rychleji růst, průměrný přírůstek je o 5 až 6 cm za jeden rok. Tělesná váha se pohybuje kolem 15 až 25 kg. Narůstá svalová hmota, ubývá tuku. Tělesné orgány zvyšují svoji výkonnost, uzrává centrální nervová soustava. Motorický vývoj dítěte v tomto období je velmi dynamický, ovlivňuje ho růst a vývoj organismu. Navazuje na základy, které byly položeny v batolecím období. Děti začínají lépe koordinovat své pohyby rukou, nohou i celého trupu. Na správný biologický vývoj dítěte mají vliv dostatečná pohybová aktivita, zdravá výživa a sociální prostředí, ve kterém se dítě pohybuje, ale také úrazy a nemocnost.

## 1.2 Psychologické faktory

S biologickým vývojem mozku souvisí kognitivní vývoj dítěte (vývoj řeči, myšlení a paměti a jeho všestranné učení).

Zastáncem názoru, že myšlení je tvořivý proces, byl Jean Piaget<sup>4</sup>. Opačný názor zastával Vygotskij: „V jeho koncepci je to naopak učení, které utváří psychický vývoj, razí mu cestu.“<sup>5</sup>

Myšlení je nepropojené, nekoordinované, útržkovité a není komplexní. Svoje názory, pocity, emoce, myšlení děti vyjadřují pomocí kresby, vyprávění nebo hry. V kresbě a hře se plně projevují dětské emoce a myšlení.

---

<sup>4</sup> VYGOTSKIJ, L. S.. *Psychologie myšlení a řeči*. Vyd. 1. (komentovaný výbor). Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-943-7.

<sup>5</sup> VYGOTSKIJ, L. S.. *Psychologie myšlení a řeči*. Vyd. 1. (komentovaný výbor). Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-943-7.

Typický znaky předškolního období jsou:

- egocentrismus – dítě prosazuje subjektivní pohled
- fenomenismus – dítě se fixuje na nějakou představu reality
- magičnost - pohled na svět si dítě zjednodušuje fantazijními představami
- absolutismus – dítě je přesvědčeno, že každé poznání je definitivní
- animismus – způsob myšlení dětí předškolního věku, kdy děti přisuzují neživým věcem a světu obecně vlastnosti živých bytostí
- antropomorfismus – tzn. polidšťování věcí, děti připisují lidské vlastnosti neživým objektům

S vývojem myšlení, poznávání, objevování souvisí i velmi rychlý rozvoj řeči. Průměrně kolem třetího roku děti opakují slova, postupně rozšiřují slovní zásobu, dochází k extrémnímu rozvoji řeči a její intelektualizaci. Před nástupem do školy děti používají v komunikaci jednoduché věty. Komunikačním vzorem je sociální zázemí rodiny a první dětské skupiny.

### 1.3 Faktory sociální

Přehled socializace podle Bandura zmiňuje ve své knize Nakonečný: „Socializaci chápe jako proces, v němž jedinci vyvíjejí ony kvality, které jsou podstatné pro jejich účinné uspění ve společnosti.“<sup>6</sup>

V období předškolního věku začínají vznikat nové sociální potřeby dítěte. Rodina a její nejbližší okolí přestává být jediným socializačním faktorem, který dítě ovlivňuje. Pokračuje proces adaptace do kolektivu a vývojových změn jeho osobnosti. Kulturní prostředí, ve kterém se dítě pohybuje, mu nabízí podnětné prostředí pro jeho socializaci, která je dlouhodobým a velmi náročným procesem. Rodina je primárním nejvýznamnějším socializačním činitelem. Každý člen rodiny se podílí na jejím životě, podřizuje se pravidlům, které usměrňují a řídí chování členů. Ti současně slouží jako první vzory sociálního chování dítěte. V jeho životě jde o jednoduché předávané norem, hodnot, zvyků. Dochází

---

<sup>6</sup> NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

zde k jejich interiorizaci (zvnitřňování). Pomocí rodiny dochází k interakci s jinými lidmi a tím si dítě nebojí budovat nové vztahy k lidem ve svém okolí.

Ve fázi primární socializace se dítě učí druhy sociálního učení za pomoci:

- **Identifikace** (zvyšování vlastní hodnoty napodobování pomocí druhé osoby) - zde se dítě identifikuje s rodičem vlastního pohlaví, je to naprosto přirozený jev ve vývoji dítěte, osvojuje si jeho postoje, vlastnosti, které mu imponují. Identifikaci upevňuje také chování rodičů, kteří dítě odměňují, nebo trestají za chování, které si přejí.
- **Internalizace** (zvnitřnění) - souvisí s přebíráním hodnot, norem, vzorů a myšlenek. Tento pojem je také spojován s pojmem identifikace, kdy se dítě ztotožňuje s druhou osobou.
- **Imitace** (napodobování) – dítě napodobuje své vzory z rodiny, kamarády, postavy či objekty z říše pohádek nebo mediálních obsahů.

Hra je jeden z významných činitelů socializace. Hra je pro dítě dominantní a přirozenou činností, zároveň je prostředkem výchovy dítěte. Jak uvádí Kořátková: „Hra je základní aktivitou dětské seberealizace.“<sup>7</sup>

V předškolním období dítě přechází od hry individuální ke hře ve společnosti druhých dětí, učí se spolupracovat, soucítit, podřídit se, přijímat role, vytváří si první kamarádství. Hra rozvíjí u dětí představivost, fantazii, tvořivost. Pro dítě je hra radostnou, zábavnou činností.

Socializace zaujímá rozhodující roli ve formování osobnosti, během kterého se dítě začíná uvolňovat od závislosti na rodině. Osvojuje si normy chování, poznává a přijímá nové sociální role. „Právě proto, že dítě svět významných druhých přijímá jako jediný možný svět, svět jediný existující a jediný představitelný, je sociální realita internalizovaná během primární socializace vtisknuta do vědomí jedince mnohem pevněji než cokoliv jiného.“<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> KOŘÁTKOVÁ, Soňa. *Hry v mateřské škole v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 80-247-0852-3.

<sup>8</sup> STAŠOVÁ, Leona, SLANINOVÁ, Gabriela a Iva JUNOVÁ. *Nová generace. Vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-557-7.



Výchova a socializace - tyto dva pojmy spolu souvisí. V období předškolního věku dítě stojí na počátku utváření jedince jako osobnosti, abychom dospěli ke zralé, zodpovědné osobnosti je třeba dlouhá cesta výchovy, ke které dítě potřebuje bezpečí, důvěru, bezpodmínečnou lásku, potřebu jistoty a položení hranic v chování. To jsou jedny ze základních předpokladů dobré socializace a výchovy dítěte.

## 2 MÉDIA PROSTŘEDEK SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

Jak uvádí Musil: „Termín sociální komunikace se používá, jde-li o účel a výsledek komunikace, ať jde o komunikaci mezi jedinci, jedincem a skupinou či institucí nebo mezi skupinami či institucemi navzájem.“<sup>9</sup>

Velmi důležitým prostředkem součástí sociální komunikace jsou média, která mění prostřednictvím nových technologií její způsob.

### 2.1 Média obecně

Naše současná doba bývá označována jako „věk médií a informací“. Slovník mediální komunikace uvádí, že hlediska rozsahu významu může pojem médium představovat v širokém slova smyslu např. peníze, čas, dopravu, elektřinu, resp. všechny prostředky či prostředníky styku jedné entity s jinou. V nejužším slova významu jsou média prostředky masové či mediální komunikace<sup>10</sup>.

Masová komunikace přináleží do sociální komunikace a probíhá prostřednictvím institucí, kde specializované skupiny využívají k šíření mediálních obsahů technické prostředky (tisk, rozhlas, televize, film apod.).

Do roviny sociální komunikace patří i mediální komunikace, kde všechny komunikační toky se dějí prostřednictvím médií.

S příchodem internetu a digitálních technologií bylo třeba zvážit, zda je definice médií pro tyto účely dostačující. V roce 2007 vydal Výbor ministrů Rady Evropy Nové doporučení pro definici médií „Pojem médií se vztahuje na subjekty odpovědné za periodickou tvorbu a šíření informací i jiného obsahu, za něž nesou redakční odpovědnost, nezávisle na prostředcích či technice šíření tohoto obsahu, určeného k příjmu a schopného vyvíjet zjevný vliv na širokou veřejnost. Mohou mezi ně patřit mj. tištěná média (noviny a časopisy) i média šířená prostřednictvím elektronické komunikační sítě (rozhlas, televize a jiné lineární mediální audiovizuální služby), internetové zpravodajské portály (jako např. internetové vydání novin či bulletinů), rovněž nelineární audiovizuální mediální služby (takové jako televize na vyžádání).“<sup>11</sup>

<sup>9</sup> MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Universita Jana Ámose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.

<sup>10</sup> REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Postál, 2004. ISBN 80-7178-926-1.

<sup>11</sup> JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza*. Vyd. 1. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBu, 2015. ISBN 978-80-97500-38-5.

Velmi rychlý vývoj ve společnosti se nezastavuje ani v této oblasti, digitální technologie nás obklopují. Technické novinky v mediální oblasti, které byly zavedeny včera, dnes již neplatí, stále se modernizují a zdokonalují. Je zřejmé, že je třeba nové kategorizace médií. Vzniká nová platforma pro odbornou diskusi nad rozdělením médií.

Média jsou důležitou součástí vyspělých společností. Od svého vzniku ovlivňují historicko-společenský proces vývoje lidstva.

Jak poznamenal přední teoretik v oboru sociální a masová komunikace McQuail: „Z tohoto úhlu pohledu musíme nutně dojít k závěru, že média mohou být docela dobře chápána jako fenomén odrážející i formující společnosti a společenské změny.“<sup>12</sup> Jaká je společnost na to nám může napovědět i to, jaké informace a jakou zábavu jí média nabízejí a po jakých je v ní poptávka, protože i média jsou odrazem společnosti.

## 2.2 Význam médií ve společnosti

Naše životy si bez médií již dnes nelze představit. Jak moc jsou důležité a jakou významnou roli v našich životech hrají, můžeme definovat tím, že jsou označována vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní za „čtvrtou moc“ ve státě. Média jsou tedy zdrojem významné moci, především jejich vlastníků. Obklopují nás, jsme konzumenty jejich obsahu, aniž bychom si to uvědomovali. Ovlivňují nás méně či více. Mají nad námi obrovskou moc, mnohdy nám utvářejí představu o skutečnosti. Záleží jen na nás samotných, jak dalece je do našich životů vpustíme, jak se jimi necháme ovlivňovat a „tvarovat“ naši osobnost.

Téma významu fungování médií pro společnost je diskutována v rámci sociologie, politologie, etiky a právní teorie. Již v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století prezentoval kanadský filosof McLuhan<sup>13</sup> studii o vlivu masmédií na myšlení a sociální chování lidí. Uvědomoval si sílu elektronické informace, která k lidem přichází velkou rychlostí a postavení informace, podle které můžeme vnímat realitu.

K tomuto problému se vyjádřili Burton a Jiráček: „Každá společnost si hledá prostředky, jimiž jedinci překládá hodnoty, o něž se opírá její struktura a fungování, a normy (pravidla), které upravují chování jejich příslušníků.“<sup>14</sup>

<sup>12</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

<sup>13</sup> McLUHAN, Marshal. *Jak rozumět médiím*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

<sup>14</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: BARRISTEL a PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

Těmito prostředky jsou v naší a ve všech vyspělých společnostech média a jejich mediální obsahy.

Média jsou zdrojem moci, prostředkem vlivu ovládnání a prosazování názorů. Vzhledem k rychlosti a množství informací, které nás obklopují, se na nás kladou nároky na schopnosti orientovat se v jejich přílivu. Požadavky na naši psychiku jsou tak velmi velké.

Média hýbou našimi osobnostmi, charaktery, ovlivňují veřejné mínění, jsou zdrojem našich myšlenek, názorů, utvářejí život v pozitivním i negativním smyslu slova.

Verner ve své knize pojednávající o propagandě a manipulaci konstatuje: „Realita není již to, co jsme poznali díky svým smyslům, ale co vnímáme zprostředkovaně. Zaujímáme k ní stanovisko jako k vjemům zcela autentickým. Vůči médii různě zkreslené realitě příjemci stavějí svůj postoj, který další realitu spoluvytváří. Díky nepřesným zdrojům, či záměrně zkreslujícím komentářům je však deformovaná. Lidé se učí chovat podle vykládaných informací. Různýma očima nelze vidět reálnou podobu světa.“<sup>15</sup>

Právě proto ve státě existuje velké snaha ve společnosti ovládnout média, mít pod kontrolou jejich působení a využívání. Tato snaha se někdy daří, většinou však bohužel ne. V této souvislosti je však nutné si uvědomit i to, že také ze strany státu (obvykle těch s autoritativním politickým režimem) může prostřednictvím médií docházet k manipulaci se společností a jejími jednotlivci či účelovými skupinami.

Jiráček ve svém příspěvku v knize *Moc médií* uvedl: „...média jsou nadána takovými schopnostmi, které umožňují jejich prostřednictvím moc vykonávat, a kdo to dokáže, má výrazný náskok před ostatními, které se o výkon moci ucházejí. V moderních společnostech dokonce, zdá se, převládá pocit, že jinak než „skrže“ média není výkon moci možný. Touto cestou tedy docházíme k myšlence, že moc lze daleko efektivněji - a možná výhradně - vykonávat prostřednictvím médií.“<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.

<sup>16</sup> JIRÁK, Jan. *Média a moc*. Vyd. 1. Praha: Votobia, 2000. ISBN 80-7220-085-2.

### 2.3 Funkce médií ve společnosti

Funkce médií v našem životě má rozdílné důsledky, různou intenzitu, má různý pozitivní nebo negativní účinek. Při svém působení splňují média základní funkce, které jsou odborníky stále diskutovány na nejrůznějších platformách.

Základními funkcemi médií ve společnosti dle McQuaila<sup>17</sup> je:

- **Informovat** - poskytovat informace o proces změn ve společnosti a ve světě.
- **Korelace** - vysvětlovat, komentovat, vykládat význam událostí a informací.
- **Kontinuita** - prosazovat, udržovat hodnoty ve společnosti, vyjadřující dominující kultury a objevování nových subkultur a trendů.
- **Zábava** - zdroj zábavy, rozptýlení, prostředek uvolnění a oslabování sociálního napětí ve společnosti.
- **Získávání** – agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomiky, práce i náboženství.

Síla a moc médií, které žijí v naší společnosti, a bez kterých by se současný svět zřejmě zastavil, je obrovská.

### 2.4 Informační funkce

Aby se naplnilo poslání výše uvedených funkcí, je třeba dostatek informací.

Elementárním a primárním posláním médií je informovat, předkládat příjemci mediálního obsahu nezkrácené informace ze všech oblastí společenského života. S příchodem tohoto fenoménu se zvyšuje informatizace společnosti, rozšiřují se tím duševní schopnosti jednotlivců. Ta to doba se dá přirovnat k období příchodu industrializace, která rozšířila možnosti fyzické.

Listina práv a svobod přímo garantuje právo člověka na informace<sup>18</sup>.

Svobodný přístup k informacím je jedním z ukazatelů zdravé demokracie státu, který garantuje svým občanům volný přístup k informacím.

Neustálým zdokonalováním moderních technologií, kterými se šíří informace rychlostí blesku, dochází k etickým problémům při zveřejňování informací. Každá informace, která

---

<sup>17</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

<sup>18</sup> POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. Poslanecká sněmovna. *Listina základních práv a svobod* [online]. [b.r.] [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

je vypuštěna do společnosti by měla být objektivní, srozumitelná, včasná a měla by být relevantní a etická.

Jak uvádí Pelikán<sup>19</sup>, rysem desetiletí je „informační exploze“, kdy k nám přichází obrovské množství informací, které ani odborníci nestačí sledovat. V důsledku toho dochází k úzké specializaci. Na druhé straně subjektivní míra užitečnosti informace pro každého z nás je individuální a může tím docházet ke zcela novému objevování vidění na různé problémy.

Lidé mají zájem na tom, aby informace, které jsou překládány médií, byly z důvěryhodných zdrojů, odpovídají skutečnosti, jsou relevantní a použitelné. „Objektivita patří k důležitým prvkům mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace. Neměla by být zaměňována s širším pojmem pravdy, přestože je jednou z jejich verzí.“<sup>20</sup>

Objektivita může být rozhodujícím prvkem, který ovlivňuje prostředí, do kterého je nasměrována. Objektivní chování ze strany médií napomáhá posilovat důvěru v informace, které média poskytují. Moderní zpravodajská média přímo deklarují a zakládají si na tom, že jejich zpravodajský kanál předkládá objektivní informace, což je ale někdy bohužel v rozporu s realitou.

K pojmu objektivita se vztahují další pojmy jako nestrannost informací, tedy vyváženost informací a neutralita, dále potom faktičnost. Tento pojem navazuje na pravdivost informace a relevantnost, která se vztahuje k jejímu výběru.

## 2.5 Dělení médií

Na počátku 90. let prodělala česká média zásadní transformaci jak ve své struktuře, ekonomice a mediálním obsahu, kdy se zásadním způsobem změnily jejich hodnotové preference. Na mediální trh vstoupily soukromé subjekty a tím byl oslaben vliv státu. Rozrostl se počet titulů, na trh vstoupily nové digitální technologie, a tím se rozšířilo i dělení médií.

Média se dělí na základě mnoha kritérií, dle Musila<sup>21</sup> k základnímu dělení patří:

---

<sup>19</sup> PELIKÁN, Jirí. *Hledání těžiště výchovy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1265-2.

<sup>20</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

<sup>21</sup> MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Universita Jana Ámose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.

- Tisková média – knihy, noviny, časopisy, vyhlášky, plakáty, informační brožury letáky atd.
- Elektronická média – televizní a rozhlasové vysílání, internet, telefon, video, CD, DVD atd.

Reifová<sup>22</sup> dělí média:

- Tištěná média – všechna média, která jsou tištěna v „papírové“ podobě
- Elektronická média – patří sem média, která překládají svůj mediální obsah pomocí elektronické podoby např. televize, rozhlas, video, počítač (internet)
- Nová média – mají těžiště v digitálních technologiích, ve kterých jsou distribuovány publiku

Vzhledem k tématu mé práce a výzkumu se zaměřím na tisková nebo také tištěná média, která jsou velmi dostupným masmédiem, a který dokáže velmi účinně působit na postoje a mínění člověka. Pro sociální komunikaci mají velký význam. Jejimi výrazovými prostředky jsou tištěná slova a statické fotografie nebo kresby. Tištěná média mají historickou tradici. Jak píše ve své knize Postman: „Z mého pohledu čtyři sta let knihtisku přirozeně znamenalo mnohem více nálezů než zrát. Většina moderních představ o způsobech užití intelektu, například naše pojetí vzdělání, poznání, pravdy a informací, byl zformován tištěným slovem.“<sup>23</sup>

K charakteristickým rysům tištěných médií patří:

- Aktuálnost
- Věrohodnost
- Všestrannost
- Periodicita
- Veřejný charakter

---

<sup>22</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. 2004. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>23</sup> POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2.

Zdrojem informací pro tento typ médií jsou tiskové agentury, redakční práce, příspěvky dopisovatelů a čtenářů, případně informace, které jsou převzaty z jiných periodik nebo médií.

Rozdělit tisk můžeme ještě na základě dalších hledisek:

- Podle frekvence periodicity – deníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky, ročníky, ev. jednorázová vydání, tj. tisk periodický a neperiodický
- Podle zaměření čtenářů – periodika celospolečenské nebo odborná
- Podle obsahu – seriózní nebo více či méně bulvární
- Podle zaměření obsahu – inzertní periodika, periodika politických stran, zájmová periodika, periodika pro ženy, periodika pro děti a mládež apod.
- Podle lokace – mezinárodní, celostátní, regionální, lokální.

Hlavním posláním tiskovin je být aktuální ve všech odvětvích společenského a politického života společnosti.

Časopisy oproti deníkům poskytují v člancích více detailnějších informací, zaměřují se na souvislosti. Časopisy jsou z hlediska grafického zpracování daleko propracovanější a více tak mohou působit na příjemce-čtenáře. Ten se tak může k článkům vracet a promyšleně selektovat informace. Mají rovněž delší životnost a uchovatelnost.

Vstup internetu na trh změnil působení mediálního obsahu na jednotlivce. Fyzický produkt má jiné účinky a vjemy než elektronická podoba časopisu, a tím získala tisková média novou kvalitu. Vstupem tohoto fenoménu klesla nákladovost a prodejnost jednotlivých "papírových" titulů, které jsou dnes buď zpoplatněny ke stažení, nebo jen volně k prostudování. V rozmezí let 2010 až 2015 se snížil prodaný náklad tuzemských deníků o 35 %.<sup>24</sup>

Tisková média se však díky internetu také posunula dále. Mají navíc tu výhodu, že jsou přenosná, a pro čtenáře tak dostupná např. při jízdě v autobusu. Volba formátu, stylu přenosu mediálního sdělení, je na jednotlivém spotřebiteli.

---

<sup>24</sup> ABC ČR. *Podíly vydavatelů na zdroji se nemění, vede CNC* [online]. 23. března 2016 [cit. 2. dubna 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/03/podily-vydavatelu-na-prodejich-se-nemeni-vede-cnc/#.VwAp4vmLTIU>



Komunikačním nástrojem v tištěných médiích je tištěná informace v podobě textu, kterou obstarávají žurnalisté-novináři. Bez nich by média nemohla existovat.

## 2.6 Žurnalistika jako komunikační obor médií

Informace, které nám média přinášejí o světě, mohou mít pro nás různý význam, ať je to z čisté zvědavosti, či se jedná o informace, které mohou v našem životě sehrát určitou důležitost, jako jsou informace o politickém životě společnosti, o ekonomickém chování, životním a kulturním prostředí. K naplnění této informační funkce médií vznikl obor žurnalistika, který je typickým předpokladem činnosti a působení médií, a bez kterého by některá média nemohla existovat. McNair definoval žurnalistiku takto: „Jakýkoliv vytvořený text v písemné, zvukové nebo vizuální podobě, který je publiku předkládán jako pravdivé oznámení nebo záznam jisté, až dosud neznámé (nové) skutečnosti existující v současném společenském světě.“<sup>25</sup>

Žurnalistikou se publiku (úmyslně nebo neúmyslně) přenášejí nejen fakta, ale i předpoklady, postoje a hodnoty tvůrců (novinářů) textu, jež jsou odvozeny od jejich názoru a současně jej i vyjadřují.

Jak poznamenali Ježek a Jiráček: „Média se snaží udržet pozornosti svých uživatelů, a proto je snaha „být první“ zásadním měřítkem úspěšnosti novinářské práce – a to dokonce měřítkem důležitějším než kvalita nebo ověřování obsahu.“<sup>26</sup>

Žurnalista-novinář přijímá informace z různých zdrojů. Důležitými prvky při zpracování informací jsou:

- **Pravda** - žurnalistika vnáší nárok na pravdivost a přesnost, tedy objektivitu.
- **Novost** - žurnalistika nám přináší skutečnosti, žurnalistické vyjádření musí být nové a nestandardní. Pokud tyto informace nejsou nové, tak by měly být alespoň nově interpretovány.
- **Autorství** - informace jsou novináři přetvářeny do mediálních obsahů, a dávají jim tak smysl a sílu.

---

<sup>25</sup> MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

<sup>26</sup> JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Vyd. 1. Praha: Akademie múzických umění, 2014. ISBN 978-80-7331-301-3.

- **Aktuálnost** - „čerstvost informace“, je žurnalistou-novinářem zapracována do mediálního obsahu

Zdroje, kterými „přitékají“ informace můžeme rozdělit na dva důležité zdroje. Primární zdroj - situaci je fyzicky přítomen, pozoruje, setkává se s osobnostmi, čerpá z písemností, zvukových a audiovizuálních nahrávek, tiskových agentur. Sekundárními zdroji jsou tiskoviny, internet, orgány státní správy, komerční a firemní informace, tisková prohlášení, archivované dokumenty, zdroje tiskových a zpravodajských agentur atd., které již informace obsahují a žurnalista-novinář je přebírá. Dále to jsou institucionální zdroje - tiskové a zpravodajské agentury. Pro své tvrzení by měl novinář mít dva nezávislé a ověřené zdroje. Jakým způsobem poté formuluje podávaný materiál-text je na něm. Do toho procesu vstupuje mnoho faktorů, které mohou v konečné fázi ovlivnit celý mediální obsah, ať už jsou to tlaky na mediální obsah z okolí vlastníků masových médií, vedení redakce, technické problémy při zpracování článků apod.

Jak uvádí Bednář<sup>27</sup>, šablonizace vede k posouvání významů jednotlivých informací. Tedy tak, že prvotní informace přijímaná novinářem se velmi liší od informace, která je vydána v mediálním obsahu. Dále je to linearizace, která vede k zjednodušování informací, byť je svět a život v něm velmi složitý a nedá se zjednodušit. Žurnalisté k tomu používají své novinářské zkratky a kličky. Akcentace nebo také zveličování je dalším procesem v novinářské práci, kdy je kladen důraz na detaily, tam kde ve skutečnosti nejsou.

„Žurnalistika tedy není jen prezentace nových nebo užitečných informací. Žurnalistický text je - nebo o to má alespoň usilovat - odhalená pravda, zprostředkovaná realita, výpověď o existujícím a skutečném světě zprostředkovaná novinářem a zpracovaná v souladu s konkrétními požadavky žurnalistického média, jehož prostřednictvím se bude šířit v určité části veřejnosti.“<sup>28</sup>

Slovo krize nabylo ve společnosti velkého významu v mnoha korelacích. Jak ve své knize uvádí český novinář Hvížd'ala, filosofové začínají hovořit o postprofesionální krizi, která se zasáhla i novinářskou profesí: „...z redaktora, původně tvůrčího pracovníka, který tříbil kritické myšlenky a reflexi ve společnosti, se stal jen výrobce zpráv a údržbář komunikačních kanálů. Novinář přebíhá mezi blogováním, psaním pro Twitter či Facebook a televizním či rozhlasovým studiem, v němž moderuje, aniž má čas se na svůj výkon

<sup>27</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Vyd.1. Praha: Grada, 2012. ISBN 078-80-247-3780-5.

<sup>28</sup> MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

řádně připravit. Z počítače na něho útočí otázky, které připravil jiný mediální dělník, ten třeba sedí nejen v jiné budově, ale i v jiném měst. U otázek už moderátor někdy ani neví, proč se na ně ptá. Je pouhým lidským zdrojem, který musí být maximálně vytížený.“<sup>29</sup>

Karel Hvížd'ala tím naráží na současnou situaci práce novináře v médiích. Upozorňuje na to, že globalizovaný svět je složitý. Informace díky přenosové technice je velmi rychle přenášena k příjemci a ten může být „u toho“ do několika hodin či minut, třeba i nezávisle na novináři. Obsah mediálního sdělení je podřizován marketingovému provozu médií a vydělávání peněz na senzace “zavádějících“ zprávách. Neexistuje rovnováha mezi zábavou a hodnověrnými informacemi, které mají řádný kontext.

Rozmanitost (diverzifikovanost) obsahu sdělení je velmi diskutovaným termínem. Jak uvedl McQuail<sup>30</sup>, pokud chceme dosáhnout obsahové rozmanitosti, normou by měla být zpětná vazba publika, společenská realita nebo potenciální zdroje ve společnosti. Pokud má být zpráva kvalitní, měli bychom se ptát, zda je zpráva přesná, zda je úplná, zda je relevantní. O těchto kritériích rozhodují profesionální žurnalisté-novináři, ale také čtenáři, které určují dle svých osobních preferencí co je pro ně zajímavé.

Další velmi diskutovaným pojmem v práci novináře je zkreslování reality. Čtenář očekává, že mezi mediálním obsahem a reálnou skutečností existuje jistá shoda. Média jsou vyhledávána jako alternativa útěku od reality. “Hledají-li lidé vzory k následování nebo objekty, s nimiž by se identifikovali, nezáleží jim na tom, zda půjde o idealizovaný či realistický objekt nebo vzor.“<sup>31</sup>

V této souvislosti se už vůbec nevěnuji dalšímu fenoménu moderní doby, pro který v této práci není prostor - o životně nutné propojenosti mezi médii (včetně těch veřejnoprávních, i když tam, jen v omezené míře) a inzerenty. Podle výše nákladu, sledovanosti, počtu prokliků apod. se inzerenti rozhodují, kam a v jakém rozsahu umístí svoji reklamu. A o výši uvedených kritérií rozhoduje obsah a důvěryhodnost informací, které tam spotřebitel najde. I odtud se proto odvíjí morálka a serióznost jak celých medií, tak jednotlivých žurnalistů.

---

<sup>29</sup> HVÍŽD'ALA, Karel. *Uvzlé věty. Eseje o slovech a lidech*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta a.s., 2011. ISBN 978-80-204-2506-5.

<sup>30</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

<sup>31</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

### 3 Vliv, účinky a dopady médií na jednotlivce a na společnost

Média jsou si moc dobře vědoma, jak zajišťovat a řídit sociální komunikaci. Věnují se procesům komunikace mezi lidmi. Velkou roli zde hrají poskytovatelé informací, kteří se snaží dle svých možností maximálně ovlivnit příjemce. Z toho plyne předpoklad, že média mají na publikum ve společnosti velmi účinný vliv. Jak napsali Ježek a Jiráček<sup>32</sup>, média organizují náš životní prostor, strukturují časový rozvrh dne. Ráno se budíme mobilem či radiobudíkem, u snídaně sledujeme TV, posloucháme rozhlas nebo čteme denní tisk. Cestu do zaměstnání zpřijemňují iPady, tablety, mobilními telefony. Svou práci si nedovedeme představit bez společnosti počítače. Večer sledujeme televizor, chodíme do kina.

Média v nás také podporují spotřební chování, což se následně projevuje i v ekologické oblasti. Potlačují v nás tvořivost a představivost, jsou to ta média, které pracují s obrazem a nenutí nás pracovat s psaným písmem – představovat si psaný text. Jedním z důsledků tohoto trendu je např. to, že dnešní mládež téměř neumí nic napsat rukou, umí jen dokonale ťukat do klávesnice. Síťová média nás odtrhávají od osobní komunikace, narušují nám schopnost osobního kontaktu, vedou nás ke zkratkovité a jednoduché komunikaci.

Jsou tu, ale i jejich pozitivní vlivy, jako je rozšiřování rozhledu a povědomí o světě, zprostředkovávají nedostupné zážitky, podporují gramotnost. Celou řadou svých sdělení mohou přispívat ke vzdělávání členů společnosti.

„Média jsou součástí společnosti, jsou „uvnitř“ a jejich vliv je současné vlivem na ně. Je proto obtížné – a možná i zavádějící – o vlivu médií uvažovat a je lépe pohybovat se v myšlenkovém rámci „mediální společnosti.“<sup>33</sup>

#### 3.1 Vliv médií

Velký vliv a moc médií spočívá v tom, že napomáhají socializaci a formování jedince, jeho začleňování do společnosti a také napomáhá k utváření vztahů ve společnosti.

---

<sup>32</sup> JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. 1. Vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2014. ISBN 978-7331-304-3.

<sup>33</sup> JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. 1. Vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2014. ISBN 978-7331-304-3.

Každá ať vyspělá či méně vyspělá společnost si hledá prostředky jak jednotlivci předkládat kulturní hodnoty, o které se opírá a normy, které upravují chování příslušníků společnosti. Staly se tak jejich nástrojem v prosazování a upevňování moci.

Tím, jaký mediální obsah média překládají jednotlivci, dokáží ovlivňovat a utvářet jeho názor, myšlení, jednání. Velmi často se nám stává, že během dne při sledování televize nebo čtení novin dokážeme na základě informace změnit náš denní program, podniknout jisté kroky, změnit názor. Jak uvedl Postman: „Ať je původní a omezený kontext média jakýkoli, medium má schopnost z něj vykročit a vydat se směrem ke kontextům novým a nečekaným, vzhledem ke způsobu, jakým medium řídí a organizuje naše myšlení a integruje naše zkušenosti se světem, ovlivňuje naše vědomí i společenské instituce v myriádách forem.“<sup>34</sup>

Platforma, ze které mohou média „útočit“ na jednotlivce je obrovská. Nepřeberné množství tištěných a digitálních technologií nám předkládá informace. Čtenář je individuálně „zpracovává“ a pracuje s nimi v svém životě.

### 3.2 Typy předpokládaných účinků médií

Důraz na komunikační proces mezi médii a příjemci informací může vést ke zjištění, že média sice sama o sobě nezpůsobují posuny v postojích, chování či emocionálním rozpoložení jednotlivce, celé společnosti nebo jedné její skupiny, ale že je mohou potvrzovat, posilovat či zpochybňovat. Jiráček a Köpplová<sup>35</sup> uvádějí dvě polohy účinku médií:

- **Kultivační pohled** vychází z propojenosti jedince, společnosti s médii jejich vzájemné interakce vede k pěstování postojů a jednání jednotlivců. Média vycházejí z potřeb společnosti a upevňují tak její status quo. Kultivační pohled je založen na behaviorálním pohledu jedince, který potřebuje nejdříve podnět, aby následovala reakce.

---

<sup>34</sup> POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2.

<sup>35</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-678-7.

- **Etnografický pohled** vychází z teorie, že publikum je to, které nabádá média, aby se jim přizpůsobovala a zařazovala do svého obsahu mediální produkty dle zájmu publika. Tím se vzájemně ovlivňují a publikum je zde jako aktivní činitel.

„Účinků komunikace je mnoho a jsou velmi rozdílné. Mohu být krátkodobé nebo dlouhodobé. Mohou být zjevné, nebo skryté. Mohou být silné, nebo slabé. Mohou se odvozovat od kteréhokoliv z velkého počtu aspektů obsahu komunikace. Lze o nich uvažovat jak o psychologických, politických, ekonomických či sociologických. Mohou se projevovat na postojích, hodnotách, úrovni informovanosti, dovednostech, vkusu, chování.“<sup>36</sup>

#### **Charakteristika účinků médií:**

- Krátkodobé - je-li člověk vystaven účinkům mediálních sdělení, mohou se u něj projevit okamžité reakce, které jsou pomíjivé a mají emocionální a fyziologický charakter.
- Dlouhodobé - naproti tomu opačný účinek může mít například podpora médií při začleňování jednotlivce do společnosti, jež nabízejí vzory chování, vzorce řešení životních situací apod., které se považují za trvalé a dlouhodobé.
- Přímé účinky – tyto účinky působí přímo, dokáží ovlivnit člověka. Mezi tyto můžeme zařadit např. reklamu nebo politické kampaně.
- Nepřímé účinky – jedná se o účinky, které mohou být zprostředkovány přes třetí osobu a jejich vliv se projeví až s odstupem času.
- Plánované (záměrné) účinky, které se nejvíce vyskytují – tyto účinky jsou záměrné, cílené na jednotlivce nebo skupiny osob, dle McGuire, o kterém se zmiňuje Jiráček, Köpplová<sup>37</sup> se dále dělí:
  - účinky reklamy na spotřebitelské chování,
  - účinky politických kampaní n volební chování,

<sup>36</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-678-7.

<sup>37</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-678-7.

- účinky osvětových a sociálních kampaní na chování jednotlivců a na zvýšení solidárního jednání ve společnosti,
- účinky propagandy na ideologii,
- účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu.
- Neplánované (nezáměrné) účinky, které se nejčastěji vyskytují:
  - účinky mediálního násilí na agresivní chování jednotlivce nebo skupiny,
  - dopadu mediálních výjevů na sociální konstrukci reality,
  - účinky předpojatosti médií na stereotypizaci,
  - účinky erotických a sexuálních explicitních obsahů na postoje a jednání,
  - ovlivňování jednotlivými mediálními typy produktů, poznávací činnost, životní styl a vkus apod.

Podstatou těchto účinků je dosáhnout u jednotlivce nebo skupiny manipulováním, přesvědčováním nebo také vsugerováním změny v jeho chování, postojích, názorech.

Společenský význam médií je obrovský. Této síly využívají politické, ekonomické, vojenské i mediální elity, aby všemi dostupnými prostředky ovlivnily, nebo posunuly v názorech a postojích příjemce sdělení. Jak uvádí Jiráček a Köpplová<sup>38</sup> podstatou ovlivňování je persvaze, což je schopnost někoho ovlivnit nebo ho přesvědčit o své pravdě. Postojové změny jsou složitý proces, který je důsledků mnoha faktorů. Jiráček a Köpplová<sup>39</sup> uvádějí, že tento proces vysvětluje teorie kognitivní disonance.

Ta vychází z podstaty, že člověk podřizuje své jednání a chování tak, aby byly ve vzájemné harmonii. Jestliže je tato harmonie narušena, pocity, postoje a jednání se dostanou do rozporu. U jedince nastane nejistota, úzkost a ten má snahu opět navodit harmonii. K tomu aby tato harmonie byla opět navozena, může dojít na základě přehodnocení svých postojů, názorů. Z této představy plyne, že ovlivnit jedince je možné více způsoby – přesvědčit ho argumenty, ale lze jím také manipulovat tak, aby změnil své jednání podvědomě.

---

<sup>38</sup> JIRÁK, Jan a BARBARA KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-678-7.

<sup>39</sup> JIRÁK, Jan a BARBARA KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-678-7.

### 3.3 Účinky médií na dítě a rodinu

Na socializaci dítěte se podílí mnoho institucí a faktorů, z nichž k těm základním patří rodina, škola, vrstevníci a média. Tyto instituce a faktory si mohou konkurovat a tím vytvářet na dítě a rodinu tlaky, kterým musí odolávat a vyrovnávat se s nimi, což je pro dítě na počátku jeho formování psychicky náročné.

Již Bandura<sup>40</sup> formuloval teorii vzorů, o které se zmiňuje Říčan, jenž má vliv na socializaci dítěte a jsou součástí teorie sociálního učení. Na základě této teorie se lidé učí formám sociálního jednání pozorováním a následnou nápodobou. Jednání se o to více zpevňuje, jeli při použití v určité situaci úspěšné. Tuto teorii lze použít k popsání socializačního dopadu médií na děti, které tráví před obrazovkou mnoho času a na které má mediální obsah velký vliv.

„Výchova a socializace v současné společnosti jsou těmi procesy, v nichž se zřetelně odráží povahy doby, charakteristiky prostředí i těch, které jsou v roli vychovatelů a vychovávaných.“<sup>41</sup>

S vyšším socioekonomickým statusem dnešní rodiny se zvedá i její vybavenost. V oblasti elektronických médií má 47 % rodin Notebook, 28 % dva i více televizorů, 25 % chytrý telefon, 49 % DVD přehrávač<sup>42</sup>.

Dnešní děti vyrůstají ve zcela jiných podmínkách, než jejich rodiče. Ekonomické zabezpečení rodiny, tlaky na výkon, na prosazování individuality vede rodiče k jiným výchovným a socializačním metodám. Přechod od autoritativní výchovy k výchově demokratické podle průzkumu společnosti Mediaresearch<sup>43</sup>, který uveřejnila v roce 2011, dochází k růstu privátní sféry dětí. Ve věku 4 až 6 let má svůj vlastní pokoj 38 % dětí, 49 % dětí ho sdílí společně se sourozencem a u 13 % dětí, dochází k modernizaci

---

<sup>40</sup> ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti. Obor v pohybu, 6., revidované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3133-9.

<sup>41</sup> STAŠOVÁ, Leona, SLANINOVÁ, Gabriela a Iva JUNOVÁ. *Nová generace. Vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-567-7.

<sup>43</sup> NIELSEN ADMOSPHERE. Tiskové zprávy. TZ Plochy televizor je v českých domácnostech již standardem, vyšší sociální skupiny odlišuje vlastnictví tabletu či smartphone [online]. 10. prosince 2014 [cit. 5. dubna 2016]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-plochy-televizor-je-v-ceskych-domacnostech-jiz-standardem-vyssi-socialni-skupiny-odlisuje-vlastnictvi-tabletu-ci-smartphone-2/>



pokojíčků a tím i k mediální vybavenosti, což má za následek mnohdy nekontrolovanou a vyšší konzumaci mediálních obsahů. Ty ovlivňují jejich názory i chování. Ve výše uvedené kategorii dětí má ve svém pokojíčku 19 % počítač propojen s internetem, 38 % rádio, televizor 36 %, mobil 11 % a knihovnu z více než 10 knihami 84 % dětí<sup>44</sup>.

Následující rok tatáž agentura vydala zprávu o výzkumu v konzumaci médií, ve věkové kategorii 4 až 9 let dětí sledují denně televizní vysílání přes 3 hodiny (3 hodiny 10 minut)<sup>45</sup>.

Je tedy patrné, že média hrají v našich rodinách u dětí důležitou roli. Existuje mnoho knih a studií na téma vlivu médií na děti. Tím, že děti nemají dostatek znalostí a zkušeností posoudit relevantnost informace, jejich morální a hodnotové postoje v předškolním věku nejsou dostatečně ustáleny, je nebezpečí ovlivnitelnosti velká.

McQuail<sup>46</sup> vyjádřil ve své knize negativní očekávání účinků médií na děti:

- Sociální izolace dětí
- Menší soustředěnost na domácí úkoly
- Pasivita dětí
- Sledování médií na úkor zdravého pohybu a her
- Omezování čtenářské gramotnosti
- Ztráta rodičovské důvěry a podryvání jejich autority
- Předčasné zkušenosti v sexuální oblasti
- Nadměrná konzumace nezdravého jídla a vznik obezity
- Vzhlížení k mediálním „idolům“ – přehnaná starost o vzhled – anorexie
- Sklony k depresím

Média však mají i prospěšné účinky a to:

- Nabývání vědomostí
- Učení společenskému chování a postojům

---

<sup>44</sup> NIELSEN ADMOSPHERE. Tiskové zprávy. TZ Plochý televizor je v českých domácnostech již standardem, vyšší sociální skupiny odlišuje vlastnictví tabletu či smartphone [online]. 10. prosince 2014 [cit. 5. dubna 2016]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-plochy-televizor-je-v-ceskych-domacnostech-jiz-standardem-vyssi-socialni-skupiny-odlisuje-vlastnictvi-tabletu-ci-smartphone-2/>

<sup>45</sup> NIELSEN ADMOSPHERE. Tiskové zprávy. TZ Plochý televizor je v českých domácnostech již standardem, vyšší sociální skupiny odlišuje vlastnictví tabletu či smartphone [online]. 10. prosince 2014 [cit. 5. dubna 2016]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-plochy-televizor-je-v-ceskych-domacnostech-jiz-standardem-vyssi-socialni-skupiny-odlisuje-vlastnictvi-tabletu-ci-smartphone-2/>

<sup>46</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

- Formování identity – pomoc
- Představitost – rozvoj
- Možnost sociálních interakcí

Rodiče mohou jít příkladem svým dětem v přístupu k médiím. Co čteme, co sledujeme, jak dlouhý čas a v jaké kvalitě, to vše naše děti sledují, aniž bychom si to uvědomovali. Jsme vzorem v chování směrem k médiím pro své děti. Je tedy třeba děti vychovávat již od raného věku k mediální gramotnosti, aby se naučily přijímat a zpracovávat kvalitní mediální obsahy, ale také odmítat nekvalitní. Mediální výchova je součástí běžné výchovy. Záleží jen na rodičích, jakou podobu mediální výchovy zvolí.

### 3.4 Mediální gramotnost

Bez čtenářů si média svou činnost nedovedou představit. Dnešní člověk velmi aktivně vstupuje do procesu mediální komunikace. Může si totiž vybírat. Prověřuje si informace, odmítá je, komentuje zprostředkovaný obsah. Jak uvádí Giles: „Oddělit hodnověrné informace od odpadu, marketingu, naprostých nesmyslů a účelových lží vyžaduje určitý stupeň mediální gramotnosti, které ne vždy dosahujeme. Výsledkem může být stav „mediální slepoty.“<sup>47</sup>

Dnešní spotřebitel mediovaného obsahu musí disponovat určitým vzděláním, aby si mohl dekodovat a interpretovat sdělení. Aby si mohl spotřebitel zajistit přístup k médiím, musí k tomu mít určitý čas a finančními prostředky (koupě technologických zařízení, novin, časopisů atd.). Porozumět médiím a jejím obsahům znamená disponovat určitou gramotností. Příliv informací je tak velký, že zacházet s médii potřebuje určité kompetence - tzv. „mediální gramotnost“.

Jak uvádí Musil<sup>48</sup>, mediální gramotnost a její obsah má dva základní rozměry – znalostní

---

<sup>47</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

<sup>48</sup> MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Universita Jana Ámose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.

a dovednostní. Kompetence, která je nutná při práci s mediovaným obsahem zahrnuje:

- **Znalosti o médiích** – jak fungují mediální technologie, jejich struktury, vzájemném propojení obsahu a mediálních společností, orientace v politických, společenských a historických mediálních souvislostech
- **Hodnocení média** – schopnost vědomého zacházení s médii a jejich výběru nebo odmítnutí
- **Jednání s médii** – vědomý výběr a aktivní osvojování si mediálních obsahů na základě vlastního zájmu<sup>49</sup>.

Mediální gramotnost se netýká jen dospělých a dětí školního a vyššího věku. Již v předškolním období můžeme začít učit děti svým vlastním příkladem, jak přistupovat k médiím, jak mají s nimi zacházet, vybírat si je, konzumovat jejich mediální obsah atd.

### 3.5 Dílčí závěr

Z všeho výše uvedeného vyplývá, že média jsou jedním z důležitých faktorů ve výchově jedince.

Dnešní život si bez nich nedovedeme představit, jsou zdrojem vzdělání, informovanosti, zábavy, jsou našimi společníky při samotě, jsou kolem nás, působí na nás ze všech stran. Jak velký vliv na osobnost mají je zcela individuální. To, že dnes žijeme v záplavě informací je zcela nezpochybnitelný fakt. Posoudit jak s informacemi umíme pracovat, jak na nás působí, jak nás ovlivňují v náš prospěch či neprospěch je zcela subjektivní pohled. Na otázku, jak posoudit pohled na svět předkládaný médii je pravdivý a objektivní, zřejmě nedokáže odpovědět žádný jedinec. Média mají nástroje k tomu, jak nám mediální obsah předkládat. Nezbyvá nám tedy nic jiného než věřit médiím a především se naučit mediálnímu obsahu rozumět. Pozornost jsem proto také věnovala žurnalistice jako jednomu z důležitých faktorů mediálního světa, bez kterého by tento svět nemohl existovat.

---

<sup>49</sup> SLOBODA, Zdeněk, KEILHAUER, Jan, SCHORB, Bernd, HNILICOVÁ Jana a kol. *Mediální tvorba v kontextu vzdělávání*. Vyd. 1. Brno: Barrister a Principal, 2010. ISBN 978-80-87474-28-0.

Typickým rysem západní civilizace je trend směřující k výchově k výkonu. Není tedy dnes lehký úkol při výchově svých dětí prolomit tuto teorii.

Média jsou nám nápomocna při formování osobnosti, jsou nositeli morálky a kulturních hodnot ve společnosti měla by si uvědomovat dopady svého působení.

Role rodiče v životě člověka je jednou z nejsložitějších. Ne vždy si víme rady s výchovou našich dětí, jsme na pochybách, zda činíme správně. Hledáme pomoc ve svém okolí, saháme po informačních zdrojích. Odpovědi na otázky, zda jsou tyto zdroje natolik relevantní, aby nám byly nápomocny, jsem se pokusila najít ve své praktické části.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 METODOLOGIE VÝZKUMU

Dětství je z pohledu mnoha psychoterapeutických směrů základem formování osobnosti. K tomu, abychom vychovali z dítěte zdravou osobnost, nám pomáhají i média. Zda nám opravdu mohou být nápomocny při řešení problémů či správně a objektivně směřují svůj mediální obsah, na tyto otázky jsem se zaměřila ve svém výzkumu.

Hlavním záměrem výzkumu bylo zjistit jaký je mediální obraz výchovné problematiky ve vybraných českých, populárních časopisech věnujících se rodině, výchově a zdravému životnímu stylu. Mým cílem bylo zjistit frekvenci výskytu jevů - témat výchovy a vzdělávání dětí předškolního věku v článcích věnujícím se této problematice a také výskyt těchto témat matematicky zpracovat, tj. vyjádřit je procentuálně a data porovnat.

Typem metodologie byl zvolen kvantitativně orientovaný výzkum. Hlavní cílem výzkumníka v kvantitativním výzkumu je třídění údajů a vysvětlování příčin existenci anebo změn jevů. Přesné údaje zevšeobecňovat a vyslovovat předpovědi o jevech<sup>50</sup>.

### 4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat mediální obraz výchovné problematiky ve vybraných českých, populárních časopisech věnujících se rodině, výchově a zdravému životnímu stylu v letech 2013 až 2015.

V souladu s cílem výzkumu jsme si formulovali hlavní a dílčí výzkumné otázky. Na základě cíle výzkumu jsme si zvolili výzkumnou strategii a techniku sběru dat, zároveň zpracovali časový harmonogram výzkumu a upřesnili výběr výzkumného souboru. Po realizaci celkového výzkumu následovalo shrnutí dat, jejich analýza a interpretace.

---

<sup>50</sup> GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Vyd. 1. Bratislava: Vydavateľstvo Univerzity Komenského, 2008. ISBN 978-80-223-2391-8.

## 4.2 Výzkumné otázky

### Hlavní výzkumná otázka:

Jaký je výsledný mediální obraz výchovné problematiky ve vybraných českých populárních časopisech?

### Dílčí výzkumné otázky:

1. Která témata jsou nejvíce preferována v mediálních podsouborech dvou časopisů?
2. Ve kterých tématech se liší porovnávané dva podsoubory?
3. Jaká je edukační koncepce v tištěných médiích mého souboru?

## 4.3 Výzkumný soubor

Vymezením výběrového souboru započala další fáze výzkumu. Výběrový soubor je vzorek z reality, z kterého na stav reality usuzujeme.

Soubor byl vybrán z kategorie časopisů pro ženy a tvoří ho články podsouboru-časopisu Betyнка a podsouboru-časopisu Rodiče, které se věnují výchovné problematice dětí předškolního věku (3 až 6 let) v období let 2013 až 2015. Tyto časopisy splňovaly základní kritérium, tedy že obsahují články věnující se problematice výchovy dětí předškolního věku.

Na základě harmonogramu výzkumu jsme si stanovili postup a sled prací.

Tab. 1 Harmonogram výzkumu

Měsíc	10	11	12	1	2	3	4
Rok	2015	2015	2015	2016	2016	2016	2016
Přípravná fáze výzkumu	X						
Tvorba výzkumného nástroje	X						
Výběr souboru		X	X				
Sběr dat		X	X	X	X		
Zpracování dat					X	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.3.1 Výzkumný podsoubor časopis Betyнка

Jedním z podsouborů je časopis Betyнка (Obr. 1) jenž se prezentuje jako „Časopis, který rozumí vám a dětem“. Za rok 2012 získal titul Časopis roku v kategorii časopisů pro ženy s nákladem 15 000 tisíc až 25 000 tisíc výtisků. Patří do portfolia titulů jednoho z největších vydavatelství Mladá fronta a.s. v České republice. Nákladovost tohoto časopisu od roku 2015 klesá, v lednu 2016 byla již jen 7 265 výtisků. Na druhé straně je ale nutno dodat, že časopis je také dostupný pro předplatitele na internetu, kde se v současné době mírně přesouvá část čtenářů.

Betyнка působí mnoho let na trhu s časopiseckými tituly, na čtenáře má velmi působivou grafickou úpravu, proto je i marketinkově velmi zajímavý. Vyprofilovala se a našla si své čtenáře, kteří jim důvěřují.



### 4.3.2 Výzkumný podsoubor časopis Rodiče

Druhým podsouborem splňujícím kritéria je časopis Rodiče (Obr. 2).

Tento časopis patří do skupiny evropských rodinných časopisů. Je cílený na mladé ženy a rodiny, které se snaží získat relevantní informace, a které procházejí různými životními fázemi a situacemi. Časopis vychází ve více než patnácti jazycích. Na českém trhu se objevuje přes patnáct let, je mutací německého časopisu Eltern (rodiče), který vychází na německém trhu již padesát let. Výhodou měsíčníku je napojení na trendy v Evropské unii v oblasti psychologie, rodiny, výchovy, partnerských vztahů, výchovy dětí v předškolním období. Náklad výtisku v České a Slovenské republice se pohybuje průměrně kolem 36 000 tisíc výtisků. Vzhledem k tomu, že jsme občany i Evropské unie byl z pohledu výchovy dítěte pro výzkum velmi zajímavý.

## 4.4 Výzkumné metody a nástroje

Typem metodologie byl zvolen kvantitativně orientovaný výzkum. Hlavní cílem výzkumníka v kvantitativním výzkumu je třídění údajů a vysvětlování příčin existenci anebo změn jevů. Přesné údaje zevšeobecňovat a vyslovovat předpovědi o jevech<sup>51</sup>.

Metodou výzkumu byla zvolena kvantitativní obsahová analýza textů.

Nástrojem byl seznam analytických kategorií BIO, PSYCHO, SOCIO, ke kterým se přiřazovaly významové jednotky obsahu - vzdělávací a výchovné témata.

1. **Kategorie BIO** - sem byly zařazeny významové jednotky vztahující se ke zdraví a růstu dítěte. V závorce jsou uvedeny další významové jednotky, které je upřesňují:

ADHD, CNS – přetěžování, hra – biologické faktory, mateřská škola – imunitní systém, pohyb (pohyb vs. růst), spánek (biologické problémy), stravování (potravinové doplňky, zdravé stravování), zdraví (alergie, dentální problematika, horečka, chrápavost, imunita, kašel, obezita, očkování, otužování, sauna, vši, zrak).

---

<sup>51</sup> GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Vyd. 1. Bratislava: Vydavateľstvo Univerzity Komenského, 2008. ISBN 978-80-223-2391-8.

2. **Kategorie PSYCHO** - do této kategorie byly zařazeny významové jednotky, vztahující k psychologickému vývinu dítěte a problémům ve výchově dítěte v závorce jsou uvedeny významové jednotky, které upřesňují významovou jednotku:

Abstraktní uvažování, ADHD, CNS – přetěžování, emoce (emoce dětí, emoce rodičů), egocentrismus dítěte, egoismus dítěte, hra – psychologické hledisko, chyby rodičů (kompromis, nedodržení režimu, uznání chyby, vyhrožování, zákazy), křivdy z dětství, lateralita, mateřská škola – rozvoj vědomostí, láska, logopedie (křivky, logopedie – náprava), logické myšlení- rozvoj, technologie - telefon, televize PC, iPad (negativa, pozitiva), omluva, osobnost (extrovert, introvert, temperament), pohyb (pohyb vs. rozvoj dítěte, pohybové aktivity) pohádka, prarodiče – výchova předčtenářské dovednosti, předmatematické dovednosti, role rodiče (dospělost rodiče, sebehodnota, sebereflexe, sebevědomí rodiče) relaxace, rozhodnutí rodičů, spánek (psychické problémy), sebevědomí, separace, sourozenci (psychologické faktory sourozeneckých vztahů), tresty, trpělivost, vzory chování rodičů (dětí přebírají od rodičů, děti přebírají od prarodičů, špatné vzory), vztek, zvnitřňování, nadání, motorika (hrubá motorika, jemná motorika, senzomotorika).

3. **Kategorie SOCIO** - sem byly zařazovány významové jednotky vztahující se k sociálnímu vývoji dítěte, tak jak byly prezentovány v souboru. V závorce jsou uvedeny významové jednotky, které je upřesňují:

Abstraktivní uvažování, ADHD, alternativní jednání, autenticita, bilingvismus, citlivost vs. dítě, dárky důvěra vs. rodič, demokratický rodič, emoce (emoce dětí), empatie dítěte, fantazie dítě, fyzický kontakt dítě vs. rodič, genderová výchova (sexuální výchova, uspokojování dětí), hádky rodičů (negativa, pozitiva), hodnoty, hra (sociální hledisko), hygienické návyky, iniciativa dítěte, kognitivní funkce – rozvoj, komunikace matka vs. otec, komunikace rodiče vs. dítě, komunikace rodiče vs. prarodiče, komunikace mezi vrstevníky, komunikace – vulgarismy, kreativita, kultivace, mateřská škola (aklimatizace, důvěra v pedagoga, příprava na školu, rozvoj dovedností, socializace), líný rodič, motivace, morální hodnoty, názorové rozdíly ve výchově, nuda, otcovství, sociální dovednosti vs. rodina, soutěživost,

spolupráce, pocity jistoty, pocity důležitosti, pochvala, pohyb (pohyb v přírodě), pokyny k dítěti (důraznost, jasnost, reálné pokyny, srozumitelnost), pravidla, příprava na školu v rodině, přehnaná výchova, role rodiče (hodnoty, ochrana dítěte, příklad pro děti), rituály, respekt, spánek, sociální dovednosti v rodině (sebeobsluha, slušné chování), stravování, výchova jednoho rodiče, výchova k výkonu (společenský fenomén, spolupráce vs. výkon), vysvětlování, úzkost, vzdor, zlobení, zvíře vs. dítě, nadání, motorika (jemná, hrubá motorika, senzomotorika)

Z výše uvedeného přehledu je patrné, že celkem bylo vygenerováno z výběrového souboru 915 významových jednotek obsahu, které obsahovaly vzdělávací a výchovné témata, které byly přiřazovány do kategorií věnující se biologickým aspektům výchovy (BIO), psychologickým aspektům výchovy (PSYCHO) a sociální aspektům výchovy (SOCIO).

#### **4.5 Zpracování získaných dat**

V podsouboru Rodiče z celkového počtu 92 časopiseckých článků ročníků 2013 až 2015 bylo vybráno celkem 486 významových jednotek obsahu. V podsouboru Betyňka z celkového počtu 101 článků ročníků 2013 až 2015 bylo vybráno 429 jednotek obsahu. Což činí celkem 915. Tyto údaje byly zapsány do seznamu významových jednotek, který sloužil jako nástroj k dalšímu zpracování v programu Microsoft Excel a následně byly kvantifikovány.

## 5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Tato kapitola uvádí a porovnává výsledky kvantitativní obsahové analýzy textů. Data byla zpracována a kvantifikována. Po zpracování ve statistickém programu byly vytvořeny tabulky pro rekapitulaci výzkumu.

### 5.1 Hlavní výzkumná otázka

Hlavní výzkumnou otázkou je:

**Jaký je výsledky mediální obraz výchovné problematiky ve vybraných českých populárních časopisech?**

*Tab. 2 Mediální obraz zkoumaného tématu ve výběrovém souboru*

Kategorie	Témata	Témata Rodiče	Témata Betynka
<i>Celkový součet</i>	915	486	429
<b>Celkový součet</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BIO	13%	17%	8%
PSYCHO	37%	35%	39%
SOCIO	50%	48%	53%

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky č. 1 vyplývá, že z celkového počtu 915 významových jednotek, které byly kvantifikovány dle seznamu významových jednotek obou podsouborů, je nejvíce soustředěn mediální obsah na kategorii SOCIO - sociální aspekty výchovy, a to 50 %, dále kategorii PSYCHO - psychologické aspekty výchovy 37 %, kategorii BIO - biologické aspekty výchovy jsou zastoupeny 13 %.

Pro porovnání (Tab. 2) z celkového počtu 915 významových jednotek tvoří podsoubor Rodiče 486 významových jednotek, ve kterých je kategorie SOCIO byla zastoupena 48 %, kategorie PSYCHO 35 % a kategorie BIO 17 %.

U podsouboru Betyнка je z výběrového (mediálního) souboru poměrná část 429 významových jednotek rozdělena – 53 % pro SOCIO – sociální aspekty výchovy, 39 % PSYCHO - psychologické aspekty výchovy a 8 % je zastoupena oblast biologická – BIO.

Z těchto výsledků je zcela zřejmé, že mediální obsah je směřován na témata, která tvoří především sociální aspekty výchovy, jak ve výběrovém souboru, tak u obou podsouborů.

### 5.1.1 Dílčí výzkumné otázky

V následující kapitole odpovím na dílčí výzkumné otázky.

#### 5.1.1.1 Která témata jsou nejvíce preferována v mediálních podsouborech dvou časopisů?

V této kapitole budou prezentovány a porovnávány výsledky deseti nejvíce zastoupených témat, jak ve výběrovém (mediálním) souboru, tak v jednotlivých podsouborech.

#### Mateřská škola

Tab. 3 Téma Mateřská škola – přehled výsledků výběrového souboru

Popisky řádků	Součet z Mediální soubor
<b>Mateřská škola</b>	<b>9,1%</b>
<b>SOCIO</b>	<b>4,4%</b>
<i>důvěra v pedagoga</i>	1,1%
<i>imunitní systém</i>	0,7%
<i>příprava na školu</i>	0,9%
<i>rozvoj dovedností</i>	0,8%
<i>socializace</i>	1,0%
<b>PSYCHO</b>	<b>4,7%</b>
<i>aklimatizace</i>	0,5%
<i>důvěra v pedagoga</i>	1,1%
<i>imunitní systém</i>	0,7%
<i>příprava na školu</i>	0,9%
<i>rozvoj dovedností</i>	0,8%
<i>rozvoj vědomostí</i>	0,8%

Zdroj: Vlastní výzkum

V mediálním výběrovém souboru bylo nejvíce zastoupeno téma Mateřské školy 9,1 %.

Z údajů tabulky č. 2 vyplývá, že četnost rozložení témat spadajících do kategorií SOCIO 4,4% a PSYCHO 4,7% se nepatrně liší, a to pouze v obsahu podtémat. Rozdíl je zde v podtématech socializace, aklimatizace a rozvoj vědomostí. Můžeme tedy říci, že mediální obraz tohoto tématu byl téměř rovnoměrně rozdělen mezi obě kategorie.

### Porovnání podsouborů u tématu „Mateřská škola“:

*Tab. 4 Téma Mateřská škola a Tab. 5 Téma Mateřská škola*

*Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyňka*

Popisky řádků	Součet z Rodiče	Popisky řádků	Součet z Betyňka
<b>Mateřská škola</b>	<b>4,7%</b>	<b>Mateřská škola</b>	<b>14,0%</b>
<b>SOCIO</b>	<b>2,7%</b>	<b>SOCIO</b>	<b>6,3%</b>
<i>důvěra v pedagoga</i>	0,0%	<i>důvěra v pedagoga</i>	2,3%
<i>imunitní systém</i>	0,2%	<i>imunitní systém</i>	1,2%
<i>příprava na školu</i>	0,8%	<i>příprava na školu</i>	0,9%
<i>rozvoj dovedností</i>	0,4%	<i>rozvoj dovedností</i>	1,2%
<i>socializace</i>	1,2%	<i>socializace</i>	0,7%
<b>PSYCHO</b>	<b>2,1%</b>	<b>PSYCHO</b>	<b>7,7%</b>
<i>aklimatizace</i>	0,0%	<i>aklimatizace</i>	1,2%
<i>důvěra v pedagoga</i>	0,0%	<i>důvěra v pedagoga</i>	2,3%
<i>imunitní systém</i>	0,2%	<i>imunitní systém</i>	1,2%
<i>příprava na školu</i>	0,8%	<i>příprava na školu</i>	0,9%
<i>rozvoj dovedností</i>	0,4%	<i>rozvoj dovedností</i>	1,2%
<i>rozvoj vědomostí</i>	0,6%	<i>rozvoj vědomostí</i>	0,9%

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulek č. 4 a 5 lze zjistit četnost mediálního obsahu v jednotlivých podsouborech, zatímco v podsouboru Rodiče bylo téma Mateřská škola zastoupeno 4,7%, u podsouboru Betyňka byl kladen daleko větší důraz na téma mateřská škola 14, %. Z podtémat obou podsouborů je zřejmé, že mediální obsah se liší, vzhledem k preferenci témat u obou podsouborů.

**Pohyb**

Tab. 6 Téma Pohyb – přehled výsledků výběrového souboru

Popisky řádků	Součet z Mediální soubor
<b>Pohyb</b>	<b>8,5%</b>
<b>BIO</b>	<b>2,8%</b>
<i>pohyb v přírodě</i>	1,3%
<i>pohyb x růst</i>	0,2%
<i>pohyb x vývoj dítěte</i>	0,8%
<i>pohybové aktivity</i>	0,5%
<b>SOCIO</b>	<b>2,8%</b>
<i>pohyb v přírodě</i>	1,3%
<i>pohyb x růst</i>	0,2%
<i>pohyb x vývoj dítěte</i>	0,8%
<i>pohybové aktivity</i>	0,5%
<b>PSYCHO</b>	<b>2,8%</b>
<i>pohyb v přírodě</i>	1,3%
<i>pohyb x růst</i>	0,2%
<i>pohyb x vývoj dítěte</i>	0,8%
<i>pohybové aktivity</i>	0,5%

Zdroj: Vlastní výzkum

Druhým nejvíce medializovaným tématem byl Pohyb 8,5 %, ve všech kategoriích BIO 2,8%, SOCIO 2,8 %, PSYCHO 2,8 % i podtématech bylo zastoupení shodné, vzhledem k tomu, že toto téma bylo spojováno se všemi aspekty výchovy – biologickými, sociálními a psychologickými, které nebyly od sebe oddělovány.

### Porovnání podsouborů u tématu „Pohyb“:

Tab. 7 Téma Pohyb a Tab. 8 Téma Pohyb

Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyнка

Popisky řádků	Součet z Rodiče	Popisky řádků	Součet z Betyнка
<b>Pohyb</b>	<b>14,2%</b>	<b>Pohyb</b>	<b>2,1%</b>
<b>BIO</b>	<b>33,3%</b>	<b>BIO</b>	<b>33,3%</b>
<i>pohyb v přírodě</i>	43,5%	<i>pohyb v přírodě</i>	66,7%
<i>pohyb x růst</i>	8,7%	<i>pohyb x růst</i>	0,0%
<i>pohyb x vývoj dítěte</i>	26,1%	<i>pohyb x vývoj dítěte</i>	33,3%
<i>pohybové aktivity</i>	21,7%	<i>pohybové aktivity</i>	0,0%
<b>SOCIO</b>	<b>33,3%</b>	<b>SOCIO</b>	<b>33,3%</b>
<i>pohyb v přírodě</i>	43,5%	<i>pohyb v přírodě</i>	66,7%
<i>pohyb x růst</i>	8,7%	<i>pohyb x růst</i>	0,0%
<i>pohyb x vývoj dítěte</i>	26,1%	<i>pohyb x vývoj dítěte</i>	33,3%
<i>pohybové aktivity</i>	21,7%	<i>pohybové aktivity</i>	0,0%
<b>PSYCHO</b>	<b>33,3%</b>	<b>PSYCHO</b>	<b>33,3%</b>
<i>pohyb v přírodě</i>	43,5%	<i>pohyb v přírodě</i>	66,7%
<i>pohyb x růst</i>	8,7%	<i>pohyb x růst</i>	0,0%
<i>pohyb x vývoj dítěte</i>	26,1%	<i>pohyb x vývoj dítěte</i>	33,3%
<i>pohybové aktivity</i>	21,7%	<i>pohybové aktivity</i>	0,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 7 a 8 porovnává četnost zastoupení mediálního obsahu tématu Pohyb v podsouborech Rodiče 14,2% a Betyнка 2,1%. Z údajů vyplývá, že téma Pohybu bylo v mediálním obsahu výrazně více zastoupeno v podsouboru Rodiče i rozložení podtémat u obou podsouborů má rozdílné procentuální vyjádření v mediálním obsahu, např. podsoubor Betyнка preferoval nejvíce podtéma „pohyb v přírodě“ ze všech kategorií 66,7 %.

### Emoce

Tab. 9 Téma Emoce – přehled výsledků výběrového souboru

Popisky řádků	Součet z Mediální soubor
<b>Emoce</b>	<b>8,1%</b>
<b>SOCIO</b>	<b>4,0%</b>
<i>emoce děti</i>	3,3%
<i>emoce dospělí</i>	0,8%
<b>PSYCHO</b>	<b>4,0%</b>
<i>emoce děti</i>	3,3%
<i>emoce dospělí</i>	0,8%

Zdroj: Vlastní výzkum



Dalším velmi preferovaným tématem bylo téma Emoce s celkovým zastoupením v obou podsouborech 8,1% i s jeho rovnoměrným rozložením v kategoriích SOCIO 4% a PSYCHO 4%.

### Porovnání podsouborů v tématu „Emoce“:

*Tab. 10 Téma Emoce Rodiče a Tab. 11 Téma Emoce*

*Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betynka*

Popisky řádků	Součet z Rodiče	Popisky řádků	Součet z Betynka
<b>Emoce</b>	<b>6,2%</b>	<b>Emoce</b>	<b>10,3%</b>
<b>SOCIO</b>	<b>3,1%</b>	<b>SOCIO</b>	<b>5,1%</b>
emoce děti	2,5%	emoce děti	4,2%
emoce dospělí	0,6%	emoce dospělí	0,9%
<b>PSYCHO</b>	<b>3,1%</b>	<b>PSYCHO</b>	<b>5,1%</b>
emoce děti	2,5%	emoce děti	4,2%
emoce dospělí	0,6%	emoce dospělí	0,9%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 10 a 11 představuje rozdílné rozložení v mediálním obsahu tématu Emoce u podsouboru Rodiče 6,2 % a podsouboru Betynka 10,3 %. V obou podsouborech je také zcela jiné procentuální rozložení v podtématech. Toto téma bylo více komentováno jak v sociální oblasti - SOCIO, tak psychologické oblasti - PSYCHO v podsouboru Betynka.

### Komunikace rodiče vs. dítě

*Tab. 12 Téma Komunikace rodiče vs. dítě –  
přehled výsledků výběrového souboru*

Popisky řádků	Součet z Mediální soubor
<b>Komunikace rodiče x dítě</b>	<b>6,8%</b>
<b>SOCIO</b>	<b>3,4%</b>
<b>PSYCHO</b>	<b>3,4%</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

Čtvrté v pořadí nejvíce zastoupení témat v celkovém mediálním obsahu obou podsouborů bylo téma Komunikace rodiče vs. dítě 6,8 %, jako důležitý faktor v oblasti sociální aspektů výchovy – SOCIO 3,4 % a psychologických aspektech výchovy - PSYCHO 3,4 %.

**Porovnání podsouborů v tématu „Komunikace rodiče vs. dítě“:**

*Tab. 13 Téma Komunikace a Tab. 14 Téma Komunikace*

*Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků v podsouboru Betyнка*

Popisky řádků	Součet z Rodiče	Popisky řádků	Součet z Betyнка
Komunikace rodiče x dítě	6,6%	Komunikace rodiče x dítě	7,0%
<i>SOCIO</i>	3,3%	<i>SOCIO</i>	3,5%
<i>PSYCHO</i>	3,3%	<i>PSYCHO</i>	3,5%

Zdroj: Vlastní výzkum

Téma Komunikace rodiče vs. dítě bylo v mediálním obsahu zastoupeno téměř stejným poměrem Rodiče 6,6 % a Betyнка 7 %, byla mu tedy kladena v obou podsouborech téměř stejná důležitost.

**Motorika**

*Tab. 15 Téma Motorika – přehled výsledků výběrového souboru*

Popisky řádků	Součet z Mediální soubor
<b>Motorika</b>	<b>4,6%</b>
<i>BIO</i>	<b>1,5%</b>
<i>jemná M</i>	0,4%
<i>senzomotorika</i>	0,1%
<b>SOCIO</b>	<b>1,5%</b>
<i>hurbá M</i>	1,0%
<i>jemná M</i>	0,4%
<i>senzomotorika</i>	0,1%
<b>PSYCHO</b>	<b>1,5%</b>
<i>hurbá M</i>	1,0%
<i>jemná M</i>	0,4%
<i>senzomotorika</i>	0,1%

Zdroj: Vlastní výzkum

Téma Motorika bylo v celkovém výběrovém (mediálním) souboru zastoupeno poměrem 4,6% se stejným rozložením mediálního obsahu ve všech třech kategoriích BIO 1,5 % SOCIO 1,5 % a PSYCHO 1,5 %.

**Porovnání podsouborů v tématu „Motorika“:**

Tab. 16 Téma Motorika a Tab. 17 Téma Motorika

Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyнка

Popisky řádků	Součet z Rodiče	Popisky řádků	Součet z Betyнка
<b>Motorika</b>	<b>6,8%</b>	<b>Motorika</b>	<b>2,1%</b>
<b>BIO</b>	<b>2,3%</b>	<b>BIO</b>	<b>0,7%</b>
<i>jemná M</i>	0,6%	<i>jemná M</i>	0,2%
<i>senzomotorika</i>	0,0%	<i>senzomotorika</i>	0,2%
<b>SOCIO</b>	<b>2,3%</b>	<b>SOCIO</b>	<b>0,7%</b>
<i>hurbá M</i>	1,6%	<i>hurbá M</i>	0,2%
<i>jemná M</i>	0,6%	<i>jemná M</i>	0,2%
<i>senzomotorika</i>	0,0%	<i>senzomotorika</i>	0,2%
<b>PSYCHO</b>	<b>2,3%</b>	<b>PSYCHO</b>	<b>0,7%</b>
<i>hurbá M</i>	1,6%	<i>hurbá M</i>	0,2%
<i>jemná M</i>	0,6%	<i>jemná M</i>	0,2%
<i>senzomotorika</i>	0,0%	<i>senzomotorika</i>	0,2%

Zdroj: Vlastní výzkum

Porovnáváme-li četnost zastoupení v obou podsouborech z tabulky č. 15 a 16 vyplývá, že Motorika je v mediálním obsahu podsouboru Rodiče výrazně více zastoupena 6,8 % než v podsouboru Betyнка 2,1 %. I zcela odlišné je zastoupení jednotlivých podtémat v obou podsouborech, vzhledem k preferenci tématu.

## Hra

Tab. 18 Téma Hra přehled výsledků výběrového souboru

Popisky řádků	Součet z Mediální soubor
<b>Hra</b>	<b>4,0%</b>
<b>BIO</b>	<b>1,4%</b>
<i>biologické hledisko</i>	1,4%
<b>SOCIO</b>	<b>1,3%</b>
<i>sociální hledisko</i>	1,3%
<b>PSYCHO</b>	<b>1,3%</b>
<i>psychologické hledisko</i>	1,3%

Zdroj: Vlastní výzkum

Hra je pátým nejvíce zastoupeným tématem ve výběrovém (mediálním) souboru 4 %, mediální obsah byl rozložen téměř shodně do kategorií BIO 1,4 %, SOCIO 1,3 % a PSYCHO 1,3 %.

**Přehled podsouborů v tématu „Hra“:**

Tab. 19 *Téma Hra* a Tab. 20 *Téma Hra*

*Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyнка*

Popisky řádků	Součet z Rodiče	Popisky řádků	Součet z Betyнка
<b>Hra</b>	<b>5,6%</b>	<b>Hra</b>	<b>2,3%</b>
<b>BIO</b>	<b>1,9%</b>	<b>BIO</b>	<b>0,9%</b>
<i>biologické hledisko</i>	1,9%	<i>biologické hledisko</i>	0,9%
<b>SOCIO</b>	<b>1,9%</b>	<b>SOCIO</b>	<b>0,7%</b>
<i>sociální hledisko</i>	1,9%	<i>sociální hledisko</i>	0,7%
<b>PSYCHO</b>	<b>1,9%</b>	<b>PSYCHO</b>	<b>0,7%</b>
<i>psychologické hledisko</i>	1,9%	<i>psychologické hledisko</i>	0,7%

Zdroj: Vlastní výzkum

V porovnání obou podsouborů je zastoupení tématu Hra zcela odlišné – podsoubor Rodiče 5,6 % a v podsouboru Betyнка 2,3 %. Jak výsledky ukazují, byla více kladena důležitost tématu Hry v podsouboru Rodiče. Opět vzhledem k rozdílnosti četnosti tématu u podsouborů se liší i četnost podtémat.

**Zdraví**

Tab. 21 *Téma Zdraví přehled výsledků výběrového souboru*

Popisky řádků	Součet z Mediální soubor
<b>Zdraví</b>	<b>3,9%</b>
<b>BIO</b>	<b>3,9%</b>
<i>alergie</i>	0,4%
<i>dentální problematika</i>	1,3%
<i>horečka</i>	0,2%
<i>chrápavost</i>	0,2%
<i>imunita</i>	0,2%
<i>kašel</i>	0,2%
<i>obezita</i>	0,2%
<i>očkování</i>	0,2%
<i>otužování</i>	0,4%
<i>sauna</i>	0,1%
<i>vši</i>	0,2%
<i>zrak</i>	0,1%

Zdroj: Vlastní výzkum

Téma Zdraví ve výběrovém (mediálním) souboru bylo zastoupeno 3,9% v jeho podtématech bylo největší zastoupení mediálního obsahu v dentální problematice 1,3%.

### Porovnání podsouborů v tématu „Zdraví“:

Tab. 22 Téma Zdraví a Tab. 23 Téma Zdraví

Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betynka

Popisky řádků	Součet z Rodiče	Popisky řádků	Součet z Betynka
<b>Zdraví</b>	<b>3,3%</b>	<b>Zdraví</b>	<b>4,7%</b>
<b>BIO</b>	<b>3,3%</b>	<b>BIO</b>	<b>4,7%</b>
<i>alergie</i>	0,4%	<i>alergie</i>	0,5%
<i>dentální problematika</i>	1,2%	<i>dentální problematika</i>	1,4%
<i>horečka</i>	0,2%	<i>horečka</i>	0,2%
<i>chrápavost</i>	0,2%	<i>chrápavost</i>	0,2%
<i>imunita</i>	0,2%	<i>imunita</i>	0,2%
<i>kašel</i>	0,2%	<i>kašel</i>	0,2%
<i>obezita</i>	0,2%	<i>obezita</i>	0,2%
<i>očkování</i>	0,2%	<i>očkování</i>	0,2%
<i>otužování</i>	0,2%	<i>otužování</i>	0,7%
<i>sauna</i>	0,0%	<i>sauna</i>	0,2%
<i>vši</i>	0,2%	<i>vši</i>	0,2%
<i>zrak</i>	0,0%	<i>zrak</i>	0,2%

Zdroj: Vlastní výzkum

Četnost tématu Zdraví je v podsouborech odlišné, Rodiče 3,3 % s nejvíce preferovaným podtématem dentální problematika 1,2 % a v podsouboru Betynka 4,7 % je také s nejvíce preferovaným podtématem dentální problematika 1,4 %.

### Chyby rodičů

Tab. 24 Téma Chyby rodičů přehled výběrového souboru

Popisky řádků	Součet z Mediální soubor
<b>Chyby rodičů</b>	<b>3,5%</b>
<b>PSYCHO</b>	<b>3,5%</b>
<i>kompromis</i>	1,0%
<i>nedodržení režimu</i>	0,7%
<i>uznání chyby</i>	0,8%
<i>vyhrožování</i>	0,4%
<i>zákazy</i>	0,7%

Zdroj: Vlastní výzkum

Dalším mediovaným tématem bylo téma Chyby rodičů 3,5 %, kde nejvíce je zastoupeno podtéma kompromis 1 %.

### Porovnání podsouborů v tématu „Chyby rodičů“:

Tab. 25 Téma Chyby rodičů a Tab. 26 Téma Chyby rodičů

Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyнка

Popisky řádků	Součet z Rodiče	Popisky řádků	Součet z Betyнка
<b>Chyby rodičů</b>	<b>4,5%</b>	<b>Chyby rodičů</b>	<b>2,3%</b>
<b>PSYCHO</b>	<b>4,5%</b>	<b>PSYCHO</b>	<b>2,3%</b>
<i>kompromis</i>	1,2%	<i>kompromis</i>	0,7%
<i>nedodržení režimu</i>	1,0%	<i>nedodržení režimu</i>	0,2%
<i>uznání chyby</i>	0,4%	<i>uznání chyby</i>	1,2%
<i>vyhrožování</i>	0,8%	<i>vyhrožování</i>	0,0%
<i>zákazy</i>	1,0%	<i>zákazy</i>	0,2%

Zdroj: Vlastní výzkum

Opět v porovnání obou souborů je patrná rozdílnost v četnosti mediálního obsahu, v podsouboru Rodiče bylo téma Chyby rodičů zastoupeno 4,5% a u podsouboru Betyнка 2,3 %, rozdílnost obou podsouborů vyplývá v četnosti podtémat.

### Technologie

Tab. 27 Téma Technologie přehled výběrového souboru

Popisky řádků	Součet z Mediální soubor
<b>Technologie (telefon,televize,PC, ipad)</b>	<b>3,5%</b>
<b>SOCIO</b>	<b>1,7%</b>
<i>negativa</i>	0,9%
<i>pozitiva</i>	0,9%
<b>PSYCHO</b>	<b>1,7%</b>
<i>negativa</i>	0,9%
<i>pozitiva</i>	0,9%

Zdroj: Vlastní výzkum

Desáté nejvíce mediované téma ve výběrovém (mediálním) souboru bylo Technologie (telefon, televize, PC, iPad) 3,5 % v kategorii SOCIO 1,7 % a také v kategorii PSYCHO 1,7 % i zde je četnost zastoupení podtémat shodná.

### Porovnání podsouborů v tématu „Technologie“:

Tab. 28 Téma Technologie a Tab. 29 Téma Technologie

Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betynka

Popisky řádků	Součet z Rodiče	Popisky řádků	Součet z Betynka
Technologie (telefon,televize,PC, ipad)	2,1%	Technologie (telefon,televize,PC, ipad)	5,1%
<b>SOCIO</b>	<b>1,0%</b>	<b>SOCIO</b>	<b>2,6%</b>
negativa	0,6%	negativa	1,2%
pozitiva	0,4%	pozitiva	1,4%
<b>PSYCHO</b>	<b>1,0%</b>	<b>PSYCHO</b>	<b>2,6%</b>
negativa	0,6%	negativa	1,2%
pozitiva	0,4%	pozitiva	1,4%

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedených tab. 28 a 29 vyplývá, že daleko více je věnována pozornost tématu Technologie 5,1 % u podsouboru Betynka, naproti tomu u podsouboru Rodiče je zastoupení 2,1 %. Zastoupení podtémat vzhledem k rozdílné četnosti se také velmi liší.

### Přehled témat na dalších místech v pořadí:

Tab. 30 Přehled témat ve výběrovém souboru v pořadí 11 až 23

11	Role rodiče	3,06%
12	Rituály	2,62%
13	Pochvala	1,64%
14	Odborník - pomoc	1,53%
15	Stravování	1,42%
16	Otcovství	1,31%
17	Sociální dovednost dovednosti v rodině	1,31%
18	Komunikace rodiče x prarodiče	1,31%
19	ADHD	1,31%
20	Pravidla	1,09%
21	Sourozenci	1,09%
22	Hygienické návyky	1,09%
23	Motivace	1,09%

Zdroj: Vlastní výzkum

Témata, která jsou zařazena na 11 až 23 místě (tab. 29) se pohybují v rozmezí četnosti mediálních obsahů mezi 3,06 % až 1,09 %. Na dalších místech jsou témata, která nepřekročila v četnosti mediálního obsahu výběrového souboru 1 %, neměla u zadavatele mediálního obsahu tedy velkou důležitost.

### 5.1.1.2 Ve kterých tématech se liší porovnávané dva podsoubory?

#### Rozdílnost témat v jednotlivých podsouborech

**Rodiče** - hygienické návyky (2,1 %), hodnoty (1,4 %), logopedie (1,2 %), relaxace (1,2 %) nadání (1,2 %), dárky (1 %), předmatematická gramotnost (0,4 %), zvnitřňování (0,2 %)

**Betynka** - rozvoj logického myšlení (0,5 %), CNS – přetěžování (0,5 %), lateralita (0,5 %), egoismus dítěte (0,5 %), alternativní jednání rodiče (0,5 %), abstraktní uvažování (0,5 %), sebevědomí (0,5 %), komunikace dítě vs. dítě (0,5 %), kultivace dítěte (0,5 %), citlivost x dítě (0,5 %), úzkost (0,2 %), přehnaná výchova (0,2 %), spolupráce (0,2 %), iniciativa dítěte (0,2 %), křivdy z dětství (0,2 %), demokratický rodič (0,2 %), morální hodnoty (0,2 %), kognitivní funkce – rozvoj (0,2 %), bilingvismus (0,2 %), vysvětlování (0,2 %), naslouchání dítěti (0,2 %), sociální dovednosti vs. rodina (0,2 %), líný rodič (0,2 %), autenticita rodiče (0,2 %).

Z přehledu vyplývá, že četnost zastoupení téma, která se liší v jednotlivých podsouborech, se pohybuje od 2,1% do 0,2 %. Tyto témata jsou v jednotlivých podsouborech naprosto rozdílná, vždy zastoupená jen v jednom podsouboru, avšak v podsouboru Betynka je daleko větší zastoupení odlišných podtémat než v podsouboru Rodiče. Z výše uvedeného vyplývá, že redakce těmto tématům nepřikládaly velkou důležitost.

### 5.1.1.3 Jaká je edukační koncepce v tištěných médiích mého souboru?

Edukační koncepci jednotlivých témat bych ráda shrnula do několika bodů.

- Posílení úlohy mateřské školy jako důležitého prvku v edukaci dětí
- Pohyb jako důležitý faktor rozvoje dítěte v oblasti biologické, psychologické a sociální jako cesta ke zdravému životnímu stylu



- Rozvoj komunikace – oblast verbální a neverbální v interakci rodič vs. dítě a dítě vs. rodič - cesta k důvěře, porozumění, k úspěšnému řešení konfliktů
- Vzory chování rodičů, chyby rodičů - důležitý faktor v přebírání sociálních zkušeností, sociálních schopností, dovedností, řešení sociálních problémů - vedou k prosociálnímu chování
- Hra jako jeden z nejdůležitějších faktorů rozvoje dítěte předškolního věku
- Zvyšování důrazu na mediální gramotnost již u dětí předškolního věku
- V oblasti zdraví – kladení důrazu především na dentální problematiku, respirační nemoci cest dýchacích a alergie

## 5.2 Závěry výzkumu

Cílem výzkumu bylo analyzovat mediální obraz výchovné problematiky dětí předškolního věku ve vybraných, tištěných časopisech věnujících se rodině, výchově a zdravému, životnímu stylu v období let 2013 až 2015. Byly vybrány záměrně dva časopisy, které mají částečné odlišnou působnost na mediálním trhu. Časopis *Rodičem* byl vybrán se zřetelem k tomu, že tento časopis má zastoupení v mnoha zemích Evropské unie a jeho případná edukace zaměřená na témata mohla být pro výzkum velmi zajímavá, což se v průběhu výzkumu prokázalo. Celková edukační koncepce byla se zřetelem na výchovu dětí z pedagogického hlediska zaměřena správným směrem. Časopis *Betyнка* se pohybuje na českém a slovenském mediálním trhu. Mohly tak být porovnány dvě zajímavé edukační koncepce, které jsou zacíleny na rodiče v rozdílných oblastech Evropy.

Z výsledků výzkumu vyplývá zjištění, že mediálnímu obsahu výchovné problematiky je věnována ve výběrovém souboru velká pozornost. Redakce kladou důraz a důležitost na strukturu mediálního obsahu. Zařazují zde problematiku zásadních aspektů výchovy dětí předškolního věku, jako jsou sociální faktory a psychologické faktory, méně zastoupeny zde jsou z pochopitelných důvodů zdravotní hlediska, vzhledem k velkému rozsahu a odbornosti tématu. Dle mého názoru je celková koncepce výchovné problematiky dětí předškolního věku z hlediska mediálních podsouborů dobře promyšlená a na odborné úrovni. V podtématech nejdůležitější místo zaujalo téma mateřské školy jako jednoho důležitých faktorů socializace dítěte předškolního věku. Dále je to pohyb, který ovlivňuje všechny tři aspekty výchovy. Rozvoj emocionální inteligence je také velmi důležitý aspekt

výchovy, jehož výsledky se odrážejí v dospělosti. Komunikace mezi rodičem a dítětem vede k většímu pochopení, porozumění, důvěře. Motorika, hra, zdraví, technologie (telefon, televize, PC, Ipad), chyby rodičů, vzory chování rodičů a role rodiče sice již neměly tak silné zastoupení v mediálním obsahu, ale jejich zastoupení při výchově dětí je neméně důležitá. Edukační koncepce mediálního obsahu výběrového souboru splňuje moderní pedagogické strategie výchovy dětí předškolního věku.

Rozdíl obou podsouborů (Rodiče a Betyňka) byly v grafickém zpracování jednotlivých článků. U podsouboru Betyňka byla estetickému ztvárnění článků věnována daleko větší pozornost, která má dopady na prodejnost titulu.

Mediální obsah je doplňován názornými příklady z praktického života, názory odborníků jak z oblasti pediatrie, psychologie, bohužel méně z oblasti pedagogiky. Byly zde odkazy na odborné články a knihy. Mediální obraz výchovné problematiky má pozitivní charakter. Rodiče zde mohou najít rady a odkazy, které by jim měly pomoci při výchově svých dětí.

Výzkum měl i své limity, jako je výběr souboru a jeho podsouborů. Pokud by byl volen jiný výběrový soubor, tedy jiné články časopisů, které jsou cíleny na jinou skupinu čtenářů a vybrána daleko větší četnost článků je zřejmé, že by průzkum mohl mít jiné výsledky. Také je to můj subjektivní pohled při zařazování významových jednotek do jednotlivých kategorií.

### **5.3 Doporučení pro praxi**

Výchova dítěte předškolního věku, patří ke klíčovým pilířům výchovy osobnosti. Z pohledu rodiče je výchova zcela individuální záležitostí a je jen stěží ovlivnitelná. Do výchovy vstupuje mnoho faktorů, které ovlivňují celý proces. Tyto faktory jsem se snažila nastínit ve své práci. Výchova je proces celoživotní, nikoliv pouze jednoho věkového úseku života. Z výsledku je zřejmé, že mateřská škola je ve vybraných médiích prezentována jako jeden z důležitých prvků v edukaci dětí. Je třeba využít tohoto mediálního vlivu ve spolupráci mateřská škola a rodiče. Tak, aby výchova směřovala správným směrem. Je to proces na velmi dlouhou trať, kde významnou úlohu by měla sehrát legislativa. A to formou snížení počtu dětí ve třídách tak, aby mohlo dojít k větší individualizaci výchovy, upevňovat celospolečenskou prestiž pedagogů, vzdělávat je v duchu nejmodernějších metod ve výchově. V neposlední řadě je důležité také rozvíjet mediální gramotnosti u dětí předškolního věku, která je jedním z nejdůležitějších aspektů, kdy v dnešní době

informací, je třeba děti vést, tak aby se učily informace správně hledat, používat, ale také odmítat.

## ZÁVĚR

Ve své práci, první částí jsem se věnovala výchovné problematice v tištěných médiích, faktorům, které ovlivňují výchovu dětí v předškolním věku a obecně vlivu médií na jednotlivce a na společnost.

Základem mé práce byla výzkumná část, z které vyplývá, že zvolená tištěná média splnila svou funkci objektivně informovat a ukázala potenciál ovlivnit rodiče, jakožto čtenáře, který by pochyboval o svých výchovných praktikách. Redakce měly strategii velmi dobře promyšlenou a na odborné úrovni. Kategorie PSYCHO, SOCIO a BIO byly dobře rozloženy do mediálního obsahu, tak, aby splňovaly náročná kritéria pohledu na výchovu dětí předškolního věku.

Média na nás mají velký vliv. Pokud chtějí, umí jej náležitě využít. Utváří nám hodnoty, pohled na svět. Pohybujeme se v mediálním světě, bez něj již dnes nedokážeme žít. Informace se na nás z mediálních obsahů chrlí ze všech stran. Bez dobré mediální gramotnosti jsme v tomto světě ztraceni, a proto záleží na každém z nás, jak se k tomuto problému individuálně postavíme.

Děti musíme od začátku vést k mediální gramotnosti a být jim osobním příkladem. Přemýšlejme, co čteme, posloucháme, jaké pořady sledujeme v televizi, jak se celkově chováme k médiím. Děti jsou vedle nás a velmi rychle se učí. Je třeba na to myslet.

Především nezapomínejme, že jsme pro děti vzorem. Naučme se respektovat a vážit si sami sebe a děti se to od nás naučí.

Pokud si nevíme rady, jak dál ve výchově svých dětí, neváhejme požádat o pomoc. Žijeme ve světě informačních zdrojů, naučme se je používat ke svému prospěchu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ABC ČR. *Podíly vydavatelů na zdroji se nemění, vede CNC* [online]. 23. března 2016 [ cit. 2. dubna 2016] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/03/podily-vydavatelu-na-prodejich-se-nemeni-vede-cnc/#.VwAp4vmLTIU>

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Vyd.1. Praha: Grada, 2012. ISBN 078-80-247-3780-5.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: BARRISTEL a PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Vyd. 1. Bratislava: Vydavateľstvo Univerzity Komenského, 2008. ISBN 978-80-223-2391-8.

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

HVÍŽĎALA, Karel. *Uvzlé věty. Eseje o slovech a lidech*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta a.s., 2011. ISBN 978-80-204-2506-5.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza*. Vyd. 1. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBu, 2015. ISBN 978-80-97500-38-5.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Vyd. 1. Praha: Akademie múzických umění, 2014. ISBN 978-80-7331-301-3.

JIRÁK, Jan. *Média a moc*. Vyd. 1. Praha: Votobia, 2000. ISBN 80-7220-085-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-678-7.

JŮVA, Vladimír et al. *Základy pedagogiky pro doplňující pedagogické studium*. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-98-5931-95-8.

KOŤATKOVÁ, Soňa. *Hry v mateřské škole v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 80-247-0852-3.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

MCLUHAN, Marshal. *Jak rozumět médiím*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Universita Jana Ámose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

NIELSEN ADMOSPHERE. Tiskové zprávy. TZ Plochý televizor je v českých domácnostech již standardem, vyšší sociální skupiny odlišuje vlastnictví tabletu či smartphone [online]. 10. prosince 2014 [cit. 5. dubna 2016]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-plochy-televizor-je-v-ceskych-domacnostech-jiz-standardem-vyssi-socialni-skupiny-odlisuje-vlastnictvi-tabletu-ci-smartphone-2/>

PELIKÁN, Jiří. *Hledání těžiště výchovy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1265-2.

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. Poslanecká sněmovna. *Listina základních práv a svobod* [online]. [b.r.] [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2.

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

REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Postál, 2004. ISBN 80-7178-926-1.

ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti. Obor v pohybu, 6., revidované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3133-9.

SLOBODA, Zdeněk, KEILHAUER, Jan, SCHORB, Bernd, HNILICOVÁ Jana a kol. *Mediální tvorba v kontextu vzdělávání*. Vyd. 1. Brno: Barrister a Principal, 2010. ISBN 978-80-87474-28-0.

STAŠOVÁ, Leona, SLANINOVÁ, Gabriela a Iva JUNOVÁ. *Nová generace. Vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-557-7.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.

VYGOTSKIJ, L. S.. *Psychologie myšlení a řeči*. Vyd. 1. (komentovaný výbor). Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-943-7.

VYMĚTAL, Jan. *Lékařská psychologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-740 – X.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Ev.           eventuálně

vs.           versus

apod.       a podobně

aj.           a jiné

tj.           to je

např.       například

BIO          biologické aspekty výchovy

PSYCHO     psychologické aspekty výchovy

SOCIO       Sociální aspekty výchovy

ADHD       Attention Deficit Hyperactivity Disorder

PC           personal computer

CNC         centrální nervová soustava



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1



Obrázek č. 2



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Harmonogram výzkumu .....	40
Tab. 2 Mediální obraz zkoumaného tématu ve výběrovém souboru .....	44
Tab. 3 Téma Mateřská škola – přehled výsledků výběrového souboru .....	45
Tab. 4 Téma Mateřská škola a Tab. 5 Téma Mateřská škola - Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyнка .....	46
Tab. 6 Téma Pohyb – přehled výsledků výběrového souboru .....	47
Tab. 7 Téma Pohyb a Tab. 8 Téma Pohyb - Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyнка .....	48
Tab. 9 Téma Emoce – přehled výsledků výběrového souboru .....	48
Tab. 10 Téma Emoce Rodiče a Tab. 11 Téma Emoce - Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyнка .....	49
Tab. 12 Téma Komunikace rodiče vs. dítě – přehled výsledků výběrového souboru .....	49
Tab. 13 Téma Komunikace a Tab. 14 Téma Komunikace - Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků v podsouboru Betyнка .....	50
Tab. 15 Téma Motorika – přehled výsledků výběrového souboru .....	50
Tab. 16 Téma Motorika a Tab. 17 Téma Motorika - Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyнка .....	51
Tab. 18 Téma Hra přehled výsledků výběrového souboru .....	51
Tab. 19 Téma Hra a Tab. 20 Téma Hra - Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Rodiče .....	52
Tab. 21 Téma Zdraví přehled výsledků výběrového souboru .....	52
Tab. 22 Téma Zdraví a Tab. 23 Téma Zdraví - Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyнка .....	53
Tab. 24 Téma Chyby rodičů přehled výběrového souboru .....	53
Tab. 25 Téma Chyby rodičů a Tab. 26 Téma Chyby rodičů - Přehled výsledků podsouboru Rodiče a přehled výsledků podsouboru Betyнка .....	54

Tab. 27 Téma Technologie přehled výběrového souboru.....	54
Tab. 28 Téma Technologie a Tab. 29 Téma Technologie - Rodiče a Betyňka .....	55
Tab. 30 Přehled témat ve výběrovém souboru v pořadí 11 až 23 .....	55