

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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

.....


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 médiích. 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 vyhodnocením tj. zjištění výskytu četnosti jednotlivých témat v tištěných médiích věnujících se uvedené problematice.

Teoretická část je zaměřena na pojmy z oblasti médií a masmédií, jejich komunikaci, funkci a vliv ve společnosti a pedagogickým pohledem na média. Zabývá se též vlivem médií na rodinu a obsahuje doporučení jakým způsobem omezit negativní dopad médií na děti.

Klíčová slova: média, masová média, komunikace, vliv a účinky médií

ABSTRACT

The bachelor thesis is analyzing the upbringing of children in the age category of 3 to 6 years old from an educational point of view in the printed press. The aim of the thesis is to find out, what is the image of the mentioned topic and what picture does the popular press devoted to family, upbringing a healthy lifestyle provide. The backbone of the thesis is the research of amount and share of particular topics in printed media that are related to the theme.

The theoretical part is focused on key words from media and mass media, their communication and influence on society and an educational insight on the media. It is also analyzing the influence of media on family and includes recommendations how to reduce the negative effect of media on children.

Key words: media, mass media, communication, influence of media

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

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MÉDIA A MASOVÁ MÉDIA	13
1.1 MÉDIA	13
1.2 MASOVÁ MÉDIA	14
2 KOMUNIKACE, MASOVÁ KOMUNIKACE A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	15
2.1 KOMUNIKACE.....	15
2.2 MASOVÁ A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	17
2.3 MEDIÁLNÍ A MASOVÁ KULTURA	18
3 PROSTŘEDKY MASOVÉ KOMUNIKACE, DRUHY, FUNKCE A JEJICH VLIV	19
3.1 PROSTŘEDKY MASOVÉ KOMUNIKACE	19
3.2 FUNKCE HROMADNÝCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ	19
3.3 VLIV HROMADNÝCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ	20
4 PEDAGOGICKÝ POHLED NA MÉDIA	22
4.1 MÉDIA JAKO SOCIALIZAČNÍ INSTITUCE.....	22
4.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE ŠKOLÁCH	24
5 VLIV MÉDIÍ NA VÝCHOVU V RODINĚ	26
5.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V RODINĚ	26
5.2 VLIV MÉDIÍ NA RODINU.....	27
5.3 DOPORUČENÍ PŘI POUŽÍVÁNÍ MÉDIÍ V RODINNÉ VÝCHOVĚ	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 METODOLOGIE VÝZKUMU	31
6.1 CÍL VÝZKUMU.....	31
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	31
6.3 VÝZKUMNÝ SOUBOR	32
6.3.1 Výzkumný podsoubor - časopis Betynka	33
6.3.2 Výzkumný podsoubor - časopis Rodiče	33
7 INTEPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	34
7.1 HLAVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	38
7.1.1 Dílčí výzkumné otázky	40
7.1.1.1 Která témata jsou nejvíce preferována v mediálních podsouborech dvou časopisů?	40
7.1.1.2 Ve kterých tématech se liší porovnávané dva podsoubory?	47
7.1.1.3 Jaká je edukační koncepce v tištěných médiích výzkumného podsouboru?.....	47
7.2 ZÁVĚRY VÝZKUMU.....	48
7.3 DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	49
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
SEZNAM TABULEK.....	55

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 a 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 začínají střídat slušnost a laskavost.

Média jsou jedním ze zdrojů, která nám mohou zprostředkovat nový pohled na život. Média, jejich obsah, účinky, vlivy na jednotlivce a společnosti jsou dnes jedny z nejdiskutovanějších a nejfrekventovanějších otázek mezi sociologickou, politickou, psychologickou veřejností.

Média jsou prostředníkem mezi mocí a občany, přičemž předkládají nejrůznější informace z různých sfér společenského, politického a ekonomického života. Jsou označovány 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 sociálním vztahům i sobě samým v jiných souvislostech. Díky médiím jsme dnes přenášeni v čase i prostoru. Jejich velkým přínosem je tedy zprostředkování v prožívání situací, které nám jsou velmi vzdáleny. Jsou pro nás prostředkem k získávání informací, emotivních prožitků, ale také, bohužel, náhradou za sociální kontakt a vyplňování volného času. Jejich technologický vývoj jde tak rychle, že si nejsme schopni uvědomit jejich vlivy a účinky.

Podmínky, ve kterých člověk vyrůstá, se podílejí na utváření jeho osobnosti. Média se v současné společnosti stávají spolutvárci výchovného procesu. Zanechávají v nás vědomé i nevědomé stopy. Děti jsou ty, na které mají hromadné sdělovací prostředky velký vliv. Výchova dítěte ve spleti informací a nabídek potřebuje od rodičů střízlivý přístup.

Život dnešní rodiny je nerozlučně spojen s různými médii. Rodiče berou média jako automatickou součást života. Pod tlakem, kterému jsou v dnešní době vystaveni, tj. zajistit

sociální a ekonomický status rodiny, nechávají mnohdy svým dětem k médiím liberální přístup. Neuvědomují si však, že jejich využití může mít jak pozitivní, tak negativní účinky. Malé děti nejsou schopny rozeznat co je a co není skutečné. Ale jsou to právě rodiče, kdo první učí děti zapnout televizi, přepnout na „jejich“ oblíbený program.

Vzhledem k výše uvedenému se chci na problematiku působení médií na rodinu zaměřit.

V teoretické části se věnuji základním pojmům z oblasti médií, komunikace a vlivu médií na rodinu. Součástí práce bude také výzkum za účelem zjištění frekvence výchovné problematiky cílené na děti ve věkové kategorii 3 až 6 let v tištěných médiích.

Cílem je zjistit, jaká je edukační koncepce výběrového souboru a porovnat jednotlivé podsoubory. Zda články prezentované v médiích mohou být nápomocny rodičům při výchově svých dětí, jestli edukační koncepce mediálního obsahu 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. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA A MASOVÁ MÉDIA

Naše životy si bez médií již dnes nelze představit. Jsou každodenně kolem nás a mají velký vliv na naše rozhodování, chování, postoje. Přestáváme si uvědomovat jejich přítomnost, utvářejí nám představu o skutečnosti. David Giles (2012) označil tento stav „mediální slepotou“.

Média jsou označována vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní za „čtvrtou moc“ ve státě. Jsou zdrojem moci, obrovským systémem, bez kterého by nemohla fungovat dnes již globalizovaná informační společnost.

„Média jsou součástí společnosti, jsou „uvnitř“ a jejich vliv je současně vlivem na ně. Je proto obtížné – a možná i zavádějící – o vlivu médií uvažovat a je lépe pohybovat se v myšlenkovém rámci „mediální společnosti.“ (Ježek, Jiráček, 2014, s. 111)

1.1 Média

Naše současná doba bývá označována také jako „věk médií a informací“. Média prošla historickou cestou vývoje tak, jak se formovala společnost od prvního média člověka až k současnosti. Komunikační a informační média jsou osou dnešní společnosti, která je charakterizována ekonomickým rozvojem tržních vztahů, zvláštnostmi v kulturním prostředí, rozvojem urbanizace.

Slovník mediální komunikace uvádí, že z hlediska rozsahu významu může pojem médiem představovat v širokém smyslu slova např. peníze, čas, dopravu, elektřinu, resp. všechny prostředky či prostředníky styku jedné entity s jinou. V nejužším významu slova jsou média prostředky masové či mediální komunikace (Reifová, 2004, s. 140), tedy takové prostředky, které přenášejí informace v rozličných formách mezi komunikátorem a příjemcem, a to za různým účelem.

Z mediálního hlediska jsou to kanály, které přenášejí informace. Těmito tradičními kanály jsou masová média. Pojem média je synonymem pro hromadné sdělovací prostředky, jako jsou ta tradiční, především tisk, televize, rozhlas a tzv. „nová“ média, která jsou založena na zpracování a přenosu elektronických dat.

1.2 Masová média

Masová média mají v našem životě velkou důležitost. Jeden z těchto důvodů je ten, že jsem v jejich společnosti ochotní trávit mnoho času. Mnohdy je to čas delší, než čas trávený spánkem a prací. Noviny, knihy, časopisy, rozhlas, televize, film, video a internetové sociální sítě jsou bezpochyby nepostradatelnými společníky našeho každodenního života.

Označení masová, jak uvádí Jiráček a Köpplová (2009, s. 23), souvisí s velkým množstvím příjemců. Dostupnost tak velkému množství příjemců přisuzujeme organizačním, technickým a distribučním schopnostem médií. Podle Musila (2010, s. 100) mají, vzhledem k masovosti, zejména tyto přínosy:

- zpřístupnění kultury, zábavy a informací širokým vrstvám občanů, výrazné zvýšení aktuálnosti informací
- bezprostřední poznání skutečností pomocí mediálních obsahů
- informační a názorová homogenizace společnosti na regionální národní a mezinárodní úrovni
- vzhledem k propojení společnosti s médii vznikají možnosti rozšíření závažné informace, jak pozitivní tak i poplašné.

Tak jako lze využít výše uvedených přínosů k pozitivním účelům, tak je možnost je použít i proti zájmům skupin, což se v dnešním globálním světě na poli ekonomickém, politickém i společenském děje.

2 KOMUNIKACE, MASOVÁ KOMUNIKACE A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

2.1 Komunikace

Sloveso komunikovat pochází z latinského slovesa *communicare* (komunikáre) jak se uvádí ve Slovníku mediální komunikace, sloveso znamená: „spojovat a výměna sdělení a zejm. významů sdělení prostřednictvím znakových systémů (kód, sdělení mediované, znak)“. (Reifová, 2004, s. 98)

Během mnoha desetiletí se význam slova zcela změnil. Prvotní význam slova je dopravní cesty či veřejné dopravy, až na dalších místech jsou uváděna vysvětlení dorozumívání, sdělování. Tento význam slova se stal nejfrekventovanějším. Je to tedy proces, který probíhá prostřednictvím komunikačního kanálu, mezi komunikátorem až k příjemci. Je to pojem široký a komplexní, kterým se zabývá mnoho společenských vědních disciplín (psychologie, politologie, neurovědy, antropologie, pedagogika, psycholinguistika, teorie médií, sociolinguistika, management aj.), každá z nich se snaží tento proces popsat ze svého teoretického rámce.

Ve svém postupném vývoji si lidé prošli odlišnými komunikačními stádii, od období znaků a signálů po období, kdy ovládli řeč a jazyk, přes schopnost psát, tisknout až po současné období vyspělých médií. Všechny stádia měly a mají na vývoj společnosti svůj velmi důležitý dopad, který přinesl zásadní změny v individuálním i v kolektivním chování jednotlivců.

Komunikace je prostředkem utváření společnosti a zároveň předpokladem soužití uvnitř společnosti. Pomocí komunikace se snažíme něco sdělit, což má svůj účel i smysl. Sdělení má odesilatele a příjemce – čtenáře nebo posluchače, na které má psychologické dopady. Tento proces plní jednu nebo více funkcí. Jak uvádí Vybíral (2005, s. 31), děje se tak synchronně nebo asynchronně tím, že od jednoho účelu komunikace se přejde ke druhému. Účelem funkce a rovněž dopadem na příjemce dostává komunikace smysl. Mezi pět základních funkcí, které uvádí Vybíral (2005, s. 31) patří:

- informovat (informativní funkce) - předat zprávu, oznámit, prohlásit...

- instruovat (instruktážní funkce) - navést, naučit, dát recept, zasvětit...
- přesvědčit (persuazivní funkce), aby příjemce změnil nebo pozměnil názor, získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit...
- vyjednat, domluvit se (funkce vyjednávací nebo operativní) – řešit a vyřešit nebo dospět k dohodě
- pobavit (funkce zábavní) – rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit...

Komunikace probíhá pomocí smyslových orgánů a to **verbálně** (slovy) a **neverbálně** (držení těla, pohyby těla, mimika, oční kontakt, komunikační vzdálenost, rychlost a hlasitost řeči, dotyky, druh i barva oděvu, čich). Dále také oblasti lidské komunikace dělí J. A. DeVito (2008, s. 17) podle počtu účastníků a charakteru na několik typů:

- intrapersonální
- interpersonální
- malá skupina
- veřejná komunikace

Burton a Jiráček (2001, s. 71) rozšířili výše uvedené typy komunikace dále o:

- institucionální komunikace
- masová komunikace
- mediální komunikace

Intrapersonální komunikace probíhá uvnitř jedince, který rozmlouvá sám se sebou, je pohledem do vnitřního světa jednotlivce, je jeho důležitou sebereflexí.

Interpersonální komunikace je vzájemná interakce (např. ústní nebo písemná) mezi dvěma osobami. Komunikace mezi malou skupinou probíhá mezi několika osobami navzájem.

Veřejná komunikace probíhá mezi řečníkem a posluchači, její cílem je přesvědčovat, informovat a také bavit.

Institucionální komunikace je směřována k prosazování skupinových zájmů, závisí na společenském a skupinovém postavení účastníků komunikace (vnitropodnikové public relations apod.)

Mezilidská komunikace nabízí mnoho výrazových prostředků, která média využívají, jsou to například mluvené slovo v rozhlasu, tištěná slova a fotografie v knihách, novinách a časopisech. V televizi a filmu je to kombinace všeho, včetně neverbálních znaků. Abychom mediální obsah pochopili, je třeba rozeznat a pochopit znaky, které jsou v obsahu zahrnuty.

Lidé tyto znaky vnímají individuálně a tím i mediální obsah vnímá každý jinak. Termíny masová a mediální komunikace se zabývám podrobněji v části 1.3.2.

2. 2 Masová a mediální komunikace

Masovou komunikaci zajišťují státní a soukromé instituce, které si společnost k tomu účelu zřídila. Termín masová nebo také mediální komunikace vznikl koncem třicátých let 20. století s počátky rozšiřování filmu, rozhlasu a televize a pokračuje do dnešní doby velkým rozmachem elektronických médií.

Vyznačuje se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí organizovaných postupů a technologií, které masovou komunikaci umožňují, tedy přes masová média (tisk, rozhlas, televize, elektronická media) s příjemci, na které působí. Na základě těchto procesů se zrychlilo tempo přenosu informací a média tím také umožnila mnoho možností užívání jazyka. Díky této masové komunikaci se média stávají komunikátory, kteří nemají konkurenci a mají tak velkou moc určovat, o čem budou lidé přemýšlet.

Masová komunikace je jedním z charakteristických znaků společnosti ve slovníku mediální komunikace definována jak "... proces přenosu standardizovaného mediálního sdělení vyráběného profesionálními komunikátory v rámci mediální organizace k disperznímu publiku." (Reifová, 2004, s. 130)

V historickém kontextu každý nový druh vynálezu od písma, knihtisku, telegrafu, fotografie, rozhlasu, televize a v neposlední řadě digitální technologie velmi revolučně změnilo způsoby komunikace, vyjadřování, myšlení a kulturu dané společnosti.

McQuail přední teoretik v oboru sociální a masové komunikace chápe tyto dopady médií jako jedny ze zásadních faktorů při formování společnosti: „... média mohou být docela

dobře chápána jako fenomén odrážející i formující společnosti a společenské změny.“ (McQuail, 1999, s. 91)

2. 3 Mediální a masová kultura

Funkci masové kultury vidí Nakonečný z psychologického pohledu „v osvojení si poznatků o světě a způsobů interpretace jeho významů, stýkání se s jinými lidmi a komunikace s nimi, dorozumívání se prostřednictvím symbolů, shromažďování a odevzdávání historických informací dalším generacím, osvojení si norem dané kultury a ochrany jedince.“ (Nakonečný, 1999 in Výrost, Slaměník, 2008, s. 58)

V mediálním obsahu se odrážejí stránky kulturního prostředí každé společnosti, kterou média ze své strany ovlivňují, ale zároveň i ty jsou společností ovlivňovány. Skupiny, které ovládají média, prezentují zobrazování kultury, především tak, jak vyhovuje jejich zájmům, což má i své dopady na jednotlivce a společnost.

Každá společnost klade jiný důraz na mediální obsah, který předkládá velkému počtu svého publika. Mediální realita, tedy kulturní a společenské obsahy v médiích nebývají v dnešní době vždy obrazem skutečnosti. Masovost těchto mediálních sdělení vede ke vzniku tzv. masové kultury.

3 PROSTŘEDKY MASOVÉ KOMUNIKACE, DRUHY, FUNKCE A JEJICH VLIV

3.1 Prostředky masové komunikace

Prostředky masové komunikace nebo také masmédia jsou všechna média, která mohou být masově produkována. Tato média se dělí na základě mnoha kritérií. Jedním z nich je typ technologie, které je použito při přenosu mediálního sdělení. Reifová (2004) dělí média na tři základní kategorie:

- **tištěná média** – všechna média, která jsou tištěna v „papírové“ podobě (noviny, časopisy, knihy, letáky, plakáty apod.)
- **elektronická média** – patří sem média, která předkládají svůj mediální obsah, pomocí elektronické podoby, jsou to např. televize, rozhlas, video, počítač (internet)
- **nová média** – mají těžiště v digitálních technologiích

Naproti tomu kanadský filosof M. McLuhan (1991) dělí média na základě zapojení emocí a smyslů člověka.

- **horká média** - zapojují do vnímání mediálního obsahu emoce a více smyslů, rychle vtáhnou příjemce do své působnosti, jsou to např. hudba a mluvené slovo, zvuk a obrazové ztvárnění prostřednictvím televize, rozhlasu, kina, telefonu, internetu
- **chladná média** - schopnost zapojit emoce a smysly je omezená, pravidelnost přijímání informací si člověk volí sám, jsou to např. noviny, časopisy, prospekty, obaly, dárkové a propagační předměty

Hlavní rozdílem v kategoriích je, jak na základě sdělovaného mediálního obsahu dokáže médium uvádět v činnost příjemce, jaký má na příjemce vliv.

3.2 Funkce hromadných sdělovacích prostředků

Burton, Jiráček uvádějí: „Mluvíme-li v souvislosti s médii o jejich „funkcích“, zkoumáme, k čemu média mají doopravdy být, co skutečně dělají a jaký se zdá být účel jejich

existence. Ve spojitosti s médii a jejich „funkcích“, zkoumáme, k čemu média mají být, co skutečně dělají.“ (Burton, Jiráka, 2001, s. 140)

Média společně s jejich funkcemi se mění v závislosti na vývoji sociokulturního prostředí společnosti a na politických a ekonomických podmínkách dané společnosti. K základním funkcím médií, dle Burtona a Jiráka (2001) patří:

- **infomační funkce** - poskytovat informace o procesu změn ve společnosti a ve světě, tato funkce je pro média naprosto elementární, informace by měly být publiku překládány pravdivě, nezkráceně, objektivně. V této funkci je též zahrnuta role vzdělávací, která se liší od ostatních forem funkce informační, konkrétním vymezením cíle i tématem a jeho didaktickým zaměřením.
- **sociální funkce** - vysvětlovat, komentovat, vykládat význam událostí a informací, které sledují aktuální dění jak na domácí scéně, tak ve světě, tedy být jakýmsi mediátorem pravdivých a objektivních zpráv
- **kulturní funkce** - prosazovat, udržovat hodnoty ve společnosti, vyjadřující dominující kultury a objevování nových subkultur a trendů. Na základě této funkce se veřejnost může seznamovat s novými poznatky, vzdělávacími směry z mnoha oblastí kultury společnosti, preventivně působit na negativní jevy ve společnosti.
- **zábavní funkce** - zdroj zábavy, rozptýlení, prostředek uvolnění a oslabování sociálního napětí ve společnosti. Tato funkce také souvisí s kulturou národa, ten určuje, co si pod pojmem „zábava“ představuje a jaké formy „zábavy“ preferuje.
- **politická funkce** – agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomiky, práce i náboženství

Důvěru v média, a zda plní výše uvedené funkce, lidé vyjadřují v placení koncesionářských poplatků, kupováním novin, knih, časopisů, sledováním webových stránek.

3.3 Vliv hromadných sdělovacích prostředků

Získání přímé zkušenosti bylo v minulosti spojeno s nezbytnou podmínkou, a to byla fyzická přítomnost. V dnešní době máme představy o světě spojeny také pomocí mediálního obsahu, což není vždy skutečnost sama, ale její interpretace.

Volba vhodných výrazových prostředků je nástrojem interpretace pro určitou událost, jsou to například mluvené slovo v rozhlasu, tištěná slova a fotografie v knihách, novinách, časopisech, v televizi a filmu. Je to kombinace všeho včetně neverbálních znaků.

Abychom mediální obsah pochopily, závisí na individuálních dovednostech a znalostech potřebných při dekódování mediálního sdělení. Je třeba rozeznat a pochopit znaky a konvence, které jsou v obsahu zahrnuty, neboť těmi je konstruován význam textu. Burton a Jiráček zastávají názor, že mediální obsah by mělo být pouze jakési vodítko, jímž bychom se mohli řídit. „Konstrukce významu je něco, co dělá jak podavatel textu (ten, kdo text produkuje), tak příjemce (tedy publikum a jednotlivci). Význam textu je soubor návrhů, které podavatel příjemcům nabízí jako návod, jímž by se měli řídit.“ (Burton, Jiráček, 2001, s. 122)

Pochopení obsahu je také závislé na zkušenostech s předcházejícími konstrukcemi.

Studiu vlivů prostředků masové komunikace na lidskou populaci je ze strany vědců a teoretiků věnována velká pozornost. Množství těchto úvah, jak uvádějí DeFleur a Ballová-Rokeachová (1996, s. 267), lze shrnout do několika bodů:

- lidská paměť nám umožňuje vývoj poznání
- poznání existuje ve formě pojmů či konceptů, které si jedinec pamatuje
- významy k pojmům si člověk může vytvořit – vlastním smyslovým kontaktem, který je propojen se skutečností, nebo prostřednictvím symbolické interakce (prostředky této interakce jsou především jazyk a řeč) uvnitř jazykového společenství
- vztahy mezi symboly a jejich významy jsou upevňovány pomocí pravidel, které dovolují komunikaci pro všechny, kteří těmito pravidly řídí
- jazykové symboly a pravidla, na kterých se lidé společně dohodnou, a používají je při komunikaci, utváří jejich vnímání světa a chování k němu

Výše uvedené formulace nám pomáhají pochopit, jakou roli hraje mediální obsah při vytváření sociální konstrukce a jaký to má dopad na naše chování. Účinek dopadu závisí na stimulu, tzn. sdělení.

4 PEDAGOGICKÝ POHLED NA MÉDIA

Žijeme ve světě médií a skutečnost, že média nemají velký vliv jen na politiku, ekonomiku, obchod, ale také na výchovu a vzdělávání, jsou tedy i součástí pedagogického procesu, je nesporný. Jak uvádí Průcha (2002, s. 33) „...pedagogika se zabývá vším tím, co vytváří a determinuje nějaké edukační prostředí, procesy, jež se v těchto prostředích realizují, výsledky a efekty těchto procesů.“

Jedny z prvních úvah jak „zavádět“ mediální výchovu do škol ve svém příspěvku zmiňuje Jiráček (2004, s. 8) „...pochází z raného 17. století a jejím autorem je Jan Amos Komenský. To se objevuje ve světové literatuře jako připomínka, protože v Labyrintu světa je úvaha o tom, jaký vliv mají „novináři“ (ti, kteří tehdy byli novináři) na společnost, a ve Škole pansofické přímo J. A. Komenský uvádí, že by se ve školách mělo pracovat s „novinami.“ Dle Šed'ové (2004, Pedagogika č. 1/2004, s. 19-33) média k dětem směřují a pedagogika se jimi prolíná několika způsoby:

- media jsou socializační instituce a podílejí na výchově a vzdělávání
- media jsou také součástí sociální reality, která děti obklopuje, tvoří osobitou kurikulární oblast, bez které se všeobecné vzdělání neobejde
- během 20. století se změnily koncepty výchovy a vzdělávání, vzhledem k velkému rozvoji médií a jejich působení se děti v důsledku těchto mediálních změn velmi rychle přizpůsobují, učí se z médií a musí se učit o médiích

4.1 Média jako socializační instituce

Média jsou kromě školy a rodiny jedním ze socializačních prvků ve výchově a vzdělávání jedince. Jak uvádí Nakonečný: „Socializace je vysoce komplexní proces, začínající v novorozeneckém věku v rodině, pokračující ve škole a v zaměstnání, determinovaný masmédií, ale i příslušností k různým skupinám pracovním, zájmovým a dalším.“ (Nakonečný, 2009, s. 102)

Média jsou schopna oslovit velké množství lidí a stávají se tak podle teoretika komunikace Denise McQuaila (1999) velmi důležitým socializačním faktorem v předkládání hodnot,

vzorů a způsobů chování a tím se stávají zároveň jedním z důležitých determinantů sociálního učení, které probíhá na základě klasického podmiňování, instrumentálního učení a také učení nápodobou.

To, že mají média moc a vliv na člověka v průběhu jeho socializačního procesu také uvádějí i Greame Burton a Jan Jiráček: „Podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce, na jeho včlenění do společnosti, a tím jak na formování jedincem tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují.“ (Burton, Jiráček 2001, s. 15)

Tuto roli si můžeme uvědomit při situacích, kdy si vybavíme naše oblíbené pořady a seriály. Jejich hrdinové řešili situace, které potkáváme v našem životě. Při řešení problémů v našem soukromí se nám potom stávají modelem v řešení osobních problémů.

Média nás mohou inspirovat jak ke špatnému, tak i k dobrému chování. Mají moc předkládat nám představu o pravdivosti jejich sdělení.

Děti jsou citlivou skupinou, která si od raného věku osvojuje socializační produkty - média nevyjímaje, které si dalším vývojem rozvíjejí.

Teoriemi v oblasti působení médií se zabývalo mnoho akademiků a teoretiků. Jednou z nich je teorie sociálního učení, kterou vypracoval v šedesátých letech 20. století A. Bandura. Základem teorie je, že jednotlivci se učí formám sociálního učení na základě pozorování a napodobování jiných. Jestliže je odpozorované jednání úspěšné a upevňuje se, pravděpodobnost, že se stane naučeným je vysoká.

Další velmi významnou teorií o účincích masových médií (konkrétně televize) na jednotlivce je kultivační teorie Gerbnera. Tato teorie je zaměřena na kultivování člověka televizními obsahy, čím více je člověk sleduje, tím více se jeho vidění světa bude podobat obrazu, který médium předkládá příjemci.

Násilí je jednou z oblastí působení médií na děti, které se vědci nejčastěji věnují. Různými experimenty bylo zjištěno, že děti jsou velmi ovlivněny, jestliže vidí násilné chování.

Jednou z nejznámějších studií je „Bobo doll experiment“ (experiment s panenkou Bobo) A. Bandury a jeho týmu (A. Bandura, D. Ross, A.S. Ross, 1963), kdy byly děti vystaveny násilnému chování reálných a kreslených filmových postav ve srovnání se skutečným dospělým modelem, které následně imitovaly. Experiment pomohl upozornit na negativní účinky médií v této oblasti.

Klára Šedřová (2004), která se dlouhodobě zabývala působením médií na děti, upozorňuje na další teorie mediálních účinků na děti, a to v oblasti prosociálního jednání. Těmito výzkumy se zabývali J. N. Spratkin a E. A. Rubinstein, kteří analyzovali obsahy programů, a propojili je do vztahu s chováním dětí. (Mareš, Woodart, 2001 in Šedřová, 2004 s. 21). Tyto účinky nebyly tak zřetelné jako účinky na agresivní chování dětí.

S médií je také spojováno spotřební chování dětí. Finanční prostředky, které plynou do reklamního průmyslu se výrobním společností několikanásobně vrací zpět. Průzkumy v této oblasti zjistily, že děti, které byly vystaveny reklamní spotům, vykazovaly vyšší touhu po inzerovaném zboží než ty děti, které reklamu nesledovaly.

4. 2 Mediální výchova ve školách

Žijeme v informační společnosti, kde je informace důležitým ekonomickým zbožím. Proto je zcela na místě, vzhledem ke globalizované společnosti zařadit do Rámcově vzdělávacích programů i mediální výchovu. Klíčovou kompetencí každého vzdělaného člověka, by měla být schopnost aktivně se s mediálním obsahem vyrovnat tak, že bude mít působení médií „pod kontrolou.“ (Wolák, Jirák, 4/2006)

Vzhledem k rostoucímu mediálnímu vlivu ve společnosti bylo nutno zavést kroky, které by vedly k tomu, aby společnost začala vychovávat její členy k uvědomělému životu s médii – k mediální výchově.

Česká republika se tak stala další zemí, kde je mediální výchova součástí kurikulárních dokumentů. Zařadila se tak k zemím, které se tímto problémem aktivně zabývají.

Mediální výchova je od roku 2006 zařazena v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní školy a také pro šestiletá a osmiletá gymnázia, jako jedno ze šesti průřezových témat, která se věnují, vzhledem ke globalizující se, aktuálním problémům světa. Tato témata mají vést k rozvoji osobnosti dítěte a lze je zakomponovat do obsahu vyučovacího předmětu nebo je také realizovat pomocí různých projektů, kurzů, seminářů.

Oblasti mediální výchovy je věnována pozornost kapitole „6 Průřezová témata“, konkrétně v podkapitole „6. 6 Mediální výchova“.

Jak uvádí RVP ZV: „Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovni mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání

dovedností podporujících poučené, aktivní nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o schopnosti analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními.“ (NÚV - Národní ústav pro vzdělávání, © 2011 – 2016, [online].[cit. 2003-07-27]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/433>)

Tematické okruhy průřezového tématu „Mediální výchova“ v oblasti receptivní:

- kritické čtení a vnímání mediálních činností
- interpretace vztahu mediálních sdělení a reality
- stavba mediálního sdělení
- vnímání autora mediálního sdělení
- fungování a vliv medií ve společnosti

Tematické okruhy v produktivní činnosti:

- tvorba mediálního sdělení
- práce v realizačním týmu

Tyto okruhy nabízejí pedagogům velké možnosti zařadit do vyučovacích obsahů činnosti tak, aby byly pro děti zajímavé a přínosné.

V mnoha školách se dnes koná pilotní výuka, která se probíhá pomocí počítačů a laptopů podporovaná z grantů Ministerstva školství a tělovýchovy. Děti se tak v praxi učí s médii účelně a zcela přirozeně pracovat pod dohledem pedagogů. To se může, podle Jana Jiráka, který je spolutvůrcem průřezových témat, dít dvěma způsoby: „děti si osvojují, jak média fungují, buď tím, že se o tom dovídají, anebo tím, že je dělají.“ (Jirák, 2004, s. 8)

Do Rámcově vzdělávacího programu pro předškolní vzdělávání nejsou zařazena ani průřezová témata, ani žádná konkrétní doporučení v oblasti mediální výchovy.

5 VLIV MÉDIÍ NA VÝCHOVU V RODINĚ

5.1 Mediální výchova v rodině

Rodina je primárním faktorem v socializaci dítěte, kde probíhají edukační procesy a na jeho vývoj má zcela zásadní vliv. Na tyto základy později škola navazuje dalšími edukačními a socializačními procesy. Rodina je z pohledu sociální psychologie malá skupina. Za společné znaky považují Krecht, R. S. Crutchfield a E. L. Ballachey (1968): 1. „vztahy mezi členy jsou navzájem závislé – chování každého člena ovlivňuje chování každého jiného člena“; 2. „členové mají společnou ideologii – soubor názorů, hodnot a norem, které regulují jejich vzájemné vystupování.“ (in Nakonečný, 2009, s. 383)

Rodiče jsou pro dítě předškolního věku vzorem a těmi jedině správnými, kteří mají tu moc působit, formovat a ovlivňovat jeho postoje.

Legislativní odpovědnost rodiny za socializaci dítěte je nesporná. Odpovědnost médií je velmi malá, byť je v mediálních zákonech ukotvena. Jejich základní cílem je dle Musila: „...nenarušovat výchovu v oblastech, kde existuje alespoň elementární společenská shoda (slovy českého mediálního zákona: „nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých.“).“ (Musil, 2010, s. 78)

Prostředí rodiny není jediným základem zkušeností pro děti. Dříve mohli rodiče lépe kontrolovat výchovu svých dětí tím, že s nimi mluvili nebo četli jen to, co chtěli dětem odtajnit. V dnešní době je to především televize a internet, které vstupují do výchovy vedle rodičů. Často se tak děje nekontrolovaně a tím se stává důležitou součástí výchovy.

Děti si s médii velmi rozumí. Programy v televizi jsou pro ně zábavné. Reklama je jim předkládána barevnými efekty, pohyby, obrazy, příběhy, a to vše umí děti zaujmout a vtáhnout do představení. V konečném výsledku ovšem může negativně ovlivňovat jejich rozvoj řeči, učení a vývoj.

Rodiče by měli své děti vést k mediální výchově s rozvahou. Tato rodinná mediální výchova má dle Hoganové (2007, in Šedřová, s. 33) obsahovat:

- omezování času, které děti tráví ve společnosti s médii
- výběr kvalitních programů, které děti konzumují
- uvědomělé chování rodičů, jako modelu pro své děti

- vytvořit vhodné mediální prostředí (uvážení, kde média umístít)
- společná konzumace a komunikace při sledování mediálních obsahů

Pro děti jsou rodiče velkým vzorem, přebírají jejich chování, hodnoty, postoje. Vzorem jsou svým dětem i k přístupu k médiím. Společné chvíle při sledování mediálních obsahů, jejich vysvětlování, doporučení, společná komunikace mezi rodiči a dětmi může děti vést k lepšímu pochopení. Celý proces mediální výchovy by měl vést k mediální gramotnosti.

Vliv rodiny v předškolním věku je velmi významný. Všechny vlivy, které na dítě působí, procházejí rodinou. „Rodina (rodinná socializace) tvoří jakýsi filtr, přes nějž procházejí všechny další socializační vlivy.“ (Šed'ová, 2007 s. 34)

Nastavení jasných pravidel svým dětem směřem k médiím děti učí způsobům chování. Pochopení systému dodržování pravidel dětem umožňuje přehledné a srozumitelné pochopení světa.

5. 2 Vliv médií na rodinu

Na vývoj dítěte působí mnoho vlivů, které pomáhají utvářet jeho osobnost. Na počátku 20. století Piaget, Erikson, Bruner, Kohlberg a mnoho dalších pracovali na studiích, které obohatily poznání o psychologickém, kognitivním a jazykovém vývoji dítěte. Tyto studie se týkaly různých vývojových stádií, rozdílům mezi dítětem a dospělým, ale také stádií vývoje dětí různého věku.

Pojem „dětství“ prošel z historického hlediska mnoha etapami. To jak bylo v minulosti s dětmi nakládáno, bylo odrazem sociálně-kulturních podmínek dané doby, nedostatečným znalostmi o povaze dítěte a jeho potřebách.

Za posledních třicet let, kdy společnost prochází velkými transformacemi, a to i na základě rozmachu komunikačních technologií, dochází ke změnám v přístupu k dětem a k výchovným metodám. Přešli jsme od doby, kdy bylo dítě chráněno od nepříjemného světa dospělých, od pojmů jako je narození, smrt, sex, peníze až k dnešní době, kdy je dítě vystaveno mnohdy daleko tvrdší realitě. Dnešní děti jsou méně dětské, než tomu bylo v minulosti. Oblékají se jako dospělí, mluví podobně jako dospělí. To vše se děje i pod velkým vlivem médií.

Každý posun v socializačním procesu jednotlivce znamená seznamování se s novými skutečnostmi a informacemi. Dle názoru Meyrowitze (2006), který se zabýval vlivem médií na změnu sociálních rolí člověka, v dnešní společnosti, zahlcené informacemi z různých mediálních zdrojů dostupných dětem i dospělým vyplývá, že pokud zpřístupníme stejné informační zdroje jak dětem, tak dospělým, lze očekávat, že rozdíly mezi chováním dětí a dospělých nebudou tak výrazné.

Rodina a domov by pro dítě mělo být synonymem pro pocit bezpečí, místo kde probíhají základy výchovy. Informační zdroje pro malé děti byly dříve velmi omezené. Patřily zde pouze obrázky, ilustrace, a to, co dospělí svým dětem zprostředkovaně vyprávěli nebo řekli. Dnes na ně působí vzhledem k ekonomickým možnostem rodiny mnoho sdělovacích prostředků: knihy, časopisy, televize, film, DVD, CD, počítače, telefony, tablety aj. Tyto prostředky nás baví, vychovávají, pomáhají kontaktovat s druhými, ale i zahlcují informacemi. Každý jedinec na základě svého postoje, zkušeností, náboženského vyznání, vzdělání, kulturní výchovy a také momentální psychické pohody informace selektujeme.

Děti procházejí kognitivním vývojem a informace zpracovávají na základě stádia vývoje. Ty zanechávají v dětech stopy podle vlivu jejich působení. Děti mnohdy nevnímají konkrétní pořadí, sledují podněty, které se jim před očima rychle mění. Nedokáží vzhledem ke svému nedostatečně vyvinutému myšlení a vnímání sestavit příběh a relevantně vyhodnotit situaci. Výsledkem toho je formování postojů dětí tak, jak v daný moment pochopily danou informaci. Rodiče si proto musí uvědomit, že média mohou pomoci při formování a výchově, ale nemohou je zastoupit.

„To co konzumujeme z obrazovky je duševní potrava. A na tom, jakou potravu přijímá duše, záleží stejně jako na tom, co máme na talíři a ve sklenici pro své tělo.“ (Říčan, Pithartová, 1959, s. 8)

5. 3 Doporučení při používání médií v rodinné výchově

Komunikace, zájem o osobnost dítěte a dostatek času, který tráví rodiče společně se svými dětmi je důležitým nástrojem k omezení negativního vlivu médií na výchovu. Především sledování nevhodných televizních pořadů sebou nese riziko, že obsah, který dítě shlédne na obrazovce, si neumí vyhodnotit a není na něho připraveno. Tím, že se na obrazovce střídají scény, děti vstřebávají mnoho podnětů a informací a tím trénují svůj mozek na přijímání většího množství než je v reálném životě. Mohou se tak přenastavit psychické struktury a

děti mohou přestat bavit každodenní činnosti a stále chtějí od nás více podnětů ke svému zabavení. V rodině, kde není puštěná televize, nejede počítač, DVD, nehraje hlasitě hudba, tam si rodiče s dětmi více hrají, povídají, věnují větší pozornost, tam posilují rodiče rozumový a emoční vývoj svých dětí.

Rodiče by měli rozeznat, kdy je dítě závislé na médiu, především televizi, počítači, nebo naopak, kdy mají své děti v této oblasti pod kontrolou. Vodítkem může být, že se dítě těší na výlet, pohyb v přírodě a společné chvíle s kamarády. Naopak nastává problém tehdy, kdy děti nemůžeme odtrhnout od televize, počítače, tabletu a vyhýbají se reálným situacím každodenního života.

Rodiče by měli, dle zakladatele mediální pedagogiky a experta na tuto oblast Zdenka Slobody (2013), znát mechanismy při používání médií, aktivně k nim přistupovat a dodržovat určité zásady:

- média nejsou všemocná, mají jak negativní tak pozitivní účinky. Mají na jedince individuální vliv, který je také závislý na rodinné výchově.
- pravidla při používání médií dětmi, musí být jasná a odůvodněná, tzv. „mediální abstinence“, kdy dětem rodiče zakazují veškerá média, může vést k sociální izolaci v kolektivu vrstevníků a pozdější seznamování s médií může být pro dítě těžší
- používání médií jako odměn a trestů zvyšuje dojem o jejich důležitosti, byť v určitém kontextu mohou mít krátkodobý výchovný efekt
- sledovat co děti četly, viděly, slyšely a komunikovat s dětmi nad těmi mediálními obsahy
- děti médiím rozumí, ale potřebují i vedení a pomocnou ruku.

V neposlední řadě jsme to my dospělý, kteří dáváme dětem podněty k tomu kolik času a jak trávíme svůj volný čas při konzumaci mediálního obsahu. Autorita rodiče a mediálně gramotný rodič je základním předpokladem úspěšného řešení problémů v trojúhelníku rodiče – dítě – média.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 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.

Hlavní 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**. Hlavním cílem výzkumníka v kvantitativním výzkumu je třídění údajů a vysvětlování příčin existencí anebo změn jevů. Přesné údaje zevšeobecňovat a vyslovovat předpovědi o jevech (Gavora, 2008, s. 35). Výzkumnou metodou byla **kvantitativní obsahová analýza textů**.

6.1 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 byly formulovány hlavní a dílčí výzkumné otázky. Na základě cíle výzkumu byla zvolena výzkumná strategie a technika sběru dat. Zároveň byl zpracován časový harmonogram výzkumu a upřesněn výběr výzkumného souboru. Po realizaci celkového výzkumu následovalo shrnutí dat jejich analýza a interpretace.

6.2 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 výzkumného souboru?

6.3 Výzkumný soubor

Vymezením výběrového souboru započala další fáze výzkumu. Výběrový soubor je vzorek z reality, která se nejvíce přibližuje podmínkám výzkumu.

Základním kritériem výběru byly články, věnující se problematice výchovy dětí předškolního věku. Soubor byl vybrán z kategorie časopisů pro ženy a tvoří ho články podsouboru - časopis Betyнка a podsoubor - časopisu Rodiče, které se věnují výchovné problematice dětí předškolního věku (3 až 6 let) v období let 2013 až 2015. Oba uvedené časopisy svým obsahem splňovaly základní kritérium.

Byl stanoven harmonogram výzkumu.

Tabulka č. 1 Harmonogram výzkumu

MĚSÍC	10	11	12	1	2	3	4
ROK	2015	2015	2015	2016	2016	2016	2016
Přípravná fáze výzkumu	X						
Výběr souboru		X	X				
Sběr dat		X	X	X	X		
Zpracování dat					X	X	X
Vyhodnocení dat							X

Samotné šetření probíhalo v pěti fázích. První fází byla příprava – stanovení si cílů a výzkumných otázek. V druhé a třetí fází probíhal výběr souboru a kvantifikování dat, které byly ve čtvrté fází zpracovány a v konečné páté fází vyhodnoceny.

6.3.1 Výzkumný podsoubor - časopis Betyнка

Jedním z podsouborů je časopis Betyнка. Prezentuje se jako „časopis, který rozumí vám a dětem“. Za rok 2012 získal titul Časopis roku v kategorii časopisů pro ženy s nákladem 15 tisíc až 25 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.

Časopis Betyнка působí mnoho let na trhu s časopiseckými tituly, má čtenářsky velmi působivou grafickou úpravu, proto je i marketinkově velmi zajímavý. Vyprofiloval se a našel si své čtenáře, kteří mu důvěřují.

6.3.2 Výzkumný podsoubor - časopis Rodiče

Druhým podsouborem splňujícím kritéria je časopis Rodiče. 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 cca 30 až 35 tisíc výtisků. Vzhledem k tomu, že jsme občany i Evropské unie, byl uvedený časopis z pohledu výchovy dítěte pro výzkum velmi zajímavý.

7 INTEPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Sběr výzkumných dat (mediálních sdělení) byl proveden fyzickou metodou. Celkem byly monitorovány dva časopisy za období let 2013 až 2015 o celkovém počtu 2806 článků.

Z celkového počtu bylo 919 článků v podsouboru - časopisu Rodiče, v podsouboru - časopisu Betyňka 1887 článků.

V další fázi byla provedena strukturace výzkumných dat prostřednictvím kategoriálního systému, který byl konstruován na základě nashromážděných výzkumných dat.

Byl sestaven seznam analytických kategorií PEDAGO, PSYCHO, SOCIO, BIO a HYGIO, ke kterým se přiřazovaly významové jednotky obsahu - vzdělávací a výchovná témata věnující se věkové kategorii 3 až 6 let:

1. Kategorie PEDAGO je věnována pedagogickým aspektům při výchově dětí – bilingvismus, dárky, demokratický rodič, egocentrismus dítěte, egoismus dítěte, empatie dítěte, genderová výchova, rozvoj kreativity, rozvoj kultivace, mateřská škola (socializace v MŠ, rozvoj vědomostí, dovedností, příprava na školu, důvěr v pedagoga, aklimatizace dětí v MŠ), pokyny směrem k dětem, pravidla ve výchově, pohádka (význam v životě dítěte), výchova ze strany prarodičů, předčtenářská gramotnost, předmatematická gramotnost, příprava na školu v rodině, výchova jednoho rodiče, výchova k výkonu, přehnaná výchova, rituály, sourozenecká výchova, tresty, trpělivost při výchově, vysvětlování, zvnitřňování, hra dítěte, chyby rodičů (zákazy, vyhrožování, kompromis, uznání chyby), logopedie, rozvoj logického myšlení, mediální technologie – telefon, televize, PC, iPad), motivace, nadání – rozvoj, názorové rozdíly ve výchově, výchova otce, pochvala, zlobení, zvnitřňování, výchova k morálním hodnotám, podpora iniciativy dítěte, vedení dětí ke zdravé soutěživosti a spolupráci, (viz Tabulka č. 2).

Tabulka č. 2 Rozložení celkového výskytu tématu v kategorii PEDAGO

KATEGORIE – PEDAGO	FREKVENCE	%
	CELKEM	
Bilingvismus	1	0,3
Dárky	5	1,6
Demokratický rodič	1	0,3
Egocentrismus dítěte	4	1,3
Egoismus dítěte	1	0,3
Empatie dítěte	5	1,6
Genderová výchova	8	2,6
Hodnoty	8	5,4
Hra	25	8,2
Chyby rodičů	32	10,5
Kreativita	2	0,7
Kultivace	2	0,7
Logické myšlení rozvoj	1	0,3
Logopedie	3	1,0
Mateřská škola	59	19,4
Motivace	10	3,3
Nadání – rozvoj	6	4,1
Názorové rozdíly ve výchově	4	1,3
Otec – výchova	12	3,9
Pohádka	2	0,7
Pochvala	15	4,9
Pokyny k dítěti	5	1,6
Prarodiče – výchova	3	1,0
Pravidla	10	3,3
Předčtenářská gramotnost	4	1,3
Předmatická gramotnost	1	0,3
Přehnaná výchova	1	0,3
Příprava na školu v rodině	5	1,6
Spolupráce	2	0,7
Média	16	5,3
Sourozenci	7	2,3
Soutěživost	3	1,0
Rituály	24	7,9
Tresty	4	1,3
Trpělivost	3	1,0
Výchova jednoho rodiče	6	2,0
Vysvětlování	1	0,3
Zlobení	2	0,7
Zvnitřňování	1	0,3
CELKEM	304	100

2. Kategorie PSYCHO – abstraktní uvažování, ADHD, CNS – přetěžování, emoce (děti, dospělí), fantazie dítěte, hádky rodičů (pozitiva, negativa), naslouchání dítěti, kognitivní funkce rozvoj, křivdy z dětství, lateralita, bezpodmínečná láska, logickém myšlení, osobnost (temperament), pocity jistoty, role rodiče (sebevědomí rodiče, hodnoty rodičem dospělost rodiče, sebereflexe, sebehodnota, relaxace dítěte, rozchod rodičů, sebevědomí, separace, strach dítěte, vzory chování rodičů (přebírání od rodičů a prarodičů), úzkost, vztek, vzdor, zvíře a dítě, fyzický kontakt s dítěte, (viz Tabulka č. 3).

Tabulka č. 3 Rozložení celkového výskytu témat v kategorii PSYCHO

KATEGORIE PSYCHO	FREKVENCE CELKEM	%
Abstraktní uvažování	1	0,7
ADHD	4	2,7
CNS- přetěžování	1	0,7
Důvěra - rodič x dítě	8	5,4
Emoce	37	25,0
Fantazie dítěte	3	2,0
Fyzický kontakt dítě x rodič	4	2,7
Hádky rodičů	6	4,1
Kognitivní funkce - rozvoj	1	0,7
Křivdy v dětství	1	0,7
Láska bezpodmínečná	6	4,1
Lateralita	1	0,7
Naslouchání dítě	1	0,7
Osobnost	7	4,7
Pocity jistoty	5	3,4
Relaxace	2	1,4
Respekt	6	4,1
Rozchod rodičů	6	4,1
Sebevědomí	2	1,4
Separace	4	2,7
Strach	2	1,4
Úzkost	1	0,7
Vzdor	4	2,7
Vzory chování rodičů	31	20,9
Vztek	2	1,4
Zvíře x dítě	2	1,4
CELKEM	148	100

3. Kategorie SOCIO – alternativní jednání, autenticita, citlivý přístup k dítěti, role rodiče, komunikace v rodině, pomoc odborníka, výchova v rodině k sociálním dovednostem, respekt, (viz Tabulka č. 4).

Tabulka č. 4 Rozložení celkového výskytu témat v kategorii SOCIO

KATEGORIE SOCIO	FREKVENCE CELKEM	%
Komunikace v rodině	44	41,5
Role rodiče	27	25,5
Odborník – pomoc	14	13,2
Sociální dovednost dovednosti v rodině	12	11,3
Omluva	3	2,8
Alternativní jednání	2	1,9
Citlivost x dítě	2	1,9
Autenticita	1	0,9
Sociální dovednosti x rodina	1	0,9
CELKEM	106	100,0

4. Kategorie BIO – hrubá a jemná motorika, pohyb v přírodě, růst a stravování dětí, zdraví, spánek, (viz Tabulka č. 5).

Tabulka č 5 Rozložení celkového výskytu témat v kategorii BIO

KATEGORIE BIO	FREKVENCE CELKEM	%
Motorika	14	14,3
Pohyb	26	26,5
Spánek	6	6,1
Stravování	13	13,3
Zdraví	39	39,8
CELKEM	98	100,0

5. Kategorie **HYGIO** – hygienické návyky, vši, (viz Tabulka č. 6).

Tabulka č. 6 Rozložení celkového výskytu témat v kategorii **HYGIO**

KATEGORIE HYGIO	CELKEM	%
	FREKVENCE	
hygienické návyky, vši	5	5
CELKEM	5	100

7.1 Hlavní výzkumná otázka

Hlavní výzkumnou otázkou je:

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

Tabulka č. 7 Mediální obraz výchovné problematiky ve výzkumném souboru

KATEGORIE	FREKVENCE	%
PEDAGO	304	46,0
PSYCHO	148	22,4
SOCIO	106	16,0
BIO	98	14,8
HYGIO	5	0,8
CELKEM	661	100

Z přehledu tabulky č. 7 vyplývá, že celkový mediální obraz výchovné problematiky dětí předškolního věku je téměř z jedné poloviny věnován pedagogickým problémům. Ostatní kategorie orientované na psychologickou, sociální a biologickou oblast se svými tématy se podílejí na druhé polovině mediálního obsahu. Oblast hygieny je zastoupena pouze „symbolicky“, vzhledem k předpokladu, že hygienické návyky a problémy spojeny s touto kategorií jsou považovány při výchově za ne dostatečně důležité (viz Tabulka ač. 8).

Tabulka č. 8 Podíl podsouboru na zpracování celkového mediálního obrazu časopisu Betyнка

KATEGORIE	FREKVENCE	%
	BETYNKA	
PEDAGO	156	47,6
PSYCHO	97	29,6
SOCIO	42	12,8
BIO	33	10,1
HYGIO		0
CELKEM	328	70,43

Tabulka č. 9 Podíl podsouboru na zpracování celkového mediálního obrazu časopisu Rodiče

KATEGORIE	FREKVENCE	%
	RODIČE	
PEDAGO	148	44,4
PSYCHO	51	15,3
SOCIO	64	19,2
BIO	65	19,5
HYGIO	5	1,5
CELKEM	333	100

Podíl konkrétních médií na zpracování mediálního tématu výchovné problematiky dětí předškolního věku v analyzovaném souboru textů znázorňují Tabulky č. 8 a 9. V obou podsouborech – časopisech jsou opět nejvíce zastoupená témata pedagogického charakteru (Betyнка 47,6 %, Rodiče 44,4 %), druhým nejčastějším okruhem je oblast psychologická (Betyнка 29,6 %, Rodiče 15,3 %), třetím tématem je opět oblast socializace (Betyнка 12,8 %, Rodiče 19,32 %). V další pořadí jsou to témata v oblasti biologické (Betyнка 10,1 %, Rodiče 19,5 %). Nejméně stejně jako u celkového mediálního obrazu je zastoupena oblast hygienická (HYGIO) a to pouze u časopisu Rodiče 1,5 %.

Při porovnání celkového souboru s oběma podsoubory, důležitost seskupení mediálních obrazů podsouborů je shodná s celkovým mediálním obrazem, liší se pouze procentuálním zastoupením v jednotlivých časopisech.

7.1.1 Dílčí výzkumné otázky

V této části budou prezentovány výsledky na základě položených dílčích výzkumných otázek. První výzkumnou otázkou je:

7.1.1.1 Která témata jsou nejvíce preferována v mediálních podsouborech dvou časopisů?

Tabulka č. 10 Frekvence mediálních témat podsouboru Betyнка kategorií PEDAGO

KATEGORIE – PEDAGO	FREKVENCE	%
	BETYNKA	
Bilingvismus	1	0,6
Demokratický rodič	1	0,6
Egocentrismus dítěte	2	1,3
Egoismus dítěte	1	0,6
Empatie dítěte	4	2,6
Genderová výchova	7	4,5
Hodnoty	1	0,6
Hra	7	4,5
Chyby rodičů	10	6,4
Iniciativa dítěte	1	0,6
Kreativita	1	0,6
Kultivace	2	1,3
Logické myšlení rozvoj	1	0,6
Mateřská škola	40	25,6
Motivace	3	1,9
Názorové rozdíly ve výchově	3	1,9
Otec – výchova	4	2,6
Pohádka	1	0,6
Pochvala	4	2,6
Pokyny k dítěti	4	2,6
Prarodiče – výchova	3	1,9
Pravidla	5	3,2
Předčtenářská gramotnost	2	1,3
Přehnaná výchova	1	0,6
Příprava na školu v rodině	2	1,3
Rituály	13	8,3
Sourozenci	7	4,5
Soutěživost	3	1,9
Spolupráce	1	0,6
Média	11	7,1
Tresty	2	1,3
Trpělivost	2	1,3
Výchova jednoho rodiče	5	3,2
Vysvětlování	1	0,6
CELKEM	156	100

V kategorii PEDAGO v podsouboru Betyнка byla věnována velká pozornost čtyřem tématům a to s problematikou Mateřské školy 25,6 % (což je 40 sdělení tohoto tématu

z celkového počtu 156), které mělo největší frekvenci zastoupení v mediálním obsahu. Dále to byla témata s problematikou rituálů 8,3%, problematika mediální výchovy 7,1 % a chyby rodičů 6,4 %. Ostatní témata byla v článcích zastoupena mnohem méně, (viz Tabulka č. 10).

Tabulka č. 11 Přehled mediálních témat v podsouboru Betyнка kategorie PSYCHO

KATEGORIE PSYCHO	FREKVENCE BATYNKA	%
Abstraktní uvažování	1	1,0
ADHD	1	1,0
CNS - přetěžování	1	1,0
Důvěra - rodič x dítě	7	7,2
Emoce	22	22,7
Fantazie dítěte	1	1,0
Fyzický kontakt dítě x rodič	3	3,1
Hádky rodičů	2	2,1
Kognitivní funkce - rozvoj	1	1,0
Křivdy v dětství	1	1,0
Láska bezpodmínečná	6	6,2
Lateralita	1	1,0
Naslouchání dítě	1	1,0
Osobnost	5	5,2
Pocity jistoty	5	5,2
Respekt	6	6,2
Rozchod rodičů	2	2,1
Sebevědomí	2	2,1
Separace	3	3,1
Strach	1	1,0
Úzkost	1	1,0
Vzdor	4	4,1
Vzory chování rodičů	17	17,5
Vztek	1	1,0
Zvíře x dítě	2	2,1
CELKEM	97	100,0

Druhou nejvíce preferovanou kategorií byla oblast psychologická (z celkového počtu 97 mediálních sdělení v podsouboru Betyнка). Nejvíce byla zastoupena témata věnující si emocionálním faktorů ve výchově 22,7 %, tématům vztahujícím se ke vzorům rodičů 17,5

%. Ostatní témata z oblasti psychologie v této kategorii byla rovnoměrně zastoupena (viz Tabulka č. 11).

Tabulka č. 12 Preference mediálních témat podsouboru Betynka kategorie SOCIO

KATEGORIE SOCIO	FREKVENCE BETYNKA	%
Komunikace v rodině	20	47,6
Role rodiče	6	14,3
Odborník – pomoc	4	9,5
Sociální dovednost dovednosti v rodině	5	11,9
Omluva	1	2,4
Alternativní jednání	2	4,8
Citlivost x dítě	2	4,8
Autenticita	1	2,4
Sociální dovednosti x rodina	1	2,4
CELKEM	42	100,0

Třetí nejvíce preferovanou oblastí byly sociální aspekty při výchově, v této kategorii z celkového počtu 42 textů (47,6 %) byla největší pozornost věnována tématu komunikace v rodině, dále jsou to důležitá témata při začleňování jedince do společnosti a to role rodiče při výchově 14,3 % a učení se sociálních dovedností v rodině 11,9 %. Jedno ze silněji zastoupených témat byla problematika „pomoc odborníka“ při výchovných problémech, se kterými si rodič neví sám poradit 9,5 %, (viz Tabulka č. 12).

Tabulka č. 13 Preference mediálních témat podsouboru Betynka kategorie BIO

KATEGORIE BIO	FREKVENCE BETYNKA	%
Motorika	3	9,1
Pohyb	3	9,1
Spánek	3	9,1
Stravování	2	6,1
Zdraví	22	66,7
CELKEM	33	100,0

Největší zastoupení v kategorii BIO – biologická témata mělo jednoznačné téma zdraví a byla to více jak polovina témat 66,7 %, (viz Tabulka č. 13)

Kategorie HYGIO – hygienické témata nebyla v podsouboru Betyнка zastoupena.

Podsoubor Rodiče

Posloupnost mediálního obsahu i u podsouboru Rodiče zůstal nezměněn. Na prvním místě byly preferovány témata kategorie PEDAGO a to zejména témata s obsahem mateřská škola 19, 4 %, chyby rodičů 10,5 %, rituály 7,9 %, mediální výchova 5,3 %, která jsou oproti časopisu Betyнка o něco méně procentuálně zastoupena. Ostatní témata jsou v celkovém mediálním obsahu rovnoměrně začleněna, viz Tabulka č. 14.

Tabulka č. 14 Přehled mediálního obsahu podsouboru Rodiče kategorie PEDAGO

KATEGORIE – PEDAGO	FREKVENCE	%
	RODIČE	
Dárky	5	3,4
Egocentrismus dítěte	2	1,4
Empatie dítěte	1	0,7
Genderová výchova	1	0,7
Hodnoty	7	4,7
Hra	18	12,2
Chyby rodičů	22	14,9
Kreativita	1	0,7
Logopedie	3	2,0
Mateřská škola	19	12,8
Motivace	7	4,7
Nadání – rozvoj	3	2,0
Názorové rozdíly ve výchově	1	0,7
Otec – výchova	8	5,4
Pohádka	1	0,7
Pochvala	11	7,4
Pokyny k dítěti	1	0,7
Pravidla	5	3,4
Předčtenářská gramotnost	2	1,4
Předmatická gramotnost	1	0,7
Příprava na školu v rodině	3	2,0
Rituály	11	7,4
Sourozenci	3	2,0
Média	5	3,4
Tresty	2	1,4
Trpělivost	1	0,7
Výchova jednoho rodiče	1	0,7
Zlobení	2	1,4
Zvnitřňování	1	0,7
CELKEM	148	100

Kategorie PSYCHO – psychologické aspekty ve výchově dětí, byla stejně jako u podsouboru – časopis Betyňka zastoupena v mediálním obsahu jako druhá v pořadí viz Tabulka č. 15.

Tabulka č. 15 Přehled mediálního obsahu u podsouboru Rodiče kategorie PSYCHO

KATEGORIE PSYCHO	FREKVENCE RODIČE	%
ADHD	3	5,9
Důvěra - rodič x dítě	1	2,0
Emoce	15	29,4
Fantazie dítěte	2	3,9
Fyzický kontakt dítě x rodič	1	2,0
Hádky rodičů	4	7,8
Osobnost	2	3,9
Relaxace	2	3,9
Rozchod rodičů	4	7,8
Separace	1	2,0
Strach	1	2,0
Vzory chování rodičů	14	27,5
Vztek	1	2,0
CELKEM	51	100,0

První tři místa v této kategorii obsadily témata emoce ve výchově 29,4 %, vzory chování rodičů, které mají velký vliv na výchovu dětí 27,5%, s velkým odstupem dále problematika hádky rodičů, jak v pozitivní, tak negativním smyslu 7,8 %. Zcela právem v mediálním obsahu byla více zastoupena oproti časopisu Betyňka problematika ADHD 5,9 %. Ostatní témata jsou opět rovnoměrně zastoupena a nepřevyšují frekvenci více než 4%. Viz Tabulka č. 15.

Tabulka č. 16 – Přehled mediálního obsahu podsouboru Rodiče kategorie SOCIO

KATEGORIE SOCIO	FREKVENCE RODIČE	%
Komunikace v rodině	24	37,5
Role rodiče	21	32,8
Odborník – pomoc	10	15,6
Sociální dovednosti v rodině	7	10,9
Omluva	2	3,1
CELKEM	64	100,0

Frekvence témat v kategorii SOCIO byla z více jak jedné poloviny zaplněna tématy komunikace v rodině 37,5 % a role rodiče při výchově 32,8 %. Viz Tabulka č. 16.

Tabulka č. 17 – Přehled mediálního obsahu podsouboru Rodiče kategorie HYGIO

KATEGORIE HYGIO	FREKVENCE	%
	RODIČE	
hygienické návyky, vši	5	5
CELKEM	5	100

Kategorie s mediálním obsahem věnujícím se hygienické problematice byla zastoupena tématy - hygienické návyky a problematiky vši 5 %. Větší rozsah témat byl pro redakci nezajímavá vzhledem k tomu, že tato se oblast se v průběhu výchovy dětí přirozeně rozvíjí a není jí třeba věnovat zvýšenou pozornost. Viz tabulka č. 17.

7.1.1.2 Ve kterých tématech se liší porovnávané dva podsoubory?

Tabulka č. 18 – Rozdílnost témat v jednotlivých podsouborech

KATEGORIE	FREKVENCE	%	FREKVENCE	%
	BETYNKA		RODIČE	
PEDAGO	156	47,6	148	44,4
PSYCHO	97	29,6	51	15,3
SOCIO	42	12,8	64	19,2
BIO	33	10,1	65	19,5
HYGIO		0	5	1,5
CELKEM	328	100	333	100

Z Tabulky č. vyplývá, že témata obsažena v jednotlivých podsouborech jsou shodná, liší se pouze v početním, respektive procentuálním zastoupením. Pedagogická oblast je v obou podsouborech zastoupena téměř z jedné poloviny. Z toho seskupení lze také usuzovat, jak vysokou důležitost a jaký mediální prostor na jednotlivá témata kladly redakce obou podsouborů.

7.1.1.3 Jaká je edukační koncepce v tištěných médiích výzkumného podsouboru?

Z celkového rozložení témat ve výzkumném souboru je zřejmé, že celková frekvence kategorií se svými tématy odpovídá promyšlené edukační koncepci zaměřené na rodiče

nebo vychovávatele. Základem této koncepce, je pedagogická oblast, která tvoří téměř 50 % z celkového mediálního obsahu. Rodina, jako primární činitel ve výchově předškolních dětí pokládá základ, na který se v další edukační činnosti, může úspěšně navázat. Edukační koncepce, která je v mediálním obsahu prezentována v pedagogické, psychologické, sociální, biologické kategorii (záměrně nezmiňuji oblast hygienickou, která je v mediálním obsahu zastoupena minimálně) je v textech mnohostranně orientována tak, aby čtenáři pochopily základní principy edukačního procesu působení na děti – připravení jedinců pro základní sociální role, rozvoj základní fyzických a psychických kvalit, výchova jako adaptace na stávající podmínky a přizpůsobení se aktuálnímu stavu společnosti.

7.2 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 částečně 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. Časopis Betyňka se pohybuje na českém a slovenském mediálním trhu. Mohly být tak porovnány dvě zajímavé mediální edukační koncepce, které jsou zacíleny na rodiče a vychovávatele 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 pedagogické aspekty výchovy, psychologické faktory, sociální faktory, méně zastoupeny zde jsou biologické hlediska a hygienické hlediska při výchově dětí předškolního věku. Obě média kladla prvotní důraz na pedagogické aspekty. Dle mého názoru je celková koncepce edukace výchovné problematiky dětí předškolního z hlediska podsouborů promyšlená a na odborné úrovni. V podtématech nejdůležitější místo zaujala téma mateřské školy jako jednoho důležitých faktorů socializace dítěte předškolního věku. Dále je to pohyb, který ovlivňuje všechny tři aspekty výchovy, rozvoj emocionální inteligence 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, mediální výchova (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.

Složení edukační koncepce obou médií byla shodná. V podsouboru – časopis Rodiče byla frekvence jednotlivých kategorií mediálního sdělení vyrovnanější – kategorie PEDAGO – 148 sdělení, PSYCHO – 51 sdělení, SOCIO – 64 sdělení, BIO – 65 sdělení. Kategorie HYGIO byla zastoupena nejméně 5 mediálních sdělení. Naproti podsoubor Betyнка měl největší zastoupení v kategorii PEDAGO – 156 sdělení a PSYCHO 97 sdělení. Kategorie SOCIO a BIO se podílely frekvencí 42 a 33 mediálních sdělení. Rozdíly obou podsouborů (Rodiče a Betyнка) byly v grafickém zpracování jednotlivých článků. U podsouboru Betyнка byla estetickému ztvárnění článků věnována daleko větší pozornost, která má dopady na prodejnost titulu.

Mediální obsah je doplňován názornými příklady, názory odborníků jak z oblasti pediatrie, psychologie, bohužel méně z oblasti pedagogiky, přesto, že tato oblast je v celkovém mediálním obsahu zastoupena téměř z jedné poloviny. Byly zde odkazy na odborné články a knihy. Mediální obraz výchovné problematiky ve zkoumaných časopisech má pozitivní charakter. Rodiče a chovatelé 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 je zřejmé, že by průzkum mohl mít jiné výsledky. Také je to můj subjektivní pohled při zařazování významových jednotek do jednotlivých kategorií.

7.3 Doporučení pro praxi

Výchova dítě 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 celý proces ovlivňují, ty to 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, snížení počtu dětí ve třídách tak, aby mohlo dojít k větší individualizaci výchovy, upevňovat celospolečenskou prestiž pedagogů a také vzdělávat tyto v duchu nejmodernějších metod ve výchově a také v neposlední řadě je rozvíjení 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 a 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, 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 PEGAGO – pedagogické zaměření, PSYCHO – psychologické, SOCIO – sociální, BIO – biologické zaměření a HYGIO hygienické zaměření byly dobře rozloženy do mediálního obsahu, tak, aby splňoval náročné kritéria pohledu na výchovu dětí předškolního věku.

Média na nás mají velký vliv, a pokud chtějí, umí tento 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, 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 jsem 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 je používat ke svému prospěchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan, 2001. *Úvod do studia médií*. Vyd.1. Brno: Barriste Principal, 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [2] DeVITO, Joseph, A. 2008. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada. Vyd. 6. ISBN 978-80-247-2018-0
- [3] GAVORA, Peter, *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2008 Bratislava: Vydavateľstvo Univerzity Komenského. 272 s. ISBN 978-80-223-2391-8.
- [4] GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s.. 200 s. ISBN 978-80-247-3921-2.
- [5] JEŽEK, Vlastimil a JIRÁK, Jan, 2014. *Média a my*. Vyd. 1. Praha:
- [6] JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, 2003. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál. 208 s. ISBN 80-7178-678-7.
- [7] JIRÁK, Jan, WOLÁK, Radim, 2007. *Mediální gramotnost*. Praha: Radioservis, a.s. ISBN 978-80-86212-58-6.
- [8] KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL, 1989. *Dějiny světové žurnalistiky: Celý svět je v novinách*. Vyd.1. Praha: Novinář. 332 s. ISBN 80-7077-216-6.
- [9] MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan a kol, 2007. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4 (brož.)
- [10] McLUHAN, Marshall, 1991. *Jak rozumět médiím*. Vyd. 1. Praha: Odeon. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
- [11] McQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
- [12] DeFLEUR, Melvin, L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J., 1996. *Teorie masové komunikace*. Vyd.1. ISBN 80-7184-09-8.
- [13] MEYROWITZ, Joshua, 2006. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0905-3.
- [14] MUSIL, Josef, 2007. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Universita Jana Ámose Komenského 144 s. ISBN 978-80-86723-39-6.

- [14] MUSIL, Josef, 2010. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Universita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-002-0.
- [16] NAKONEČNÝ, Milan, 2009. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia. 498 s. ISBN 978-80-200-1679.
- [17] POSTMAN, Neil, 1999. *Ubavit se k smrti*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta. 192 s. ISBN 80-204-0747-2.
- [18] REIFOVÁ, Irena § kolektiv, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. Vyd. 1. 328 s. ISBN 80-7178-926-1.
- [19] ŠEĎOVÁ, Klára, 2007. *Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido. Vyd. 1. ISBN 978-80-7315-149-2.
- [20] ŘÍČAN, Pavel a PITHARTOVÁ Drahomíra, 1995. *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál. Vyd. 1. ISBN 80-7178-084-7.
- [21] VYBÍRAL, Zbyněk, 2005. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. Vyd. 1. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.
- [22] VÝROST, Jozef, SLAMĚNÍK, Ivan, 2008. *Sociální psychologie*. Praha: Grada Publishing, a.s. Vyd. 1. S. 408. ISBN 978-80-247-1428-8.

Seznam internetových zdrojů

- [23] (NÚV - Národní ústav pro vzdělávání, © 2011 – 2016, [online].[cit. 2003-07-27]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/433>).
- [24] ŠEĎOVÁ, Klára, 1/2004. *Média jako pedagogické téma*. Pedagogika, časopis pro vědy o vzdělávání a výchově. ISSN 2336-2189 (Online). Dostupné z: <http://pages.pedf.cuni.cz/pedagogika/?p=1767&lang=cs>.
- [25] © Obecně prospěšná společnost Sirius, o.p.s. 2011–2016 Dostupné z: <http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/deti-mediim-rozumeji-ale-jinak-medialni-vychova-v-rodine-15.html>.
- [26] © Člověk a média - Hnutí Fokoláre v ČR. 5. Konference Člověk a média. Sborník příspěvků. Dostupné na: http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2004_podzim.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PEDAGO	pedagogické aspekty výchovy
PSYCHO	pedagogické aspekty výchovy
SOCIO	Sociální aspekty výchovy
HYGIO	Hygienické aspekty výchovy
aj.	a jiné
např.	například
apod.	a podobně
viz	viz tam
č.	číslo
RVP ZV	Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání
PC	Personal Computer
MŠ	Mateřská škola

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Harmonogram výzkumu.....	32
Tabulka č. 2 Rozložení celkového výskytu tématu kategorie PEDAGO.....	35
Tabulka č. 3 Rozložení celkového výskytu tématu kategorie PSYCHO.....	36
Tabulka č. 4 Rozložení celkového výskytu témat kategorie SOCIO	37
Tabulka č. 5 Rozložení celkového výskytu tématu kategorie BIO.....	37
Tabulka č. 6 Rozložení celkového výskytu tématu kategorie HYGIO.....	38
Tabulka č. 7 Mediální obraz výchovné problematiky ve výzkumném soboru.....	38
Tabulka č. 8 Podíl podsouboru na zpracování celkového mediálního obrazu časopis Betynka	39
Tabulka č. 9 Podíl podsouboru na zpracování celkového mediálního obrazu časopis Rodiče	39
Tabulka č. 10 Preference mediálních témat podsouboru Betynka kategorie PEDAGO	41
Tabulka č. 11 Preference mediálních témat v podsouboru Betynka kategorie PSYCHO	42
Tabulka č. 12 Preference mediálních témat podsouboru Betynka kategorie SOCIO	43
Tabulka č. 13 Přehled mediálního obsahu v podsouboru Betynka kategorie BIO.....	43
Tabulka č. 14 Přehled mediálního obsahu v podsouboru Rodiče kategorie PEDAGO....	45
Tabulka č. 15 Přehled mediálního obsahu podsouboru Rodiče kategorie PSYCHO	46
Tabulka č. 16 Přehled mediálního obsahu podsouboru Rodiče kategorie SOCIO	46
Tabulka č. 17 Přehled mediálního obsahu podsouboru Rodiče kategorie HYGIO	47
Tabulka č. 18 Rozdílnost témat v jednotlivých podsouborech	47