

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015-2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kristýna Schicková

Média a jejich vliv na děti předškolního věku

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce:

ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, Ph. D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2015-2019

BACHELOR THESIS

Kristýna Schicková

Media and their influence on pre-school children

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph. D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 24.09.2019

Kristýna Schicková

Anotace

Bakalářská práce se zabývá působením médií na děti předškolního věku, jak pozitivním, tak i negativním. Práci je rozdělena do dvou velkých částí, a to na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část bakalářské práce obsahuje tři kapitoly. První kapitola se zabývá obecnou charakteristikou médií, jejím působením, funkcí a jejich významem. Druhá kapitola je zaměřena na média jako socializační prostředek spolu s vlivy médií. Třetí kapitola je věnována jednotlivým vývojovým obdobím jedince a sociální komunikaci.

Praktická část je tvořena empirickým výzkumem, formou dotazníku, který probíhal ve dvou mateřských školách v předškolních odděleních. Výsledky vlastního šetření jsou graficky znázorněny a vyhodnoceny. Na základě zjištěných informací je tak formulován závěr bakalářské práce.

Klíčová slova

Děti, internet, kniha, mateřská škola, média, počítač, předškolní věk, rodiče, socializace, televize.

Annotation

The bachelor thesis deals with the influence of the media on pre-school children, both positive and negative. I divided the thesis into a theoretical and practical part.

The theoretical part of the bachelor thesis contains three chapters. In the first chapter I dealt with the general characteristics of the media, its influence, its function and its significance. In the second chapter I devoted the individual development period to individuals and human communication. The third chapter of the theoretical part of my work focused on media as a socialization tool.

The practical part consists of empirical research, in the form of a questionnaire, which took place in two nursery schools in pre-school departments. I graphically depicted and evaluated the results of my own survey. On the basis of the information I have found, I have concluded my bachelor thesis.

Keywords

Book, communication, computer, children, internet, kindergarten, media, parents, preschool, age, parents, socialization, television.

ÚVOD	8
1 MÉDIA	10
1.1 Charakteristika médií	10
1.1.1 Tisk	11
1.1.2 Rozhlas	11
1.1.3 Televize	11
1.1.4 Internet.....	12
1.2 Význam a dělení médií	12
1.3 Vliv médií.....	14
1.4 Funkce médií	15
2 MÉDIA JAKO SOCIALIZAČNÍ PROSTŘEDEK	17
2.1 Sociální komunikace	17
2.2 Pozitivní a negativní vlivy.....	18
2.3 Kniha	20
2.4 Televize a její vliv na děti	20
2.5 Internet.....	22
2.6 Reklama.....	23
3 DĚTI A KOMUNIKACE	25
3.1 Periodizace vývojových období dítěte	25
3.1.1 Prenatální období.....	26
3.1.2 Perinatální období.....	27
3.1.3 Novorozenecké období.....	27
3.1.4 Kojenecké období.....	28
3.1.5 Batolecí období.....	30
3.1.6 Předškolní věk	31
PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	34
4.1 Cíle výzkumného šetření	34
4.2 Výzkumné otázky a hypotézy	34
4.2.1 Otázky.....	34
4.2.2 Hypotézy.....	35
4.3 Metoda výzkumu	35
4.4 Výzkumný vzorek	36
5 VÝSLEDKY VÝZKUMU	37

5.1	Vyhodnocení dotazníků určených pro rodiče.....	37
5.2	Vyhodnocení dotazníků určených pro učitelky.....	52
6	INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	64
	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM GRAFŮ.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

V dnešní moderní době patří termín *média* mezi nejvíce používané termíny a tyto komunikační prostředky se stávají nedílnou součástí našich životů. Hlavní cíl médií je adresáta dobře informovat. Je důležité brát ohled na to, že informace mohou být jak pravdivé, tak i nepravdivé. Pod vlivem médií jsme my a zejména naše děti, vystavováni pozitivním i negativním vlivům. Tyto vlivy pak samozřejmě mají dopad na výchovu a socializaci dítěte.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat, jaký vliv mají média na děti předškolního věku, zda převládá pozitivní nebo negativní aspekt působení médií. A dále, jak k tomuto tématu přistupují rodiče a učitelé v příslušných školách. Jak rodiče a pracovníci mateřských škol vychovávají děti ke správnému uplatňování médií, např. formou předčítání, vyprávění nebo pouštěním pohádek na internetu.

Práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou. Část teoretická obsahuje tři velké kapitoly a část praktické část je tvořena empirickým výzkumem, který byl tvořen dotazníkovou formou.

První kapitola teoretické části bakalářské práce se zabývá základní definicí pojmu médium. Jakým způsobem se média dělí, jaká je jejich funkce, význam a vlastnost médií v současném světě. Kapitola je dále věnována působení moderních i klasických médií na vývoj člověka, zda je možné masová média používat jako sekundární formu socializace, vzdělávání a výchovy.

Druhá kapitola teoretické části definuje význam médií ve spojení se socializací. Jak je možné vnímat média jako socializační prostředek. Kapitola popisuje možnosti působení médií na jednotlivce, jakým způsobem je možné média ovládat a jaké pozitivní a negativní vlivy mají média na člověka a jeho sociální vývoj. V práci jsou popsány jednotlivé druhy nejčastěji využívaných médií, jako je internet, kniha, televize či reklama a jejich význam a vliv na děti předškolního věku.

Třetí kapitola je zaměřena na děti předškolního věku. Její první část má za úkol definovat pojem sociální komunikace, charakterizovat druhy a význam této komunikace na jedince. Druhá část se zabývá jednotlivými vývojovými obdobími dítěte, tj. od narození do předškolního věku. V zájmu charakterizace vývoje je pozornost věnována rozvoji osobnosti, zraku, řeči, emocí, motorických funkcí a socializačních procesů ve spojení s působením masových médií.

Praktická část je tvořena empirickým výzkumem formou dotazníkového šetření, jež probíhal v rámci vybraných mateřských škol. Určený byl cíl práce, metoda výzkumu a výsledek šetření, který probíhal formou vyhodnocování výsledků vybraných dotazníků, jež nám pomohly k určení základních a potřebných informací, které byly předmětem a cílem této bakalářské práce.

1 MÉDIA

Jen velmi těžko si v dnešní době můžeme představit život bez médií. Setkáváme se s nimi nejen ve veřejném prostředí, ale prakticky i v každé domácnosti. Nezáleží na tom, zda se jedná o rozhlas, televizi, internet nebo noviny, všechna tato média ovlivňují náš život, velmi často, aniž bychom si to sami uvědomovali. Média patří mezi aktivní přenašeče informací a účastníky komunikačního procesu. Ovlivňují velké množství lidí, odtud název masová média. Médium jako pojem pochází z latiny a znamená prostředek či zprostředkovatele. Obecně je možné médium považovat za zprostředkovatele, jenž spojuje jednu či více stran dohromady, tedy zprostředkovatele určité informace, která je zprostředkována velké řadě stran a lidí.¹

Stejně jako se mění společnost, mění se vše kolem ní a tím rostou nové nároky a potřeby dané společností. Mění se i lidská komunikace a závislost lidí na informacích. Lidé sbírají informace z četných médií, které se staly tradičním zdrojem novinek z celého světa. V případě, že je do komunikace zapojeno určité médium, je možné hovořit o tzv. mediální komunikaci. V případě jediného subjektu, který tyto informace vysílá, může se jednat o rozhlas, televizi, internet, je možné hovořit o masové komunikaci, kdy je vysíláno pro neurčenou masu lidí. Masová média jsou charakteristická určitým vlivem a určitým stupněm manipulace, kterou na člověka působí, utváří jeho postoje, názory či chování.²

1.1 Charakteristika médií

Mezi základní masová média řadíme rozhlas, televizi, časopisy, noviny, film, ale také knihu či v současnosti skutečný fenomén, a to internet. V případě, že jsou média schopná zasáhnout svým vlivem a svou komunikací celou společnost, je možné hovořit o masové komunikaci a taková média nazýváme masmédia. Každé jednotlivé médium

¹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 206. ISBN 978-80-7367-287-4.

² POSPÍŠIL, J. a L. ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Computer media s.r.o., 2009, s. 32. ISBN 978-80-7402-022-3.

se soustředí na charakteristickou komunikaci. Jiné sdělení může být interpretováno prostřednictvím rozhlasu, jiné prostřednictvím novin či televize. Sdělení masmédií má tedy různé podoby a různé povahy.³

Historie masových médií sahá prakticky do počátku společnosti, kdy se lidé začali shromažďovat do skupin. Již v této době byli lidé závislí na informacích, díky kterým měli možnost reagovat na nastalou situaci.

1.1.1 Tisk

Prvním prostředkem masové komunikace byl tisk, který je možné zařadit mezi média vizuální. Tisk byl populární zejména od 15. století, kdy se rozšířily možnosti pro replikaci textu na papír. Masového rozšíření se tisk dočkal v 19. století, kdy bylo prakticky nemyslitelné začít den bez toho, aby člověk vlastnil jeden výtisk denních novin. Noviny, časopisy, letáky či katalogy jsou populární i dnes, jedná se o snadný způsob přenosu informací. Noviny jsou čtivé, snadno přenosné a jejich výroba není nijak značně nákladná.⁴

1.1.2 Rozhlas

Médiem čistě auditivním je rozhlas, jenž i v dnešní době představuje silné zastoupení mezi médii. Lidé poslouchají rádio nejen v domácnostech, ale velmi často například i v automobilech. Rozhlas se rozmáhá zejména ve 20. století, kdy se rádia dostávala k lidem. Ti tak mohli kromě zpráv poslouchat hudbu či vyprávění příběhů. Rádio a rozhlas je možné považovat za předchůdce televize.

1.1.3 Televize

Televize je dalším médiem, které se stalo tradičním nositelem zpráv. Lidé využívají televizi pro volný čas, zábavu, ale také vzdělávání či informování o dění ve světě. Televizi je možné charakterizovat jako audiovizuální médium, jež přenáší informace

³ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 23, 24. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁴ KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál, 2008, s. 124, 125, 126. ISBN 978-80-7367-383-3.

prostřednictvím obrazu a zvuku. Své vrcholné postavení zaznamenala televize ve druhé polovině 20. století.⁵

1.1.4 Internet

V novém tisíciletí začala televize ztrácet své prvenství, jakožto nejsledovanější masové médium, a to na úkor počítačů a internetu, jež jsou v současné době nepostradatelným pomocníkem při vyhledávání informací o celém světě. Internet nabízí prakticky všechny informace. V současné době je možné díky internetu překonávat velké vzdálenosti, komunikovat s přáteli na druhé straně zeměkoule, ale také se díky internetu vzdělávat a získávat informace. Právě internet a sociální sítě, jako je Facebook či Instagram, v současné době utvářejí a mění názor velkého množství lidí a je jisté, že má internet obrovskou moc měnit lidské postoje, chování a může pozitivně, ale také negativně působit na vývoj člověka a zejména dětí.⁶

1.2 Význam a dělení médií

Masová média jsou nedílnou součástí společnosti a zasahují do života lidí. Působí na utváření lidského intelektu, názoru a stávají se prostředkem socializace, tedy procesu zařazení člověka do společnosti. Aby mohl jedinec ve společnosti fungovat a prosadit se v ní, musí projít procesem socializace. V procesu socializace si utváří pohled na svět, osvojuje si společenské fungování, pravidla, hodnoty a normy tak, aby byl právoplatným členem společnosti a společnost ho přijala jako potřebného člena, který má určité společenské postavení a svou sociální roli. Socializace probíhá za pomoci učení a komunikace, při níž jsou média velkým pomocníkem. Rodina a škola je primárním prostředníkem socializace, avšak média se stále více stávají prostředníkem pro sekundární socializaci, pro kterou je subjektem každý z nás.⁷

⁵ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2003, s. 15. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁶ KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál, 2008, s. 124, 125, 126. ISBN 978-80-7367-383-3.

⁷ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, str. 44. ISBN 978-80-7367-287-4.

Média mají velkou moc, mají schopnost utvářet postoje a měnit názory jedince i celé skupiny. Je proto nutné působení médií regulovat, což je v demokratické a liberální společnosti poměrně velký problém. Základem liberalismu je volný trh a svoboda působení, čehož mohou média velmi často zneužívat. Význam médií neustále roste, prakticky každá televizní stanice disponuje vlastními programy, v nichž se řeší společenské, ekonomické či politické zájmy. Rozpoznat, co je pravdivé, co je lživé a které informace jsou upravené, je pouze na samotném uživateli, což může být poměrně zásadní problém. Význam médií je obrovský, je však nutné, aby se nestaly zdrojem primární socializace. Média mohou působit jako stabilizátor společenského mínění, také však mohou být zneužita pro zesílení vlivu a významu určité skupiny. Média mají obrovskou moc a význam. Je tedy nutné, aby s tím každý z nás počítal.⁸

V ohrožení jsou pak zejména mladí lidé a děti, kteří imunitu vůči desinformacím a různým snahám ovlivnit názor posluchače nemají tak vyvinutou, jako starší a zkušenější lidé, kteří si dokáží velmi snadno spočítat, co pravda je a co není. Média mohou mít velký význam pro rozvoj mladého člověka, mohou působit jako sekundární prostředky pro vzdělávání, akulturaci, výchovu a socializaci. Jejich výhodou je možnost vizuálního, auditivního či audiovizuálního přenosu informací prakticky o čemkoliv, z jakéhokoliv místa světa. Posluchači a diváci tak mohou získávat informace, rozšiřovat si obzory, rozvíjet vlastní schopnosti, dovednosti a intelekt. Na druhé straně mohou média působit negativně, ať už zprostředkováním nepřesných či nepravdivých informací, ale také možnou přesyceností zpráv. Ty mohou na člověka působit negativně, nemluvě o vzniku závislostí, které si člověk nejčastěji vytváří na televizi či internetu. Právě závislost mladých lidí na internetu je skutečným problémem, jenž je nutné řešit. Navíc televizory, počítače, mobilní telefony a další technologie podporují pasivní způsob života. Lidé, zejména pak děti a mladiství, mají tudíž méně pohybu a vytváří se u nich četné zdravotní problémy, prokrastinace a další problémy, související se sociálním a intelektuálním rozvojem.⁹

⁸ BURTON, G. A J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Praha: Studium, 2001, s 16. ISBN 80-85947-67-6.

⁹ KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál, 2008, s. 127, 129. ISBN 978-80-7367-383-3.

Dělení médií je poměrně složité, jelikož se v tomto ohledu četná literatura poměrně rozchází. Jako nejlepší model rozdělení médií jsme zvolili rozdělení na elektronická a tištěná:¹⁰

- Elektronická média – jsou média, která ke svému provozu potřebují elektrickou energii. Vyznačují se velkým tokem a obsahem dat. Příjemce informací je většinou pasivní, nevyžadující velkou účast. Horká média působí zejména na emoce, mohou rychle a přesně předávat poznatky. Jedná se zejména o počítač, internet, televizi, videohry a další.
- Tištěná média – pod tímto pojmem je možné si představit média, jež elektrickou energii ke svému provozu nepotřebují. Hovoříme tak o tisku, časopisech, knihách či letácích.

Rozdělení médií je složité, v jednotlivých kategoriích se mohou dané typy prolínat. Není žádnou novinkou, že internet využívá elektronickou formu tisku, kdy četné noviny a zpravodajství využívají oblíbenost internetu k zakládání vlastních webových stránek, na kterých živě přinášejí posluchačům a čtenářům aktuální informace o dění ve světě.¹¹

1.3 Vliv médií

Média mají v současném světě obrovský vliv na jedince i společnost. Dokáží manipulovat s názorem člověka, což může být velmi nebezpečné, zejména v oblasti politiky. Média a manipulace spolu často souvisejí. Již za druhé světové války používali nacisté propagandu prostřednictvím médií. Zejména využitím tisku a videonahrávek k manipulaci německého lidu, který se pod jejich vlivem choval až fanaticky. Je nutné, aby člověk respektoval média, stejně tak, aby média respektovala člověka.¹²

Masová média je nutné považovat *„za ustavené společenské instituce s vlastní svěbytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností*

¹⁰ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 16. ISBN 978-80-7367-466-3.

¹¹ Tamtéž, s. 17.

¹² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2003, s. 15. ISBN 978-80-7367-574-5.

*určována a omezována společností, v níž působí.*¹³ Tato věta působí velmi optimisticky, jenže tento výrok je platný pouze v liberální demokracii, přičemž v totalitních režimech je vliv médií naprosto klíčový pro daný režim, kde ovládá názory a chování lidí. V demokracii platí tedy to, že jsou masová média závislá na společnosti, stejně jako je společnost závislá na masových médiích. Masová média nás uvádějí do světa informací, vzdělávání a výchovy.¹⁴

Média mají určité vlastnosti, mezi něž je možné zařadit například vlastnost produkce a distribuce znalostí. Média jsou také odpovědná veřejnosti prostřednictvím daných zákonů, nemají formálně žádnou moc a další. Tyto vlastnosti propůjčují médiím poměrně velkou svobodu a široké působení, na druhou stranu mají masová média velkou odpovědnost vůči veřejnosti. Vztah masového média a veřejnosti je poté regulováno na základě právního řádu jednotlivých států.¹⁵

1.4 Funkce médií

Je poměrně obtížné přesně vystihnout funkci médií. O tento záměr se pokouší funkcionalistická teorie, jež považuje masové médium za prostředníka uspokojování potřeb společnosti. Média mají podle funkcionalistického přístupu následující funkce:¹⁶

- Funkce informativní – média poskytují informace o dění ve společnosti, upozorňují na novinky ve světě, uspořádání stavu moci a mocenských vztahů. Jejich prostřednictvím je společnost informována a adaptována na nastávající události.
- Funkce socializační – média mají moc vysvětlovat, komentovat a vykládat informace tak, aby bylo možné tyto informace společností zpracovat a učit se z nich. Socializuje tak člověka, který se učí návykům, pravidlům, vytváří se konsensus a posloupnost priorit.

¹³ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2003, s. 22. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹⁴ MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991, s. 16 - 20. ISBN 80-207-0296-2.

¹⁵ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ, *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 45-60. ISBN 978-80-7367-466-3.

¹⁶ Tamtéž, s. 55-60.

- Funkce zábavná – média nabízejí napětí, akci, zábavu, čímž dochází k uvolnění společenského napětí a možnostem trávení volného času pasivně.
- Funkce mobilizační – média mohou přenášet názory politické, ekonomické, ekologické a další. Společnost si díky tomu utváří vlastní názory, postoje, jež jsou ovlivněné směrem, kterým se informovanost daného média upíná.
- Funkce kulturní – média podporují rozvoj kultury, kulturních vzorců a objevování nových skutečností, jež se ve společnosti objevují.

2 MÉDIA JAKO SOCIALIZAČNÍ PROSTŘEDEK

Lidská neboli sociální komunikace je jedním z nejdůležitějších faktorů správného psychického vývoje dítěte, které se učí ze zkušeností jedinců okolo něj. Jde o předávání informací mezi více lidmi, sdělování významu předávání zkušeností a pro každého člověka je lidská komunikace nezbytnou podmínkou pro život ve společnosti. Lidé neustále komunikují, předávají si pracovní a osobní informace, sdílejí vztahy, transformují své představy, postoje a hodnoty podle svého vlastního uvážení, ale také působením a vlivem lidí ve svém okolí. Komunikace mezi lidmi utváří vztahy a utváří osobnost jedince. Informace mohou být předávány bezprostředně a otevřeně. Vědomě, při důležitosti vztahu k jedince a nevědomě, při nezájmu, nepřiměřené reakci atd.¹⁷

2.1 Sociální komunikace

Komunikaci dělíme na verbální a neverbální. Komunikace je typická střídáním rolí komunikátora a role komunikanta, tedy člověka, který informace předává a analyzuje. Neverbální komunikaci lze definovat jako komunikaci beze slov. V jiné terminologii ji můžeme charakterizovat jako komunikační projevy a signály, které člověk nevyjadřuje slovy. Tyto signály mohou být naučené (podání ruky), vrozené (mrknutí na druhého člověka) nebo kombinací obojího (potlesk v divadle).¹⁸ Neverbální komunikace je významnou součástí sociální interakce. Má mnoho funkcí a pomáhá dotvářet slovní komunikaci. Neverbální komunikací může jedinec podpořit řeč, nebo jí úplně nahradit, vyjádřit svoje emoce, společenské rozpoložení nebo vyjádřit svůj interpersonální postoj.¹⁹ Verbální komunikace je použití mluveného slova a psané řeči. Lidé se na verbální komunikaci spoléhají nejvíce a nejčastěji, jelikož jsou to nejsrozumitelnější typy komunikace. Mluveným slovem můžeme přesně vyjádřit své myšlenky a touhy, díky psanému slovu můžeme předávat informace napříč generacemi vhodným

¹⁷ SÝKORA, F. *Úvod do studia předmětu sociální komunikace*. Brno: IMS, 2008, s. 6, 7, 17.

¹⁸ KHELEROVÁ, V. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. Grada Publishing, 3. doplněné vydání, 2010, s. 12. ISBN 802473566.

¹⁹ VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 22. ISBN 978-80-7367-387-1.

způsobem. Řeč je složitým systémem spojení písmen a slov, díky mluvené řeči je možné vnímat obsah sdělení, logiku a stavbu slov, jež velmi často mění význam věty, dle stavu a nálady komunikátora.²⁰

Přestože si to člověk nemusí připouštět, média ovlivňují každého z nás. Hrají významnou roli při předávání informací z celého světa, jsou bránou k poznání, vzdělávání a pomáhají nám pochopit celou řadu věcí v politických, ekonomických či sociálních oblastech. Kromě toho masová média ovlivňují postoj, hodnoty, životní styl, myšlení, rozhodování jedince ve společnosti, což může mít silné negativní následky, zejména pak u lidí, kteří jsou velmi snadno zmanipulovatelní nebo u dětí, které jsou velmi důvěřivé. Manipulace je největším nebezpečím, které média využívají a mohou velmi snadno změnit povahu chování jedince. Zejména děti přejímají chování od druhých a nevhodný obsah sdělení médií může mít významný negativní vliv na jeho vývoj či chování. Média působí jako společenská instituce, na níž je umístěn odpovídající obsah, z kterého recipienti získávají informace a zkušenosti.²¹

2.2 Pozitivní a negativní vlivy

Jaký vliv bude mít médium na člověka, z jaké perspektivy jej bude ovlivňovat a v jaké míře, závisí nejen na osobnosti a výchově jedince, ale také na společenské povaze a společenském systému. Média a jejich přispívání k rozvoji společnosti i jedince je vždy založeno na schopnosti společnosti akceptovat komunikátora a předávané informace, stejně tak jako na zkušenostech a schopnostech příjemce informací. Rozlišit pravdu od fikce či lži je často velmi složité. V mediální výchově je důležité, aby rodiče dbali na důkladnost, příkladnost a jasnost. Je nutné vysvětlit dětem, co to svět médií je, že představuje svět plný informací a možností pro výchovu a vzdělání, ale zároveň je také prostorem pro lživý a nevhodný obsah.²²

²⁰ SÝKORA, F. *Úvod do studia předmětu sociální komunikace*. Brno: IMS, 2008, s. 6, 7, 17.

²¹ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 321 - 324. ISBN 978-80-7367-466-3.

²² JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s. 151, 152. ISBN 978-80-7367-287-4.

Média mohou svůj obsah přizpůsobit mladšímu publiku. Stále více dětí i předškolního věku tráví sledováním televize, počítače či mobilu mnoho času, což se negativně promítá na jejich vývoji. Obsah plný agresivity, sexuální tematiky, alkoholu a jiných návykových látek ovlivňuje mladého člověka, který se poté chová podobně, jako lidé na zmíněné obrazovce. Zvyšuje se tak agresivita samotných dětí a snižuje se vývoj mozku. Sedavý způsob života může mít dopad na vznik obezity a jiných civilizačních nemocí. Velmi brzo se u dětí objevuje sexuální aktivita, touha po zkoušení nových věcí, drog či dalších nebezpečných látek.²³

Rodiče jsou právě těmi mediátory mezi médiem a vlastním dítětem. Média je možné využívat v pozitivním smyslu. Existuje celá řada vzdělávacích a výchovných pořadů, programy vysílající pohádky, hudbu a jiné informace, jež jsou pro děti v předškolním věku vhodné. Nejen televize, ale například i internet se stává základním a dnes již primárním zdrojem vyhledávání informací, z kterých se děti učí. Rodiče musí kontrolovat přístup dětí na internet, upravovat obsah vyhledávání a čas trávený na počítači či mobilním zařízení.²⁴

Mezi negativní vliv médií je nutné zařadit také množství nepravdivých či upravených informací, kterými jsme denně v televizi či na internetu svědky. Četné internetové weby fungují na bázi příspěvků obyčejných uživatelů (například Wikipedia) a je tak možné nalézt velké množství upravených informací ohledně určité věci. Média mají moc upravovat pravdu a měnit lež na pravdu. Stokrát opakovaná lež se stává pravdou, což se nedělo jen v době druhé světové války, ale děje se to i dnes. Dalším problémem je touha člověka po něčem, co v životě nemá šanci poznat. Může vyhledávat akce, násilí či nevhodný obsah. Tyto prvky mohou být následně vyhledány i dětmi, které obsah nemusí chápat a vystavují se tím negativním vlivům lidského počínání.²⁵

Média mění nejen styl uvažování člověka, ale mají schopnost a moc předkládat témata, o kterých nás nutí přemýšlet, uvažovat a dále o nich mluvit či spekulovat. Je v pořádku

²³ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 321 - 324. ISBN 978-80-7367-466-3.

²⁴ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2006 s. 131. ISBN 80-24609-05-3.

²⁵ ŠEVČÍKOVÁ, A., a kol. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada: 2014, s. 37. ISBN 978-80-247-5010-1.

poznávat nové věci či řešit dosud nepoznané, nebezpečí přichází v momentě, kdy jsou informace nepravdivé či cíleně upravené tak, aby došlo k manipulaci jedince či celé společnosti. Tím je možné upravovat chování, nabízet témata, která jsou důležitá. Velmi často je toto k vidění v momentě politických voleb, či určitého globálního problému. Média tak mohou měnit spotřebitelské chování jedince, jeho nálady, nápady, postoje či určité postavení k vážnému problému. Lidé jsou ovlivňováni působením reklamy, seriálů či filmem, oblékají se stejně jako jejich idolové, kupují potraviny, které jsou často k vidění v televizních spotech a podobně.²⁶

2.3 Kniha

Kniha je zásadním médiem, které je využíváno již po staletí. Základem byl vznik knihtisku, který umožňoval široký rozvoj knih. Kniha je významným médiem v předávání informací, vyprávění skutečných i smyšlených příběhů a životních sdělení. Právě kniha se stala důležitou součástí dětského vývoje, díky kterým si dítě rozšiřuje vlastní zkušenosti, myšlenky, utváří si svou realitu a vnímá příběhy, které jej mohou inspirovat ve správném vedení života. Vyprávění příběhu z knih se musí stát základním stylem předávání informací. Kniha byla a vždy bude mnohem lepším zdrojem informací a možností pro vyprávění, než tomu je u jiných médií např. typu televize, jelikož rozvíjí představivost. Předčítání rodičů má další výhody, kdy si dítě vytváří novou slovní zásobu. Učí se intonací hlasu přiřazovat situaci v příběhu a socializovat se.²⁷

2.4 Televize a její vliv na děti

Hlavní výhodou televize je široký dosah. Pelmascker hodnotí hlavní výhodu televize jako *„komunikační sílu audiovizuálního sdělení, jenž má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Televize může jednorázově zasáhnout mnoho lidí a je zde možnost*

²⁶ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2006, s. 132. ISBN 80-24609-05-3.

²⁷ MATĚJČEK, Z. *Prvních 6 let ve vývoji a výchově dítěte*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 157 - 160. ISBN 80-247- 0870-1.

*regionálního přizpůsobení“.*²⁸ U televizních obrazovek stráví diváci průměrně tři hodiny. Díky tomu je možné televizní obrazovku využít jako silný socializační prostředek, kdy je možné doručit většině obyvatel České republiky během několika dní velké množství informací.²⁹

Televizi je možné považovat za následovníka jiných technologií, mezi které zařadíme například telefon, telegraf či pohyblivé fotografie. V současné době se stala televize nedílnou součástí každé domácnosti, a proto je možné tvrdit, že televize a její obsah upravují do určité míry naše postoje, chování a sociální vnímání. Člověk se nejnáze spoléhá na svůj zrak a svůj sluch, čímž se barevná televize stává nejpřitažlivějším médiem, které se stává snadnou alternativou pro četbu či poslech.³⁰

Televizní obrazovka nabízí velký prostor pro zábavu, četné programy týkající se soutěží, sportu, naučných programů a pohádek. Televize se pro člověka stává každodenní zábavou, u které tráví stále více času. Není tomu jinak ani u lidí mladšího věku nebo dokonce u dětí, kteří s televizí vyrůstají. V rámci zdravého a správného vývoje je nutné zajistit, aby programy, které děti sledují, odpovídaly jejich věku a psychickému vývoji. Je nutné, zejména ze strany rodičů, aby sledovaly správné programy, aby se samostatně naučily rozlišovat špatný a dobrý pořad. Pořady pro nejmladší mají vzdělávat, neobsahovat násilí a jiné podobné věci.³¹

Je nutné vyvarovat se sledování nevhodných pořadů, které by mohlo vývoj dítěte narušit. Jedná se zejména o akční a podobné filmy, které obsahují velké množství násilí a krve, což pro děti vhodné není. Velmi často je možné pozorovat velké soustředění, když se děti na podobné filmy koukají, což je dáno zajímavostí tématu, ovšem pro děti je takové téma zcela nevhodné. U dětí se pak mohou objevovat sklony k násilí, krutosti a chuti ničit věci stejně, jako je tomu ve filmu. U jiných se objevuje opačná reakce, tedy strach a zbabělé chování. Televize tak nabízí obrovský prostor pro výchovu a vzdělávání dětí, ale také velké množství negativních jevů. Vše se odvíjí od

²⁸ PELMASCKER, P. D. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 256-259. ISBN 80-247-0254-1.

²⁹ POSPÍŠIL, J. a L. ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Computer media s.r.o., 2009, s. 41, 42. ISBN 978-80-7402-022-3.

³⁰ PELMASCKER, P. D. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 256. ISBN 80-247-0254-1.

³¹ Tamtéž, s. 256.

přístupu rodičů. Děti s bezpečným citovým zázemím jsou mnohem méně ohroženy a mnohem lépe odolávají zmíněným negativním vlivům. „*Děti obojího pohlaví, každého věku, každé rasy, z každé společenské vrstvy, na každém stupni inteligence mohou být nepříznivě ovlivněny sledováním násilných pořadů na obrazovce.*“³²

2.5 Internet

Informační technologie jsou v současnosti absolutní nutností pro každého člověka, bez které se v současném moderním a informačním světě neobejde. Počítače byly původně navrženy pro rychlejší počítání, následně lidé pochopily, že počítače mohou usnadnit celou řadu povinností, čímž si mohou usnadnit práci a získat drahocenný čas pro jiné aktivity. S rozvojem informačních technologií se začala rozvíjet propojenost počítačů, čímž se utvářely komunikační uzly, přičemž v současném světě znamená počítač a celosvětová síť, tzv. internet, možnost, jak propojit takřka celý svět během jedné vteřiny.³³

Internet je v současné době na obrovském vzestupu. Postřednictvím internetu je možné komunikovat s celým světem, nakupovat zboží a získávat informace prakticky bez námahy. Celosvětová síť, anglicky World Wide Web, je centrálou lidského života, obsahuje obrovské množství neutříděného a neupraveného obsahu, jenž je přístupný všem, kteří se na celosvětovou síť připojí. V tom spočívá její krása, ale také její nástrahy. Na internetu existuje obsah, který není vhodný pro všechny věkové kategorie a může se tak stát nebezpečným místem pro rozvoj a vývoj mladého člověka a dítěte.³⁴

Existuje pouze malé procento lidí, kteří o internetu nikdy neslyšeli, a kteří nejsou s internetem často v kontaktu. Kromě informací nabízí celosvětová síť přístup prakticky ke všemu. Denně se připojujeme na internet, vyhledáváme novinky na určitých místech, připojujeme se na sociální sítě, čteme si emaily a další pro nás rutinní věci. Díky tomu

³² POSPÍŠIL, J. a L. ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Computer media s.r.o., 2009, s. 79-86. ISBN 978-80-7402-022-3.

³³ VÝROST, J. A I. SLAMĚNÍK.. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál, 1998, s. 153-155. ISBN 80-7178-269-6.

³⁴ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s. 195-198. ISBN 978-80-7367-287-4.

se stále více ubíráme do virtuálního světa. Své skutečné přátele nahrazujeme obrazovkami, aktivní život pasivním životem. Komunikace na sociálních sítích, hraní počítačových her či vyhledávání na internetu se stalo součástí života mladých lidí, což může být velmi nebezpečné nejen pro jejich vývoj, ale také pro jejich smýšlení, postoje či nálady, které se poté přenášejí do reálného života.³⁵

2.6 Reklama

Pro většinu společnosti je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o formu neosobní komunikace. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké spektrum potenciačních zákazníků. Hlavním cílem reklamy je, informovat zákazníky o svých výrobcích nebo službách a přesvědčit je ke koupi. *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šíření, zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*³⁶

Dle Pelsmackera je reklama jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. *„Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádá z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů“.*³⁷ Bez reklamy si dnes nedokáže obyčejný konzument vybrat z opravdu nepřehledné nabídky stejných výrobků s nálepkou jiného výrobce. Jde o neosobní formu komunikace, díky které subjekty oslovují potenciační zákazníky, informují je o existenci určitého produktu či služby a přesvědčují je o výjimečnosti svého produktu, služeb či myšlenek.³⁸

³⁵ POSPÍŠIL, J. a L. ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Praha: Computer media s.r.o., 2009, s. 79-86. ISBN 978-80-7402-022-3.

³⁶ *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*. [online]. 2017. [cit. 22. 12. 2017] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

³⁷ PELMASCKER, P. D. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 203.. ISBN 80-247-0254-1.

³⁸ PŘÍKRYLOVÁ J. A H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 66. ISBN 978802473622-8.

Reklama je vlastně nástroj pro oslovení společnosti. Hlavní funkcí reklamy je ovlivnění názoru zákazníka, informování cílové skupiny o existenci a jedinečnosti určitého produktu, služby či myšlenky a zviditelnění tohoto produktu mezi širokou veřejností tak, aby se zvýšila šance na vyšší prodeje a tím vyšší zisky. Reklama se stává základním nástrojem komunikace mezi obchodními společnostmi a spotřebiteli. Reklama, aniž by si to společnost a veřejnost uvědomovala, ovlivňuje z velké části společenské normy, hodnoty a trendy, čímž se podílí z velké části na budování trhu. Reklama rozhoduje o tom, co je atraktivní a co nikoliv. Přesto je možné, aby byli lidé reklamou zmanipulováni. Reklama v nás utváří vědomí o určité službě či produktu a nutí nás, velmi často díky společenskému postavení, podobné produkty kupovat. Lidé jsou snadno ovlivnitelní. Reklama má velkou sociální moc.³⁹

³⁹ KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

3 DĚTI A KOMUNIKACE

Psychický vývoj jedince je ovlivňován několika faktory, které se vzájemně prolínají. U každého jedince hrají tyto faktory rozdílné role a mají jinou váhu v závislosti na sociálním postavení jedince, jeho osobnosti a temperamentu. Vývoj jedince je závislý na několika činitelích, které určují, jakým směrem se člověk bude vyvíjet. Je tedy možné říci, že psychický vývoj je dán interakcí vrozených dispozic, jako vnitřních činitelů a působením vlivu prostředí, jako vnějších činitelů.⁴⁰

3.1 Periodizace vývojových období dítěte

Mezi základní oblasti psychického vývoje je možné zařadit vývoj bio sociální, tedy tělesný vývoj, kognitivní, tedy závislost na proměně uvažování během života a psychosociální, proměny prožívání, osobnostních charakteristik a vytváření či udržování mezilidských vztahů. Mezi základní činitele psychického vývoje řadíme:⁴¹

- Dědičnost – dědičnost je zakódovaná v genu, což je základní genetická informace, uložená v chromozomech. Díky dědičnosti dědí jedinec všechny typické vlastnosti a znaky svého biologického druhu. Jedinec se dále rozvíjí dle genetické výbavy a vlivu vnějšího prostředí. Gen je možné si představit jako určitou informaci či předpoklad, podle kterého dochází k rozvoji jednotlivých psychických vlastností, jež se aktivují postupně v průběhu života.
- Vnější prostředí – psychické vlastnosti a jejich rozvoj může být modifikován a ovlivněn působením vnějšího prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá. Na člověka v průběhu vývoje působí prostředí kolem něj, sociokulturní vlivy a proces socializace, tedy začleňování jedince do společnosti. Mezi nejdůležitější socializační činitele poté patří sociokulturní vlivy, díky nimž si jedinec osvojuje

⁴⁰ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I, dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2012, s. 9-10. ISBN 978-80-246-2153.

⁴¹ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I, dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2012, s. 11-16. ISBN 978-80-246-2153.

pravidla, hodnoty společnosti a chování, jež je ve společnosti branné jako přijatelné a žádoucí. Dalším socializačním činitelem je vrstevnická skupina a malá sociální skupina, kam řadíme rodinu, jako primárního socializačního činitele. Rodina je důležitým faktorem psychického vývoje jedince. Právě rodina předává zkušenosti a sociokulturní vzorce, díky nimž je jedinec schopný fungovat jako člen společnosti. Rodina ovlivňuje kognitivní funkce jedince působením pozitivní výchovy, lásky, poskytující ochranu a zpětnou vazbu pro získávání zkušeností a učení. Rodina správnou výchovou učí jedince samostatnosti, soběstačnosti a správnému chování, čímž vytváří hodnoty, postoje a normy pro život jedince ve společnosti. Rodina usměrňuje jedince, připravuje jej na život a tvoří základní pohled na svět. Osobnost člověka je dána geneticky, ovšem také rodina ovlivňuje chování a reakce jedince v životních situacích. Základem je fungující rodina, jež je schopná lásky, ale také příkladné disciplíny, která určí jasná pravidla a mantinely chování ve společnosti, v rodině i k sobě samému.⁴²

Vývojová období dítěte si pro naši práci rozdělíme na období prenatální, perinatální, novorozenecké, kojenecké, batolecí a předškolní.

3.1.1 Prenatální období

Jedná se o období trvající skoro 40 týdnů. Je to vývoj jedince od oplození vajíčka až po porod, kterým prenatální období končí. V tomto období se vytvářejí základní znaky děděné po otci a matce. Těhotenství by mělo být radostné, plné lásky a těšení. Chování matky velmi ovlivňuje vývoj plodu a dopadá na psychický i fyzický vývoj. Po celou dobu se vyvíjí mozek plodu, který je velmi náchylný na pozitivní či negativní jednání matky v těhotenství. Je velmi náchylný na toxické látky, jež se můžou promítnout v dalších fázích vývoje jedince. Plod je také velmi citlivý na zvuky, rozpoznává hudbu, světlo či tmu a reaguje na pohyby či doteky.⁴³

⁴² MOŽNÝ, I. *Sociologie rodiny*. Praha: SLON, 2002, s. 7. ISBN 80-86429-05-9.

⁴³ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I, dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2012, s. 18 – 20, 63, 64, 67 – 69. ISBN 80-246- 0956-8.

3.1.2 Perinatální období

Jedná se o období, kdy plod opustí tělo matky a je možné jej považovat za vstup do života. Součástí tohoto období je porod, který je důležitý jak pro matku, tak pro dítě, pro jejich vzájemný vztah, stejně tak jako vztah v celé rodině. Vstup dítěte do života znamená životní změnu pro rodiče a celou rodinu. Najednou se objevuje člen rodiny, o kterého je nutné se postarat, dávat mu lásku a vychovávat jej. Na dítě působí při porodu celá řada stresujících faktorů, jako je hluk, světlo, gravitace a další, které jsou ovšem v současném nemocničním prostředí minimalizovány. Velmi důležitý je také kontakt matky s potomkem ihned po porodu, což upevňuje pouto mezi nimi.⁴⁴

3.1.3 Novorozenecké období

Novorozenecké neboli postnatální období je možné vymezit dobou od porodu až po 6 týdnů života, kdy se mladý člověk adaptuje na prostředí a společnost lidí. Novorozenec je zcela odkázaný na péči rodičů či ostatních lidí. Celkové chování a pohyby dítěte jsou reflexivní, což mu dovoluje přežít a dále se vyvíjet. Percepce je jediným způsobem učení, kdy dítě reaguje na pohyb, zvuk, hmat či na změnu polohy. Sací či polykací reflex zajišťuje bezproblémový příjem potravy, dítě se učí pohybům, přizpůsobuje svůj pohyb gravitaci, změnám polohy a začíná se orientovat v prostoru i čase. Sociální interakce učí dítě a přizpůsobuje jej do dalšího života, k vlastnímu správnému vývoji.⁴⁵

Novorozenec disponuje základními nepodmíněnými reflexy, jakožto automatické reakce na určitý podnět. Tyto reflexy a pohyby jsou automatické, zakódované v nervové soustavě. Mezi základní reflexy patří reflex potravinový (plazivý, hledací, uchopovací, sací a polykací), reflex orgánový (vylučování moči a stolice) či reflex obranný (obranná reakce na nepříjemný pocit).⁴⁶

⁴⁴ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I, dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2012, s. 63. ISBN 978-80-246-2153.

⁴⁵ KOMÁREK, V. *Dětská neurologie: vybrané kapitoly*. Praha: Galén, 2008, s. 34. ISBN 978-80-7262-492-8.

⁴⁶ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I, dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2012, s. 64-65. ISBN 978-80-246-2153.

Emoce novorozenec projevuje v závislosti biologických potřeb. V případě nedostatku na sebe dokáže upozornit, dokáže vnímat a dávat najevo libost či nelibost, které jsou doprovázeny přidanými lokomočními pohyby a hlasitým projevem. Dítě si snadno vytváří vztah se svými rodiči, nejvíce však se svojí matkou. Rozpoznává její hlas, obličej či vůni. Novorozenec je schopen základního učení, jež je dáno taktilní stimulací a utvářením prvních mezilidských vztahů se svou matkou, otcem a dalšími lidmi. Učení probíhá na základě percepčního vnímání a následnou diferenciací podnětů. Dítě se tak naučí vyhledávat příjemné pocity, naopak těm nepříjemným se vyhýbá.⁴⁷

3.1.4 Kojenecké období

Jedná se o období od 6. týdne až do jednoho roku života. V této fázi se jedinec vyvíjí ve všech směrech, dochází k velkému růstu, navyšuje se rapidně výška i váha. Dítě se učí, vstřebává informace, učí se nové lokomoční pohyby jako je plazení, sezení, vzpřímený postoj a je schopné manipulovat s věcmi. Disponuje základními komunikačními a řečovými dovednostmi, stále více se socializuje a adaptuje na své prostředí a fungování světa kolem něj. Dítě si uvědomuje vlastní tělo, vlastní pohyby, je zaměřeno na požitky a vnímá vlastní existenci.⁴⁸

Centrální nervová soustava se rozvíjí, čímž se rozvíjí i motorika a lokomoce jedince. Psychomotorický vývoj probíhá v 5 principech:⁴⁹

- Princip vývojového směru – jedinec si uvědomuje své tělo a své pohyby v určité zákonitosti, od hlavy k patě, od osy těla k periférii. Manipulace probíhá nejdříve úchopem celé dlaně, později se rozvíjí jemná motorika a pohyby či úchopy prstů.
- Princip individualizace – vývoj jedince je silně individuální.
- Princip asymetrie – po narození je možné u jedince sledovat symetričnost, jež se postupně ztrácí v novorozeneckém období a objevuje se opět kolem 3. měsíce života.

⁴⁷ KOMÁREK, V. *Dětská neurologie: vybrané kapitoly*. Praha: Galén, 2008, s. 35-36. ISBN 978-80-7262-492-8.

⁴⁸ DOŇKOVÁ, O. a J. S. NOVOTNÝ. *Vývojová psychologie pro sociální pedagogy*. Brno: IMS, 2009, s. 58 – 64.

⁴⁹ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie pro obor speciální pedagogika – vychovatelství*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, s. 53-54. ISBN 978-80-7372-306-4.

- Princip střídání postupu neuromotorických funkcí – střídá se vzestup schopností s obdobím upevňováním návyků.

Hrubá motorika se vyvíjí postupně, kolem druhého měsíce života, kdy je kojeneček schopen zvednout a udržet hlavičku. Kolem pátého měsíce se učí své pohyby regulovat a záměrně pohybem reagovat na pohyby, přičemž kolem prvního roku života jsou pohyby zcela regulované a kontrolované, pouze je problém s určitou koordinací. Dítě je schopné v sedmém měsíci sedět, nejdříve s oporou, později drží rovnováhu v sedu samo. Je schopné převracet se z břicha na záda, ve stejném období se začíná plazit. Okolo devátého měsíce se začíná stavět s oporou a kolem prvního roku života začíná chodit za ruku, později samostatně.⁵⁰

Jemná motorika je závislá na poznávacích procesech a úzce souvisí s hrou a jejím rozvojem. V období třetího měsíce života začíná mizet uchopovací reflex, dítě si začíná uvědomovat vlastní tělo, vlastní ruce, dlaně a snaží se pochopit funkci rukou. Později si s nimi hraje a poznává je. V šestém měsíci se začíná objevovat vědomý úchop (dlaňový, klešťový, nůžkový), bez použití palce. Objevuje se schopnost uchopení předmětu, předávání z ruky do ruky a další manipulace s ním.⁵¹

Dítě se při orientaci v prostoru a vnímání svého okolí nejvíce spoléhá na zrak, díky kterému přijímá informace a snadno reaguje na podněty. Z počátku se objevuje schopnost rozlišení blízkých předmětů, akomodace se objevuje až po třetím měsíci života s postupným rozšiřováním. Sluch je dalším důležitým smyslem, díky kterému dítě reaguje na zvukové podněty. Postupem času je díky sluchu schopné vnímat základní řeč a samo se tuto řeč učit. Zvuk je nejdříve vyhledáván očima, později již otáčením hlavy či celého těla. Taktilní vnímání je prováděno skrz ústa, kojeneček má tendence předměty uchopit a vkládat je do úst, čímž předmět poznává a identifikuje.⁵²

Novorozenec si začíná budovat určitou paměť, dokáže se učit a rozpoznávat předměty i lidi. Základem pro paměť a myšlení je počitek a vjem. Kojeneček nejdříve komunikuje za

⁵⁰ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie pro obor speciální pedagogika – vychovatelství*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, s. 56. ISBN 978-80-7372-306-4.

⁵¹ Tamtéž s. 57.

⁵² KOMÁREK, V. *Dětská neurologie: vybrané kapitoly*. Praha: Galén, 2008, s. 37. ISBN 978-80-7262-492-8.

pomoci řevu, čímž reaguje na svůj současný stav, náladu, pocit hladu a další. Postupně, kolem třetího měsíce, se začíná objevovat broukání, po šestém měsíci života žvatlání, kdy se začínají utvářet první slabiky, čímž reaguje nebo upozorňuje své okolí. Postupně dítě vydává určité zvuky, vytváří slabiky a spojení slabik. Důležitý je kontakt se svým okolím, protože dítě chce být součástí kontaktu. Je důležité na dítě mluvit, opakovat s ním říkanky a udržovat komunikaci. Kromě slov se novorozenec kolem osmého měsíce začíná vyjadřovat také gesty, ukazuje prstem a podobně. Na konci tohoto období je kojenec schopen určité komunikace, vyhledávání žádaných předmětů, jejich donesení, reakcí na své jméno a jiné podněty.⁵³

Kojenec vyžaduje stabilní, příjemné a láskyplné prostředí, díky čemuž se může emočně i sociálně správně vyvíjet. Pro dítě je důležitá pravidelnost, neustálá aktivita a zájem. Na začátku života přijímá kojenec velkou spoustu podnětů a informací, které nerozlišuje. Je zaměřené především na sebe, na své tělo a na své pohyby. Postupem času se začíná zajímat o věci kolem sebe a o lidi, kteří se kolem něj pohybují. V šestém měsíci dochází k projevu emocí, dokáže dát najevo radost, vztek, strach, odloučení, bolest a další pocity, které souvisejí s jeho emocionálním stavem. Vyjadřované emoce odpovídají potřebám a stávají se důležitým prvkem komunikace. Dítě vyjadřuje lhostejnost vůči věcem, které ho nezajímají nebo působí nelibost. Na druhou stranu vyjadřují emoce u příjemných věcí, jako je jídlo, teplo, setkání se známou osobou či spánek.⁵⁴

3.1.5 Batolecí období

Jedná se o období mezi prvním a třetím rokem života, přičemž je možné toto období dále rozdělit na mladší batolecí období (1 až 2 roky) a starší batolecí období (2 až 3 roky). Hrubá motorika se v tomto období upíná na chůzi a rozvoj řečových schopností. Chůze začíná s oporou, později samostatně, kdy přibližně od dvanáctého měsíce dochází ke schopnosti chůze se zastavením. Postupně je dítě schopné samostatného usazení, chůze po nerovném terénu či schodech. Kolem patnáctého až

⁵³ KOMÁREK, V. *Dětská neurologie: vybrané kapitoly*. Praha: Galén, 2008, s. 38. ISBN 978-80-7262-492-8.

⁵⁴ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie pro obor speciální pedagogika – vychovatelství*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, s. 59. ISBN 978-80-7372-306-4.

šestnáctého měsíce se dítě poprvé rozutíká a v druhém roce života je schopno koordinovaného běhu, hodů či kopů do míče. Mezníkem v oblasti růstu je ovládnutí vyměšování. Jemná motorika se prohlubuje, dítě začíná přesně manipulovat s hračkami, je schopné skládat věci k sobě, stavět kostky na sebe, uvědomuje si geometrické tvary a začíná ovládat kreslení. Jemná manipulace dovoluje batoleti manipulaci s malými předměty, dokáže obracet stránky, knihy a další.⁵⁵

Komunikace začíná probíhat za přispění základních slov a slovních spojení. Dítě snadno popisuje svou touhu či svou náladu, chápe význam slov, je schopné přinést vyslovenou věc, či udělat vyslovený příkaz. Postupně začíná chápat to, že každé slovo má určitý význam. Ve třech letech již ovládá něco kolem 700 až 900 slov. Prohlubují se všechny složky paměťových funkcí. Batole je schopné vstřebávat informace, následně si je uchovávat a využívat je, přesto se velké množství zážitků a zkušeností vytrácí, kdy jsou uchovány spíše jen ty silné zážitky. Dítě je díky paměti schopné napodobovat určité situace, které již v minulosti zažilo a je schopné napodoby určitého chování. Kolem patnáctého měsíce života je dítě schopné uvažovat o své postavě a o sobě, jako o objektu a jedinci.⁵⁶

Zatímco na začátku batolecího období je dítě závislé na matce, postupem času je tato závislost rozšiřována na širší okruh lidí, zejména pak na otce, sourozence a další příbuzné. Péči o dítě tak může přejímat i jiná osoba než matka, snadněji se dítě přizpůsobuje novému prostředí u lidí, které nepotkává tak pravidelně. Dítě si osvojuje základy pravidel společnosti, učí se základům hygieny, potřebám stravovat se, učí se dennímu režimu a jiným zákonitostem, podle kterých se musí denně řídit.⁵⁷

3.1.6 Předškolní věk

Předškolní věk je možné charakterizovat jako období od 3 let života až po zahájení školní docházky, jež probíhá kolem 6. až 7. roku. Jedná se o velmi bouřlivé období psychické i fyzické změny. Člověk se mění, mění své proporce, zatímco jako batole je jedinec neohrabaný a často obtloustlý, v tomto období dochází k výrazným změnám ve

⁵⁵ DOŇKOVÁ, O. a J. S. Novotný. *Vývojová psychologie pro sociální pedagogy*. Brno: IMS, 2009, s. 76.

⁵⁶ Tamtéž, s. 76 – 81.

⁵⁷ Tamtéž, s. 82, 83.

výšce a váze. Mění se proporce tělesných částí, rostou dlouhé kosti, mění se psychika člověka, jeho emoce a nálady. Motorika je tímto růstem velmi ovlivněna. Jemná motorika je závislá na osifikaci zápěstních kůstek, jež probíhá v 6 letech. Dítě je mnohem zručnější, přesnější a jemnější v manipulaci s předměty, ale také v grafických činnostech či při používání předmětů pro osobní hygienu. Ve 4 letech se vytrácí obourukost a nastupuje používání dominantní ruky. Pohyby dítěte jsou přesnější a úspornější. Hrubá motorika také stoupá, dítě je schopné učit se novým pohybům a ovládat četné hračky, je schopné jízdy na kole, koloběžce nebo lyžích. Chůze je stále jistější, běh je mnohem úspornější. Dítě vyžaduje neustálý pohyb, který je přirozený a souvisí s rozvojem inteligence, myšlení a paměti. Dítě je schopné hrát jednoduché hry, sportovat a věnovat se určité, pro něj zábavné aktivitě.⁵⁸

Dítě předškolního věku projevuje zájem o předměty a činnosti, které ho baví a jsou pro něj zábavou. Rád experimentuje, zkouší, co svět kolem něj nabízí. Rozlišuje snadno mezi dobrým a špatným pocitem, orientuje se zejména pomocí zraku, využívá ovšem i sluch, čich, chuť a hmat. Sluch a zrak je důležitý pro rozvoj řeči, kdy dítě diferencuje znaménka a zvukové podněty, což je základem úspěchu nejen v rozvoji řeči, ale také pro dovednost psaní, čtení a počítání.⁵⁹

Schopnost zapamatovat si se rozšiřuje, v tomto období se ukládají první vzpomínky na život, které si člověk vybaví i v pozdějším věku. Převládá paměť mechanická, rozvíjí se ovšem také schopnost logického uvažování. Temperament a celková osobnost zasahuje do schopnosti soustředění a udržení pozornosti, na druhé straně se děti předškolního věku dokáží nadchnout pro aktivitu, jež je dostatečně stimulující a nabízí prostor pro dobrodružství či experimentování. Z kognitivního hlediska si dítě velmi často upravuje realitu, míchá realitu s fantazií, kterou čerpá z vlastních zkušeností či ze světa kolem něj. Realita je upravena tak, aby dítě světu a dění kolem sebe snáze porozumělo. Z tohoto důvodu je orientace v prostoru či čase nedokonalá.⁶⁰

⁵⁸ KOMÁREK, V. *Dětská neurologie: vybrané kapitoly*. Praha: Galén, 2008. ISBN 978-80-7262-492-8, s. 38.

⁵⁹ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie pro obor speciální pedagogika – vychovatelství*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, s. 62-63. ISBN 978-80-7372-306-4.

⁶⁰ Tamtéž, s. 186, 187.

Řeč je hlavním způsobem dorozumívání, dítě si souborem otázek a zájmu rozšiřuje svou slovní zásobu až o 4000 slov, přesto je výslovnost nedokonalá, jelikož si dítě velmi často utváří vlastní názvy a čerpá pojmy z vlastní zkušenosti. V tomto věku se rozvíjí Piagetovo pojmové myšlení, jež je spojením analýzy, syntézy a srovnávání.⁶¹

Dítě se projevuje a koná určitou činnost na základě chtěného prožitku. Přejímá styl chování a počínání ze svého okolí, nejvíce poté napodobováním dospělých, ovšem není schopné přesně analyzovat vlastní roli či důsledky svého počínání. Dítě předškolního věku je velmi egocentrické, zajímají jej pouze vlastní emoce a prožitky a nedokáže se vcítit do pozice druhých. Díky egocentrickému chování si dítě vytváří vlastní identitu a určitou sebejistotu. Je stále silně závislé na blízkých lidech a rodině, kterou vnímá a přijímá ji. Na druhé straně v sociální oblasti se odpoutává od rodičů a začíná si tvořit vztahy se svými vrstevníky a utváří tak první sociální pouta. Předškolák si uvědomuje vlastní sexualitu, pohlaví, lásku k sobě a sebecit.⁶²

Hra je základním projektem socializace. Je nedílnou součástí předškolního věku, stává se důležitou psychickou potřebou, kde se může dítě prezentovat a využít svou hravost a fantazii. Hračky začínají mít reálnou podobu, jejich výběr je závislý na pohlaví a momentální náladě. Objevuje se touha po přátelství k vrstevníkům, objevuje se první diferenciací rolí, touha spolupracovat a soupeřit. Díky těmto věcem je předškolní věk považován za opravdovou přípravu na adaptaci mladého člověka do společnosti.⁶³

⁶¹ MATĚJČEK, Z. *Prvních 6 let ve vývoji a výchově dítěte*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 157 - 160. ISBN 80-247- 0870-1.

⁶² DOŇKOVÁ, O. a J. S. Novotný. *Vývojová psychologie pro sociální pedagogy*. Brno: IMS, 2009, s. 101.

⁶³ Tamtéž, s. 102

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

4.1 Cíle výzkumného šetření

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem a v jaké míře jsou děti předškolního věku ovlivňovány působením současných médií.

Výzkumné šetření je zaměřené na zodpovězení otázek, zdali jsou děti předškolního věku ovlivňovány současnými médii a zda působení médií má pozitivní či negativní vliv na jejich chování, postoje a vývoj. Výzkum se také zaměřil na primární socializaci, tedy na působení rodičů a učitelek mateřských škol, zda upozorňují děti na potencionální negativní vliv médií a zda naopak využívají pozitivní vliv médií k výchově a vzdělávání dětí předškolního věku. Zda používají k výchově a vzdělávání četbu, vysvětlování, nebo další moderní média a nechávají děti orientovat se v mediálních informacích samostatně.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na získání informací ohledně vztahu dětí k médiím. Jaká média preferují, kolik času děti u médií tráví, jakým způsobem reagují jejich rodiče a učitelé, zda jsou schopni regulovat využívání médií a zda vedou děti ke správnému využívání médií.

4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Na základě výše stanoveného výzkumného cíle jsme si vytyčili výzkumné otázky.

4.2.1 Otázky

Otázka č. 1 - Které médium mají děti nejvíce v oblibě?

Otázka č. 2 - Které médium děti denně využívají nejdéle?

Otázka č. 3 Jsou rodiče ovlivněni reklamou při nákupu výrobků?

Otázka č. 4 Je kniha důležitá při výchově dětí předškolního věku?

Otázka č. 5 Mají média pozitivní vliv na vývoj dětí předškolního věku?

4.2.2 Hypotézy

Na základě výzkumných otázek jsme formulovali čtyři výzkumné hypotézy.

H1: Televize je oblíbenějším médiem u dětí předškolního věku než čtení pohádek.

H2: Děti předškolního věku tráví převážnou část dne sledováním televize než čtením knihy.

H3: Většina rodičů není při nákupu výrobků ovlivněna reklamou.

H4: Média mají většinově pozitivní vliv na vývoj dětí předškolního věku.

4.3 Metoda výzkumu

Ke splnění cíle praktické části byl zvolen empirický výzkum dotazníkovou formou. Šetření bylo realizováno v podzimní etapě a probíhalo zcela anonymně. Tím se nám podařilo oslovit poměrně velké množství respondentů/ek a získat tak velké množství dat v krátkém čase.

Důležitou roli v dotazníkovém šetření hrají srozumitelné otázky a dostatečné vysvětlení všech jeho částí. V dotazníku bylo použito hned několik různých otázek: uzavřené – respondentovi nabízíme soubor možných variant odpovědí, ze kterých je možno si vybrat a jsou formulovány do dvou až pěti možností, otevřené – respondent má možnost odpovědět slovní odpovědí a škálové za pomoci posuzovací stupnice.

4.4 Výzkumný vzorek

Výzkumné dotazníkové šetření bylo provedeno díky dvěma typům dotazníku. Jeden z nich byl vytvořen pro rodiče, jejichž děti navštěvují mateřskou školku, druhý dotazník byl určen pro učitelky těchto mateřských škol. Dotazník pro rodiče byl složen ze čtrnácti otázek, dotazník pro učitelky z patnácti otázek. V rámci dotazníkového šetření byly osloveny dvě mateřské školky, které se nacházejí v blízkosti našeho bydliště. Spolupráce s řediteli jednotlivých ústavů byla bezproblémová, po domluvě byly rozdány dotazníky do školek učitelům a rodičům. Vyplněné dotazníky se podařilo vybrat do 14 dnů od rozdání. Několik dotazníků bylo chybných či nedostatečných, přesto se nám podařilo vybrat 62 dotazníků určených pro rodiče a 11 dotazníků určených pro učitelky. Dotazníky jsou součástí bakalářské práce jako příloha č. 1 a č. 2.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

5.1 Vyhodnocení dotazníků určených pro rodiče

Věk a počet předškolních dětí:

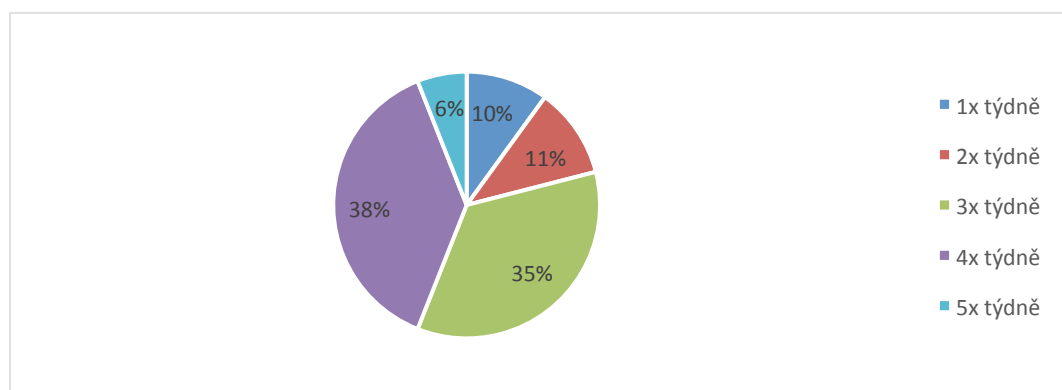
- 5letých dětí - 32
- 6letých dětí - 26
- 7letých dětí - 4

Zkoumaných dětí bylo celkem 62, z nichž větší počet zaujímali chlapci. Chlapců se výzkumu nakonec účastnilo 42, zatímco dívek pouze 20.

Otázka č. 1 – Kolikrát týdně chodí Vaše dítě do mateřské školy?

U otázky číslo 1 jsme chtěli zjistit, jak často chodí děti do mateřské školy (graf č. 1). Zjistili jsme, že nejčastěji chodí děti do školy čtyřikrát týdně (38 %). Hned na druhém místě (35 %) byly děti, které do mateřské školy chodí třikrát týdně. Dvakrát týdně chodí pouhých jedenáct procent, jednou týdně chodí deset procent a překvapivě pětkrát týdně chodí pouze šest procent dětí.

Graf č. 1: Kolikrát týdně chodí Vaše dítě do mateřské školy?



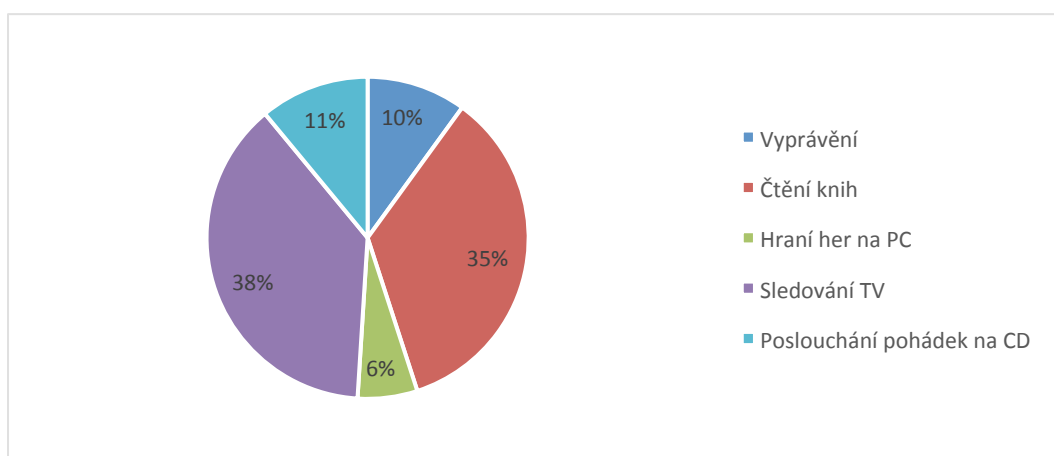
Zdroj ⁶⁴

⁶⁴ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 2 – Jaké médium doma nejvíce využíváte?

Otázka číslo 2 měla přinést odpověď na to, jakým způsobem tráví děti volný čas a jaká média jsou k tomu nejčastěji využívána (viz graf č. 2). Nejčastější odpovědí se nakonec stala odpověď sledování televize (38 %) a hned na druhém místě se umístilo čtení pohádek (35 %). Televize tak zaujímá nejčastější způsob používání médií, ovšem ani rodiče nezapomínají na přínos čtení pohádek či osobního vyprávění.

Graf č. 2: Jaké médium doma nejvíce využíváte?



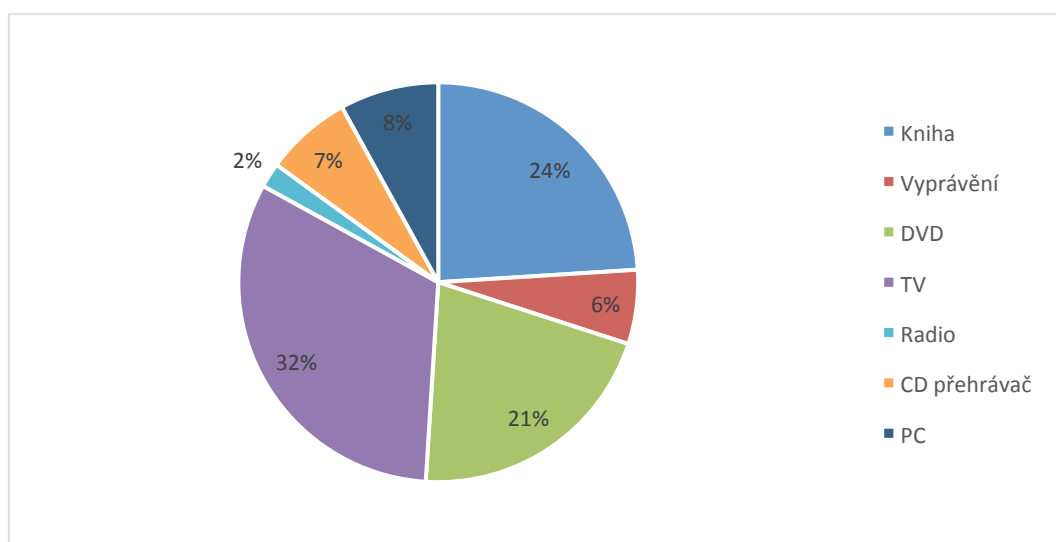
Zdroj⁶⁵

⁶⁵ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 3 – Které médium mají děti nejvíce v oblibě?

V grafu číslo tři jsme se dozvěděli, že nejoblíbenějším médiem dětí předškolního věku je televize (32 %), DVD (21 %). Více než 50 % dětí dává větší přednost televizi, před knihou (24 %). Televize, jakožto moderní technologie, se stává stále oblíbenějším médiem, z kterého malé děti předškolního věku čerpají informace. Televize se tak může stát dobrým zdrojem informací, je ovšem nutné, aby samotní rodiče udržovali dobu sledování v rozumné míře a také vybírali správný a adekvátní obsah.

Graf č. 3: Které médium mají děti nejvíce v oblibě?



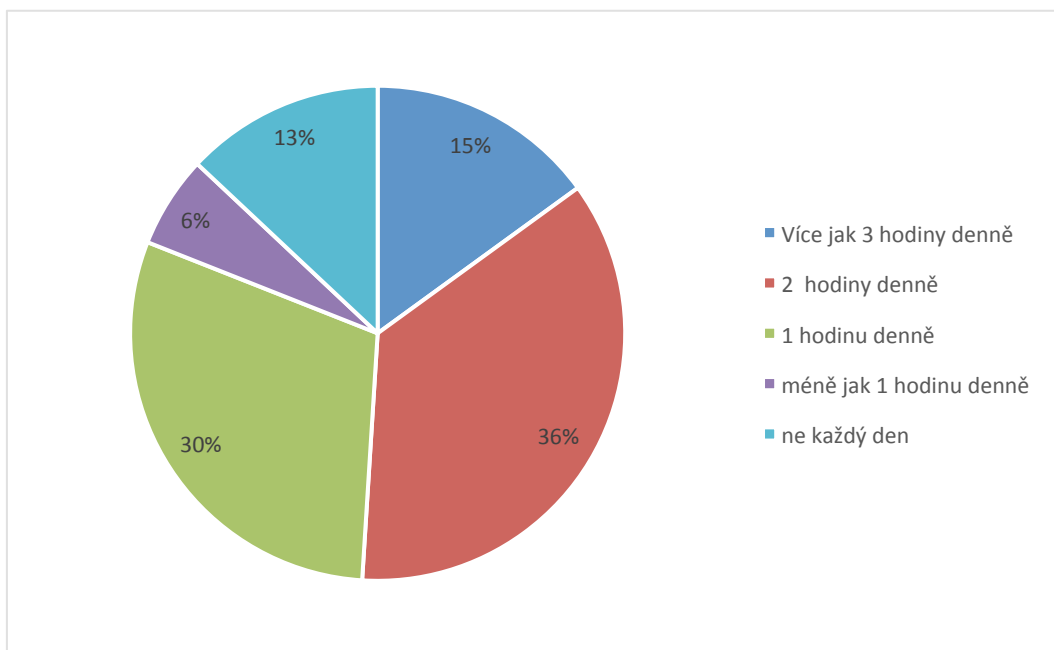
Zdroj ⁶⁶

⁶⁶ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 4 – Kolik času tráví děti sledováním televize?

Velmi důležitá otázka, kdy odpovědi určily, jak dlouho děti televizi sledují (viz graf č. 4). Nejvíce se odpovědi zaměřily na dvě hodiny denně (36 %), u televize. Druhá nejčastější odpověď poté byla zaměřena na jednu hodinu denně (30 %) a třetí poté tři hodiny denně (15 %). Nakonec je důležité to, že pouze 13 % rodičů uvedlo, že jejich děti nesedí u médií každý den. A když tráví volný čas, média střídají, např. 0,5 hod. u televize, 0,5 hod. u DVD, 0,5 hod. čtení, vyprávění.

Graf č. 4: Kolik času tráví děti sledováním televize?



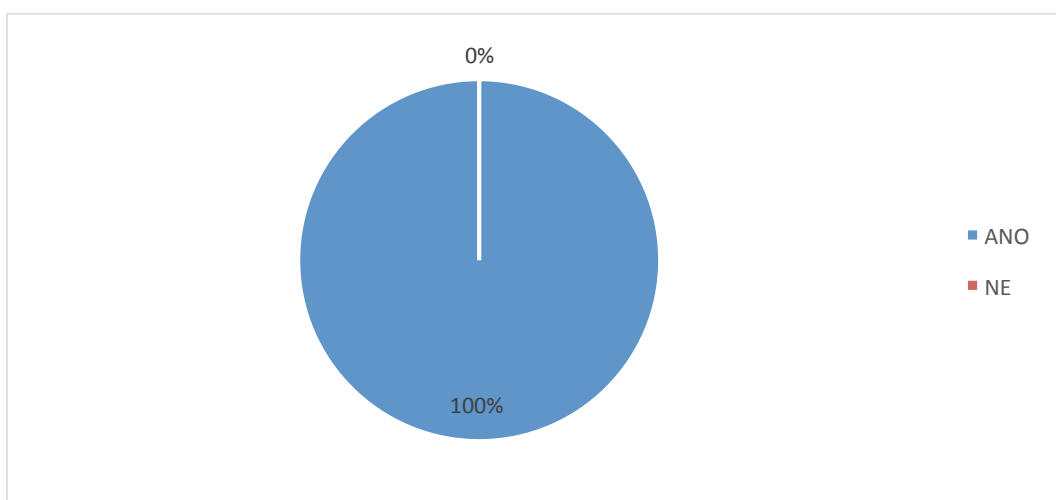
Zdroj⁶⁷

⁶⁷ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 5– Mluvíte s vašimi dětmi o sledovaném programu, hře na počítači, pohádce (čtené i sledované v televizi)?

U otázky číslo 5 byla možnost zvolení pouze jedné odpovědi. Sto procent respondentů odpovědělo zcela jasně o tom, že s dětmi o sledovaném programu hovoří (graf č. 4). Což je velice důležité, protože ne všechny pořady, hry či pohádky jsou pro děti předškolního věku vhodné, i když na první pohled mohou být hezké, barevné i lákavé.

Graf č. 5: Mluvíte s vašimi dětmi o sledovaném programu, hře na PC či pohádce?



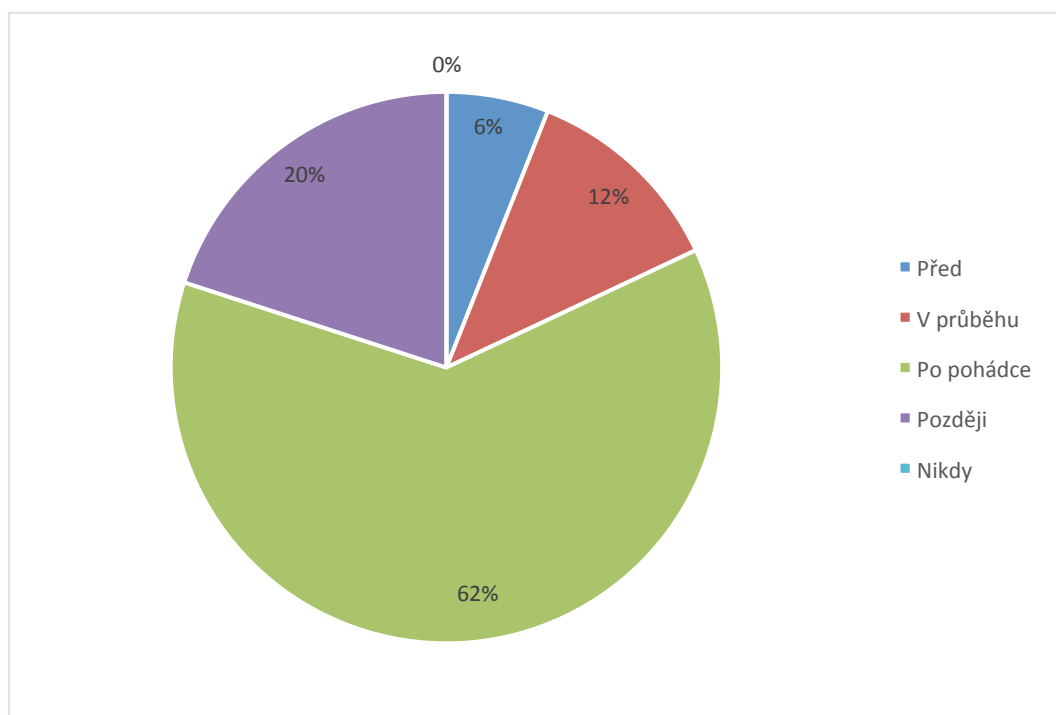
Zdroj ⁶⁸

⁶⁸ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 6 – Pokud s dětmi o sledovaném programu, hře na počítači, pohádce (čtené i sledované v televizi) mluvíte, kdy přesně to je?

Z předchozí otázky číslo 5 již víme, že rodiče s dětmi o sledovaných programech hovoří (graf č. 5). U otázky číslo 6 měli respondenti upřesnit v jakou dobu s dětmi o sledovaném programu, hře nebo pohádce mluví (viz. graf č. 5). Nejčastější odpovědí bylo, že o programu s dětmi hovoří až po skončení (62 %). Což je zaručeně správná cesta, jelikož děti potřebují okamžitou zpětnou vazbu, pro upevnění určitých pravidel a nejasných věcí tak, aby co nejlépe informace pochopilo a mohlo si přenést pozitivní věci do běžného života. Další odpovědi byly později (20 %), v průběhu sledování (12 %) a před programem (6 %). Nikdo z rodičů nevedl, že by o programu s dětmi vůbec nehovořili.

Graf č. 6: Mluvíte s vašimi dětmi o sledovaném programu, hře na PC či pohádce?



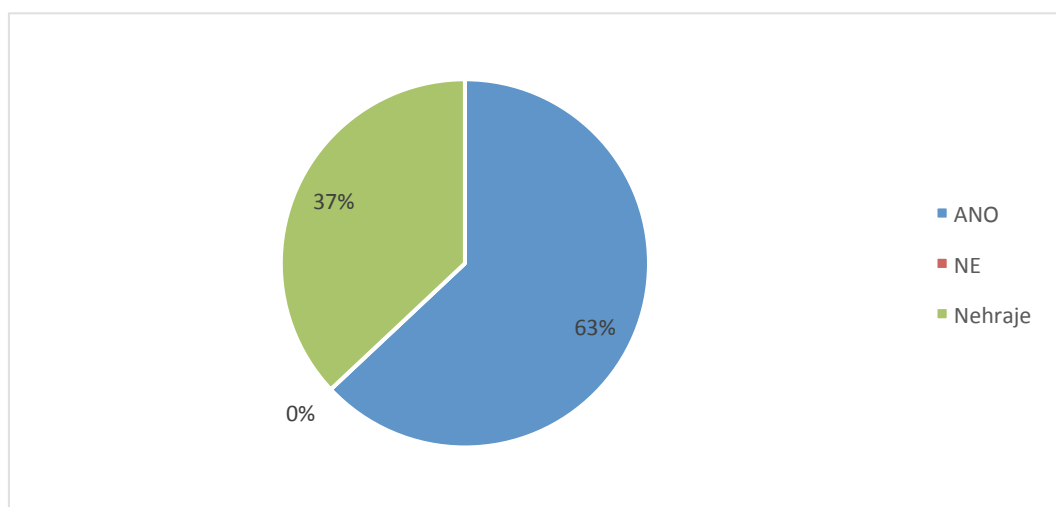
Zdroj⁶⁹

⁶⁹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 7 – Zajímáte se, jaké počítačové hry vaše dítě hraje?

Tato otázka byla zaměřena na odpověď, zda rodiče sledují a jsou si vědomi toho, jaké počítačové hry dítě hraje (viz graf č. 7). Jedná se o velmi důležitou otázku, jelikož velká část počítačových her je zcela nevhodná pro děti předškolního věku. Většina odpovědí byla kladných (63 %), zatímco zbytek (37 %) uvedlo, že počítačové hry, ani jiné hry jejich dětí nehrají.

Graf č. 7: Zajímáte se, jaké počítačové hry vaše dítě hraje?



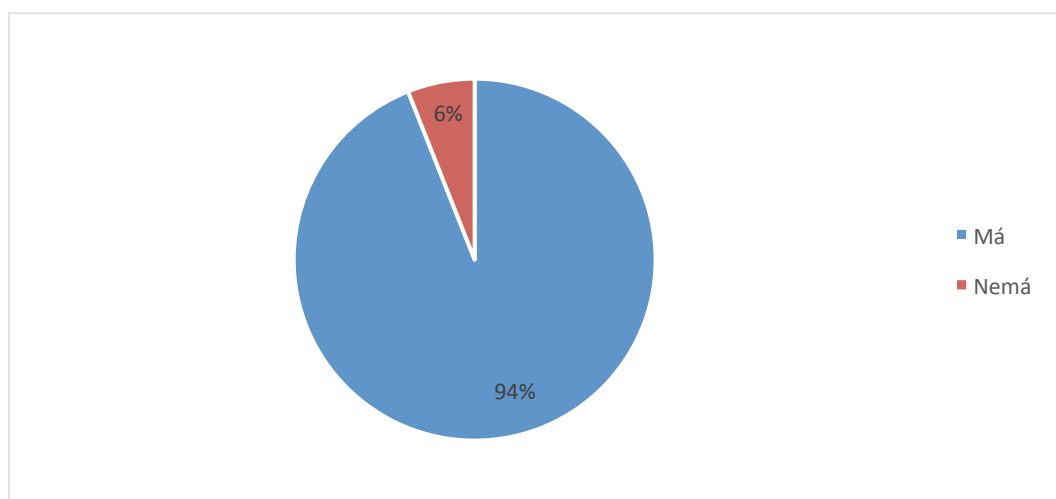
Zdroj ⁷⁰

⁷⁰ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 8 – Domníváte se, že mají média (televize, čtení pohádek, PC hry, reklama) vliv na výchovu a správný vývoj vašeho dítěte? Pokud ano, upřesněte.

Jedná se o velmi jasnou otázku, na kterou nebyla ovšem jednoznačná odpověď (viz graf č. 8). Přesto většina (94 %) dotázaných rodičů uvedla, že se domnívají, že média mohou a jsou důležitým zdrojem informací a mají vliv na výchovu a správný vývoj jejich dětí. Rodiče nejčastěji označovali doplňující informace, kdy média rozvíjí řeč, slovní zásobu, fantazii či nabízí pomoc při vysvětlování problémů. Na druhé straně někteří rodiče (6 %) uvedli, že média nemají vliv na vývoj a výchovu.

Graf č. 8: Domníváte se, že mají média (televize, čtení pohádek, PC hry, reklama) vliv na výchovu a správný vývoj vašeho dítěte? Pokud ano, upřesněte.



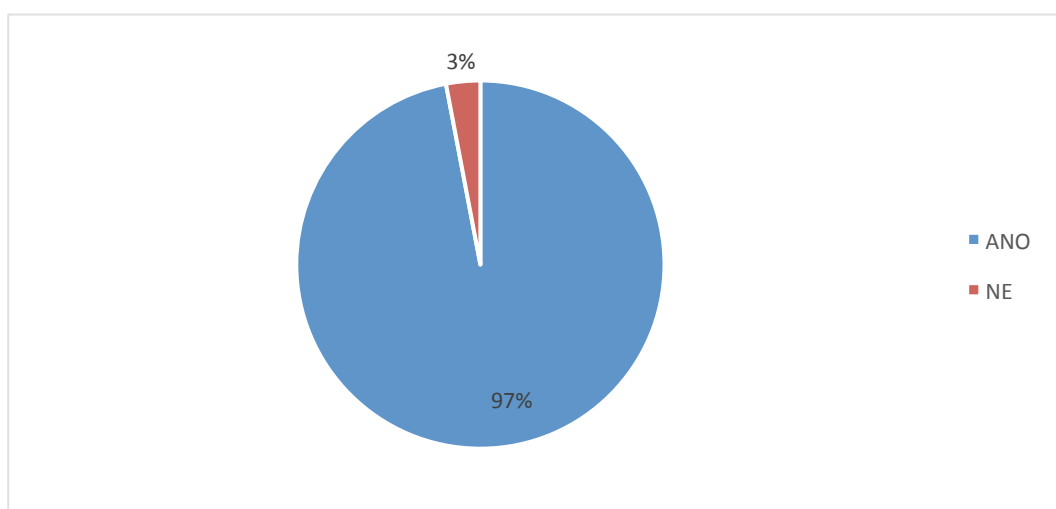
Zdroj⁷¹

⁷¹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 9 – Kladete důraz, aby se knihy staly nedílnou součástí dětství každého dítěte?

Otázka číslo 9 řeší problematiku knih, jakožto důležitého média při vývoji a výchově dětí. Dlouhou dobu byly knihy jedním z mála zdrojů informací, což se změnilo s vynálezem televize, počítače a internetu. Celých 97 % rodičů vyjádřilo souhlas, tedy, že kniha je důležitou součástí dětství každého dítěte, pouze 3 % rodičů nesouhlasilo.

Graf č. 9: Kladete důraz, aby se knihy staly nedílnou součástí dětství každého dítěte?



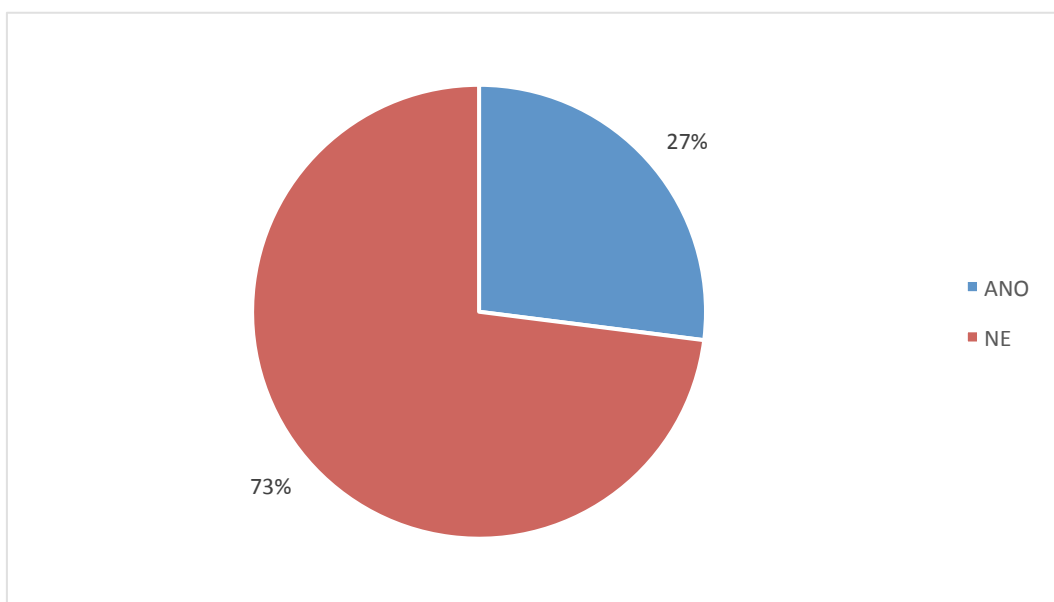
Zdroj⁷²

⁷² Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 10 – Kupujete Vašemu dítěti hračku z televizní reklamy, i když ji nutně nepotřebuje?

Otázka potvrdila, že většina rodičů (73 %) není ovlivněno reklamou a nekupují dítěti hračku, aniž by byla zcela potřeba. Na druhé straně celých 27 % rodičů uvedlo, že se reklamou ovlivnit nechají a v rámci reklamy či na naléhání dítěte hračku kupují (viz graf č. 10).

Graf č. 10: Pořizujete vašemu dítěti hračku z televizní reklamy, i když ji nutně nepotřebuje?



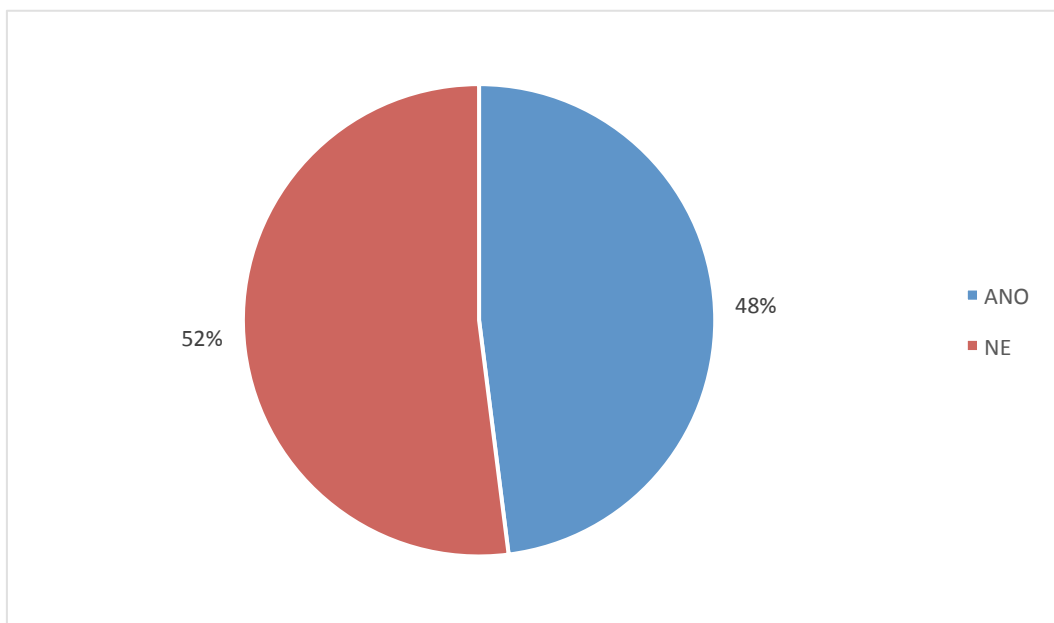
Zdroj⁷³

⁷³ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 11 – Kupujete Vašemu dítěti potravinářské výrobky, které jsou uváděny v poutavých reklamách (např. Kinder řez, Pribináček, želatinové bonbóny Haribo apod.)?

Z níže uvedeného grafu vyplynulo, že v případě potravin se rodiče nechávají ovlivnit mnohem častěji, než je tomu v případě hraček. Reklama na potraviny ovlivňuje celých 48 % rodičů, zatímco zbytek (52 %) reklamou ovlivněno není.

Graf č. 11: Kupujete dětem potravinářské výrobky, které jsou uváděny v poutavých reklamách (např. Kinder řez, Pribináček, želatinové bonbóny Haribo atd.)?

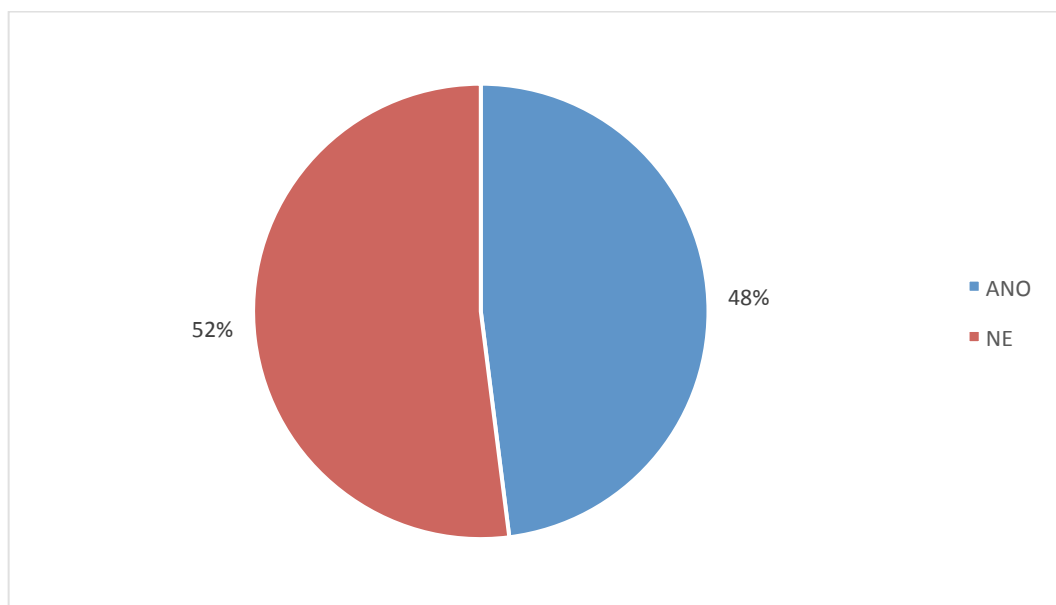


Zdroj⁷⁴

⁷⁴ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 12 – Pozoruje vaše dítě plakáty, billboardy nebo reklamní tiskoviny?
Položením této otázky jsme chtěli zjistit, zda děti sledují svoje okolí (viz graf č. 12).
Výsledky byly poměrně vyrovnané, kdy 52 % rodičů uvedlo odpověď ne, zatímco zbytek (48 %) uvedlo, že ano.

Graf č. 12: Pozoruje vaše dítě plakáty, billboardy nebo reklamní tiskoviny?



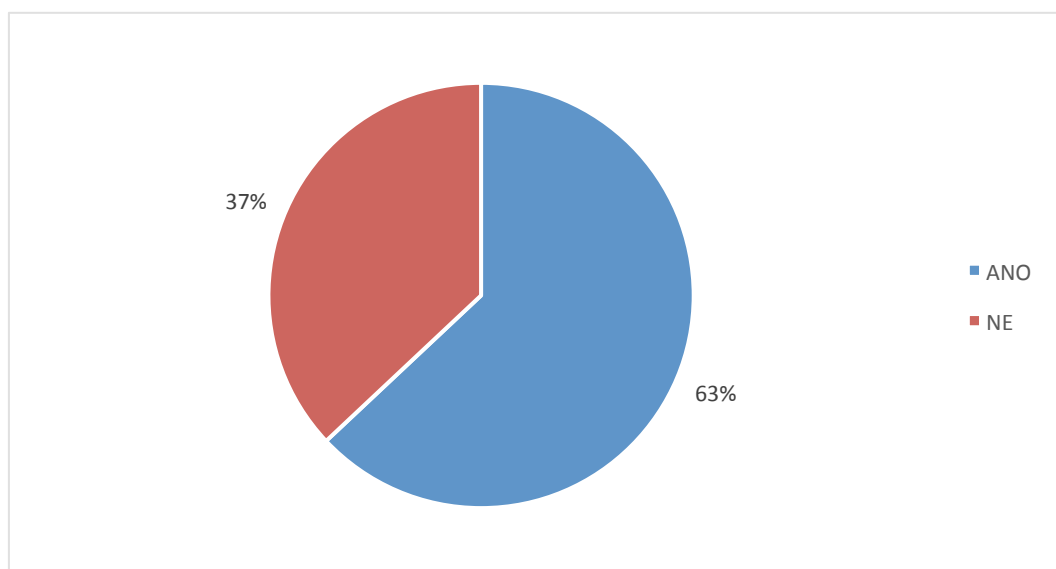
Zdroj⁷⁵

⁷⁵ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 13 – Pokud ano, domníváte se, že plakáty, billboardy nebo reklamní tiskoviny ovlivňují vaše dítě?

Rodiče v této části měli odpovídat na to, zda jsou jejich děti reklamou na plakátech, billboardech či v reklamních tiskovinách ovlivňovány. Dle grafu číslo 13 si většina rodičů (63 %) myslí, že jsou jejich děti ovlivnitelné a ovlivněné podobnou reklamou, zatímco zbytek (37 %) uvedlo, že nikoliv. V případě kladné odpovědi se vyskytovaly další komentáře, které upřesňovaly výběr odpovědi. Většina uvedla, že jsou děti přesvědčené o správnosti reklamního obsahu, závidí, dítě reaguje přehnaně na obsah reklamy, chamtivost či chtíč dětí, které chtějí vše, co je v reklamě k vidění. Z tohoto je patrné, že reklamy ovlivňují děti spíše negativně a vyvolávají negativní reakce a emoce.

Graf č. 13: Domníváte se, že plakáty, billboardy nebo reklamní tiskoviny ovlivňují vaše dítě?



Zdroj⁷⁶

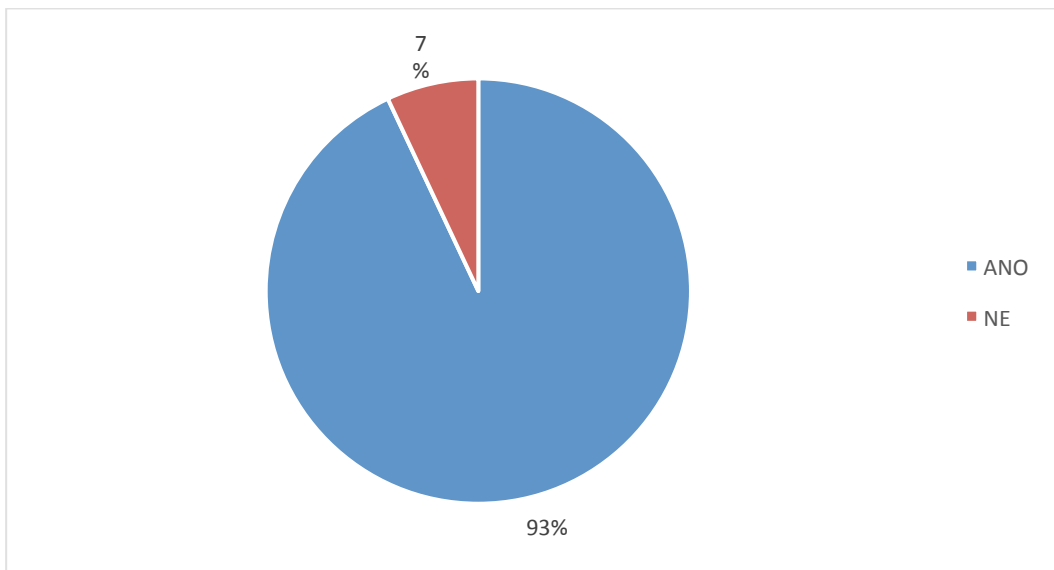
⁷⁶ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 14 – Domníváte se, že média mají pozitivní vliv na výchovu Vašeho dítěte?

Z níže uvedeného grafu je patrné, že většina oslovených respondentů (93 %), v našem případě tedy rodičů se domnívá, že média mají pozitivní vliv na výchovu jejich dítěte.

Pouze 7 % rodičů se domnívá, že média nemají pozitivní vliv na výchovu jejich dítěte.

Graf č. 14: Domníváte se, že média mají pozitivní vliv na výchovu Vašeho dítěte?



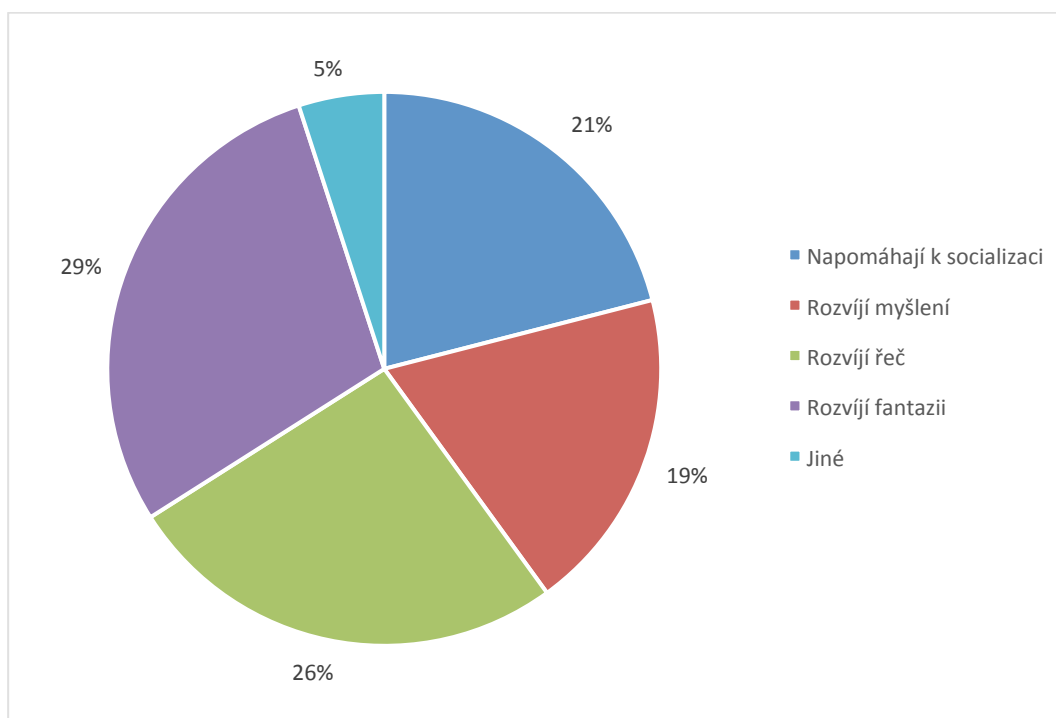
Zdroj⁷⁷

⁷⁷ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 15 - Pokud ano, v jakých oblastech mohou pomáhat v rozvoji dítěte?

V odpovědích na předchozí otázku jsme se dozvěděli, že většina oslovených respondentů (73 %), v našem případě tedy rodičů se domnívá, že média mají pozitivní vliv na výchovu jejich dítěte. Proto jsme dále zjišťovali, v jakých oblastech si oslovení respondenti myslí, že média mohou pomáhat v rozvoji dítěte. Největší počet respondentů (29 %) uvedlo rozvoj fantazie. S celkovým počtem 26 % rozvíjí řeč, 21 % se domnívá, že média napomáhají k socializaci, 19 % rozvíjí myšlení a 5 % uvedlo jiné oblasti.

Graf č. 15: Pokud ano, v jakých oblastech mohou pomáhat v rozvoji dítěte?



Zdroj ⁷⁸

⁷⁸ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

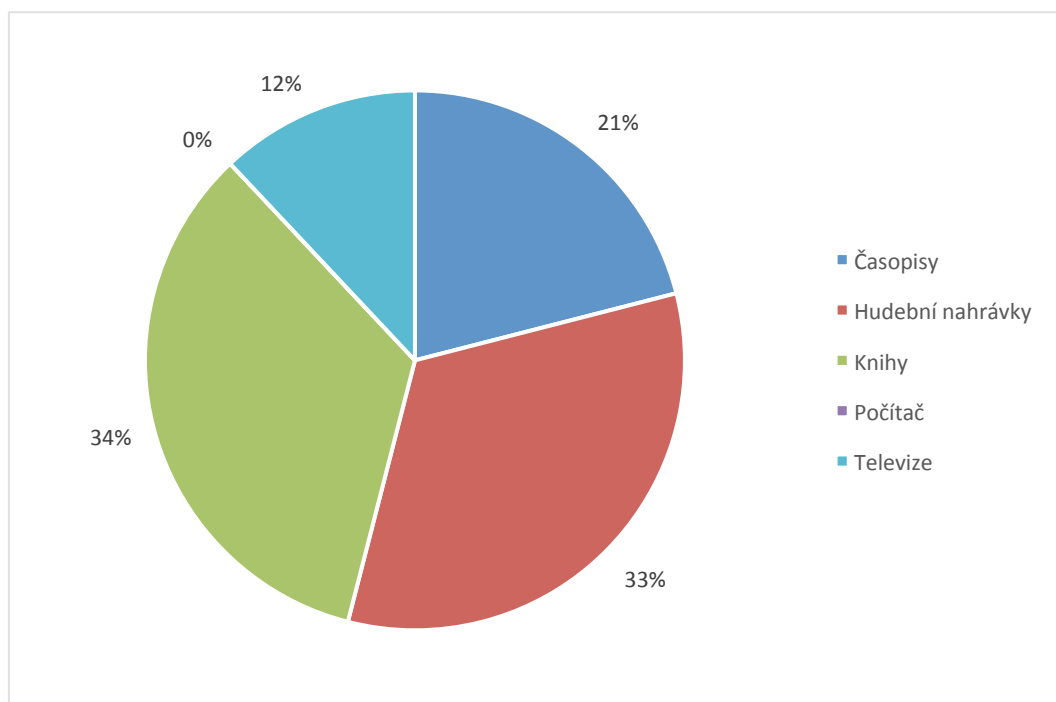
5.2 Vyhodnocení dotazníků určených pro učitelky

Druhý typ dotazníků byl vyplňován učitelkami z vybraných mateřských škol. Celková návratnost byla 11 dotazníků.

Otázka č. 1 – Jaká média využíváte při vzdělávání dětí v mateřské škole?

Otázka číslo 1 nabízela vícero možností pro odpověď a zjišťovala, jaká média jsou při vzdělávání dětí využívána. Nejvíce odpovědí se dočkalo tradiční médium, tedy kniha (34 %), zatímco druhá nejčastější odpověď byla hudební nahrávka (33 %) a třetí poté dětské časopisy (21 %). Jako poslední se umístila televize (12 %) a počítač (0 %).

Graf č. 16: Jaká média využíváte při vzdělávání dětí v mateřské škole?



Zdroj ⁷⁹

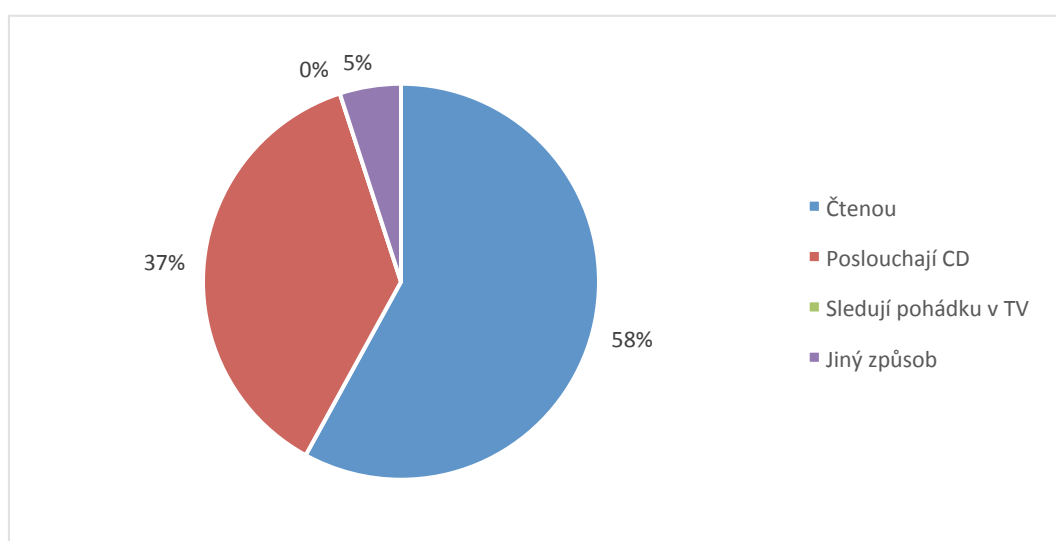
⁷⁹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 2 – Jakou pohádku mají děti před spaním:

čtenou – poslouchají CD – sledují pohádku v televizi / jiný způsob.

Níže uvedený graf nabízí odpovědi na stanovenou otázku, tedy zda děti poslouchají pohádku za pomoci četby, z CD mechaniky, sledují pohádku v televizi či jiným způsobem. Většina učitelek mateřské školy uvedlo, že pohádka je čtená (58 %), druhé místo zaujala odpověď CD (37 %). Odpověď televize nebyla označena ani jednou, celých 5 % se dočkala odpověď jiný způsob, a to z kazety. To, že není pohádka vyprávěna za použití televize, je určitě správný směr, jelikož televize mají děti dostatek v domácím prostředí. Četba a přednes z CD je vždy lepší formou, rozvíjí představivost a myšlení.

Graf č. 17: Jakou pohádku mají děti před spaním: čtenou – poslouchají CD – sledují pohádku v televizi / jiný způsob.



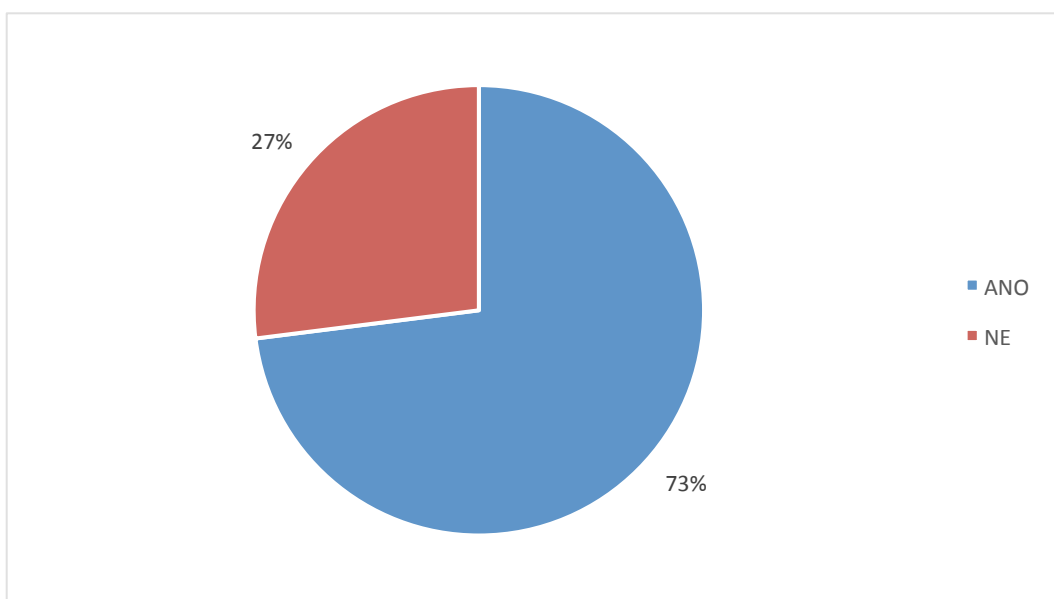
Zdroj⁸⁰

⁸⁰ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 3 – Sledují děti v mateřské škole televizi, např. při nepříznivém počasí?

Tato otázka měla objasnit, jak často se děti v mateřských školách dívají na televizi. Většina učitelek (73 %) uvedla, že se děti dívají, a to při špatném počasí, pouze krátce a většinou jsou pouštěné výchovné a vzdělávací pořady. Celých 27 % učitelek uvedlo, že televizi nesledují vůbec.

Graf č. 18: Sledují děti v mateřské škole televizi, např. při nepříznivém počasí?



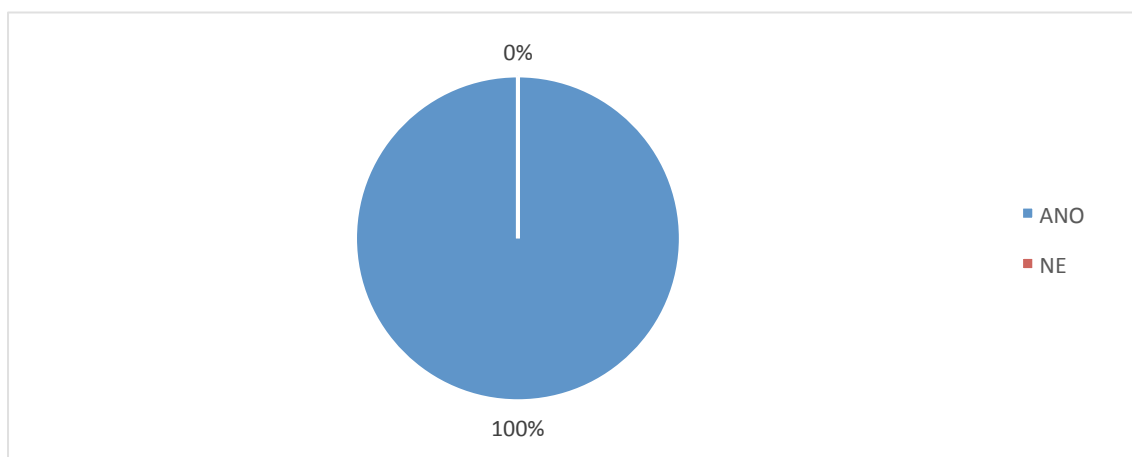
Zdroj⁸¹

⁸¹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 4 – Používáte knihy mezi výchovný prostředek?

Otázka číslo 4 měla zjistit, zda je kniha využívána jako výchovný prostředek, jakožto klasické médium, jež by nemělo být opomíjené v rodinách a už vůbec ne v mateřské škole. Odpovědi byly zcela kladné, kdy všechny učitelky uvedly, že knihu jako výchovný prostředek využívá.

Graf č. 19: Používáte knihy mezi výchovný prostředek?



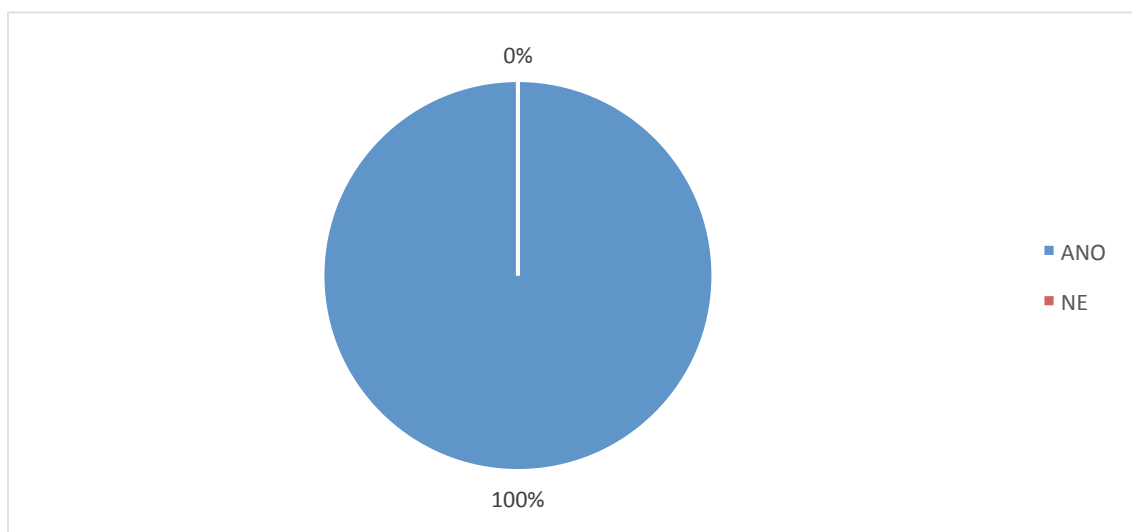
Zdroj⁸²

⁸² Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 5 – Kladete důraz, aby se knihy staly nedílnou součástí dětství každého dítěte?

Tato otázka se zaměřovala na to, zda je opravdu důležité, aby se kniha stala nedílnou součástí života dětí a nikdy tak nebyla zcela nahrazena moderními médii. Všechny učitelky se shodly na tom, že je kniha velmi důležitá a nemůže být nahrazena.

Graf č. 20 : Kladete důraz, aby se knihy staly nedílnou součástí dětství každého dítěte?



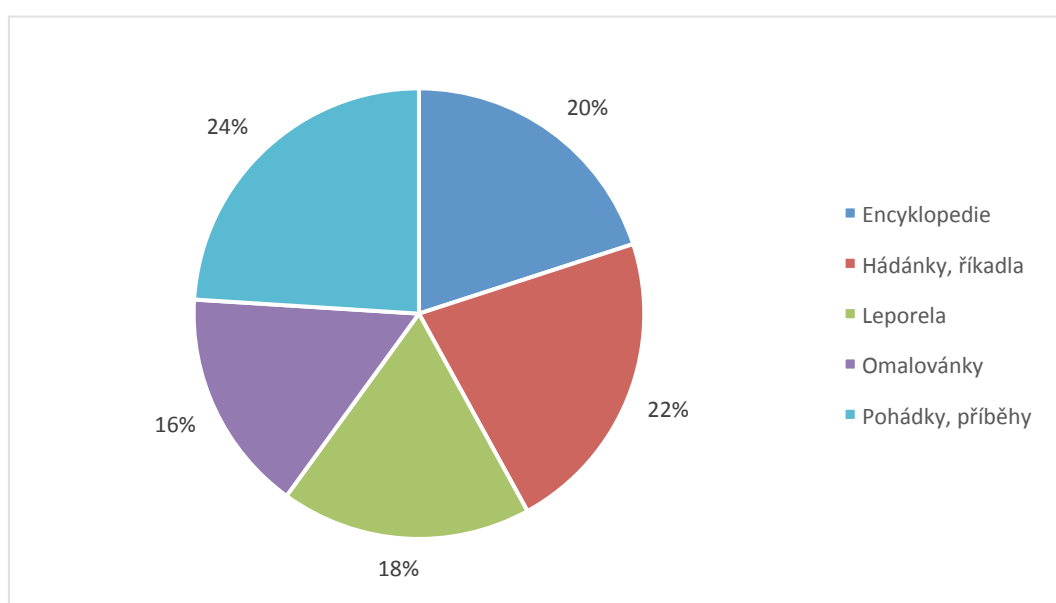
Zdroj ⁸³

⁸³ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 6 – Jaké knihy používáte pro vzdělávání nejčastěji?

Dle grafu číslo 21 je patrné, že převažuje literatura založená na pohádkách a dobrodružných příbězích (24 %). Velmi často jsou používány také různé hádanky a říkadla jež rozvíjejí fantazii dětí a také nutí děti k přemýšlení (22 %). Encyklopedie (20 %), leporela (18 %) a omalovánky (16 %) jsou ovšem také velmi často používanými knihami pro vzdělávání.

Graf č. 21: Jaké knihy používáte pro vzdělávání nejčastěji?



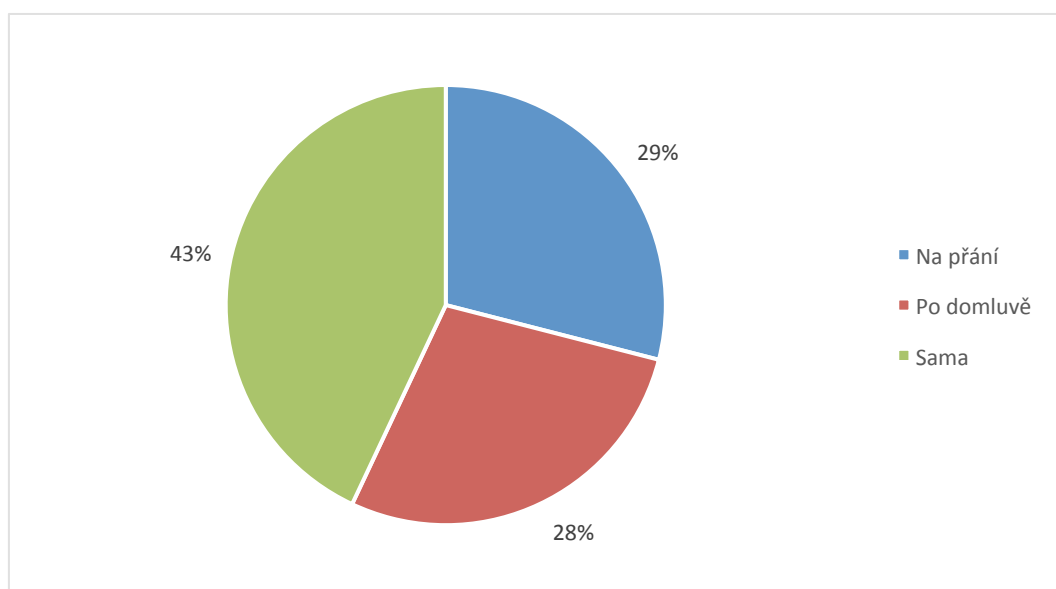
Zdroj⁸⁴

⁸⁴ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 7 – Vybíráte pohádky sama nebo po domluvě s dětmi?

Odpovědi se v otázce číslo 6 překrývaly, kdy učitelky velmi často zaškrtovaly jednu, ale i více odpovědí. Ve většině (43 %) vybírají pohádky samy učitelky. Po domluvě (28 %) či na přání (29) měly poměrně stejné množství hlasů. Je dobré, aby jednotlivé varianty byly vždy přístupné a střídaly se. Někdy je dobré nechat vybrat děti, na druhé straně je dobré, když mohou vybírat i učitelky, díky náladě dětí, atmosféře ve školce či tématice určitého dne v mateřské škole.

Graf č. 22: Vybíráte pohádky sama nebo po domluvě s dětmi?



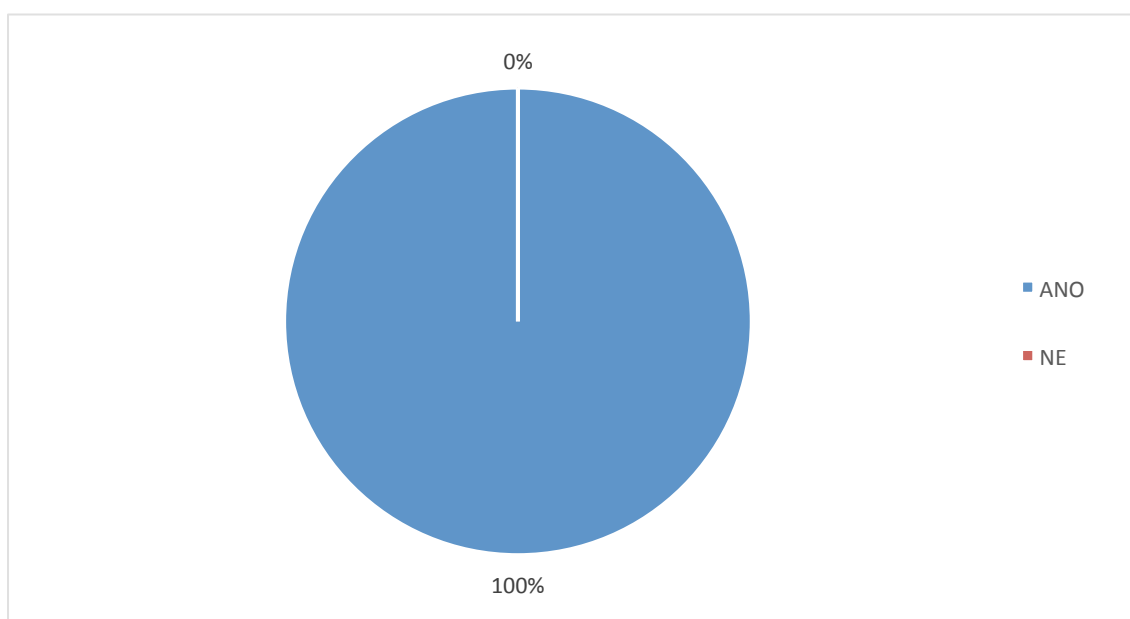
Zdroj⁸⁵

⁸⁵ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 8 – Povídáte si s dětmi o pohádkách, reklamách, filmech?

Tato otázka přímo navazuje na teoretickou část, kdy bylo řečeno, že je nutné, aby rodiče a učitelé hovořili s dětmi o všem, co děti pozorují nejen z knih, ale také z elektronických médií, především pak z televize či počítače. Odpovědi byly jednohlasné, kdy učitelky uvedly, že s dětmi o problematice mluví.

Graf č. 23: Povídáte si s dětmi o pohádkách, reklamách, filmech?



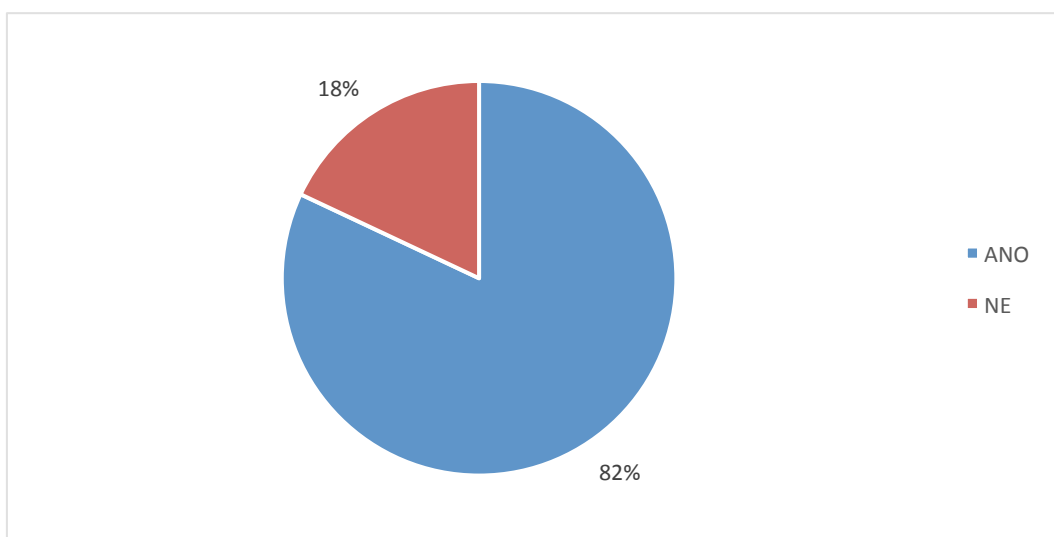
Zdroj⁸⁶

⁸⁶ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 9 – Napodobují děti pohádkové postavy nebo postavy z různých reklam?

Dle grafu číslo 24 je patrné, že většina dětí napodobuje své oblíbené hrdiny, o kterých vědí, že jsou kladné, mají určitý smysl a nesou určité poučení. Mezi nejčastěji skloňované hrdiny patří Shrek, Spiderman, princezny, vojáci či námořníci. Děti velmi často napodobují postavy ze seriálů, filmů či dokonce reklam, které jsou k vidění na obrazovkách televizí. I z tohoto je patrné, že reklama ovlivňuje děti jinak, než je tomu u dospělé populace. Děti přejímají chování a role, jež vidí. 18 % učitelek uvedlo, že děti nenapodobují pohádkové postavy.

Graf č. 24: Napodobují děti pohádkové postavy nebo postavy z různých reklam?



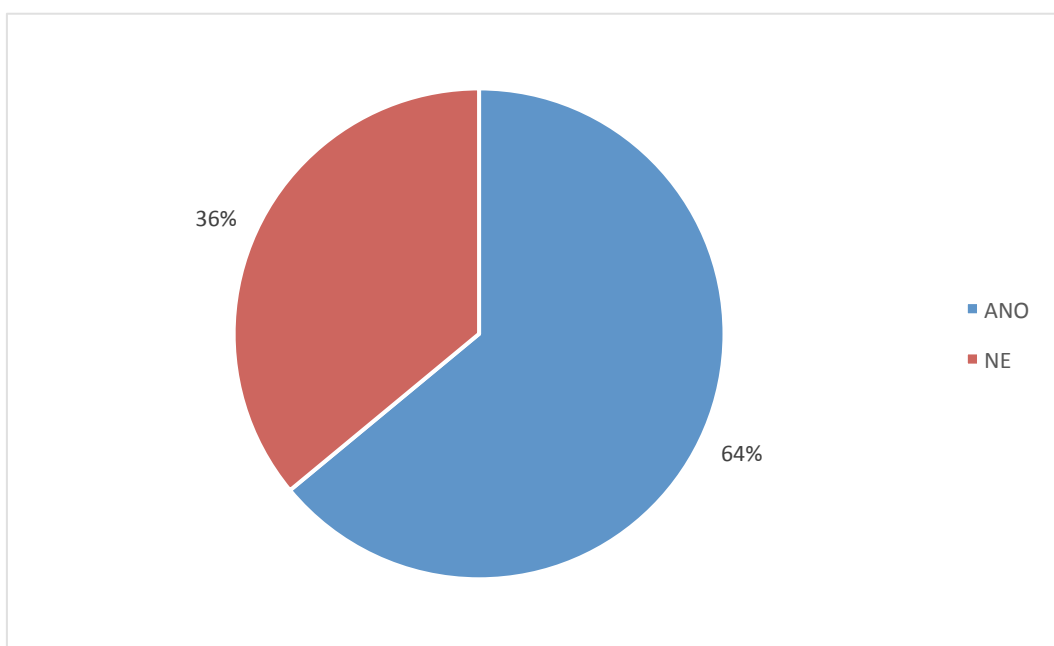
Zdroj⁸⁷

⁸⁷ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 10 – Malují děti postavy z pohádek nebo z reklam?

Otázka číslo 10 se zabývala kreslením, zda děti kreslí vybrané obrázky na základě pohádek či reklam (viz graf č. 25). Ve většině (64 %) se učitelky shodly na tom, že děti kreslí pohádkové hrdiny, kteří se shodují s jejich oblíbenými hrdiny z pohádek či reklam. Na druhé straně 36 % odpovědí bylo negativních, tedy, že děti nekreslí, což nebylo nijak zdůvodněno.

Graf č. 25: Malují děti postavy z pohádek nebo z reklam?



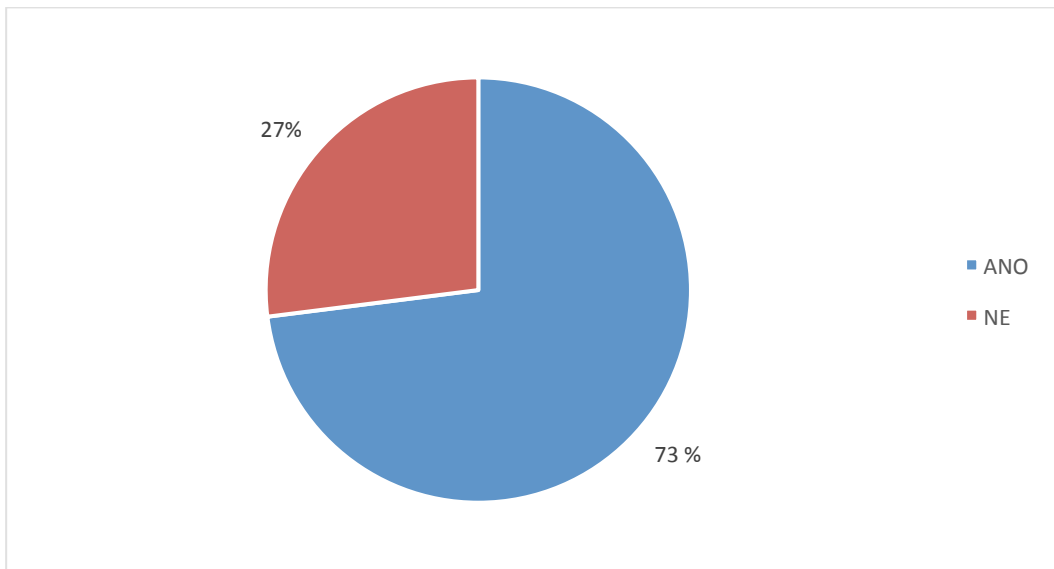
Zdroj⁸⁸

⁸⁸ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 11 – Domníváte se, že média mají pozitivní vliv na výchovu dítěte?

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že většina oslovených respondentů (61 %) se domnívá, že média mají pozitivní vliv na výchovu dítěte. Opačného názoru je 39 % dotazovaných.

Graf č. 26: Domníváte se, že média mají pozitivní vliv na výchovu dítěte?



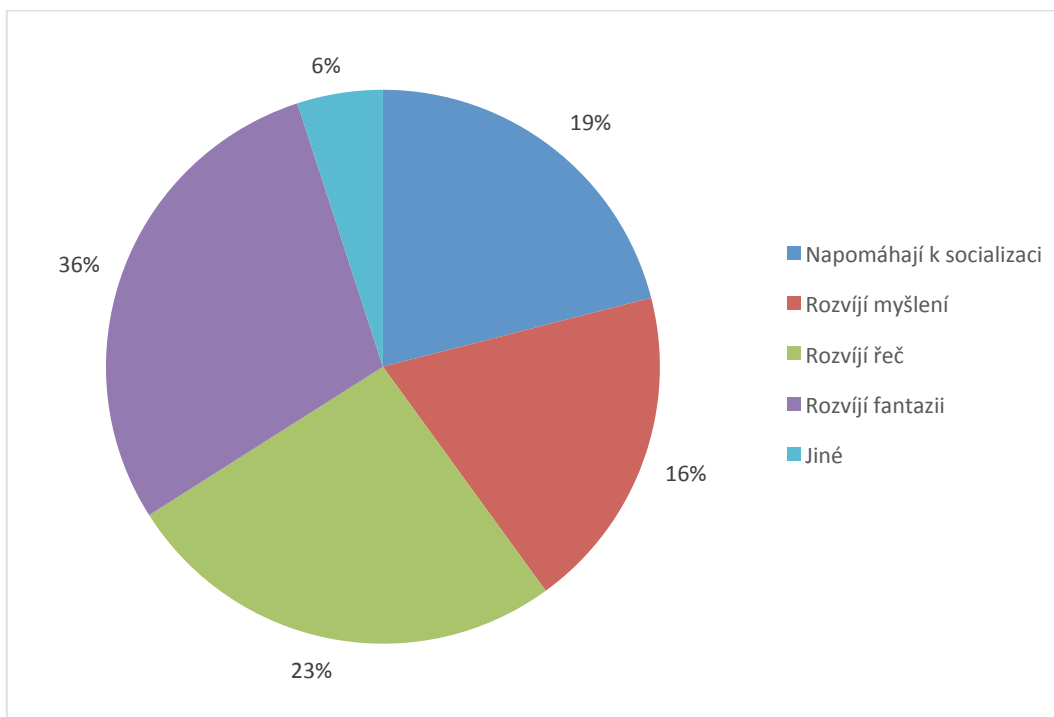
Zdroj⁸⁹

⁸⁹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka č. 12 - Pokud ano, v jakých oblastech mohou pomáhat v rozvoji dítěte?

V odpovědích na předchozí otázku jsme se dozvěděli, že většina oslovených respondentů (61 %), v našem případě tedy učitelek se domnívá, že média mají pozitivní vliv na výchovu dětí. Proto jsme dále zjišťovali, v jakých oblastech si oslovení respondenti myslí, že média mohou pomáhat v rozvoji dítěte. Největší počet respondentů (36 %) uvedlo rozvoj fantazie. S celkovým počtem 23 % rozvíjí řeč, 19 % se domnívá, že média napomáhají k socializaci, 16 % rozvíjí myšlení a 6 % uvedlo jiné oblasti.

Graf č. 27: Pokud ano, v jakých oblastech mohou pomáhat v rozvoji dítěte?



Zdroj⁹⁰

⁹⁰ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

6 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Bakalářská práce byla zaměřena na média a jejich potencionální vliv na výchovu, vzdělávání a chování dětí v předškolním věku. Výzkum se pomocí dotazníkového šetření zaměřoval na názory rodičů dětí předškolního věku a učitelek mateřských škol. Je však nutné poznamenat, že výsledky výzkumného šetření nelze vztahovat na celou populaci, díky malému vzorku respondentů. Bakalářská práce zjišťovala, zdali média v současné době působí na děti pozitivně či negativně, zda se o média v souvislosti s výchovou a vzděláváním dětí učitelé a rodiče zajímají. Zda vysvětlují dětem obsah, který je v médiích vysílán, a upozorňují na potencionální negativní vliv informací, které mohou být z médií přijímány.

V našem šetření jsme se dozvěděli, že nejoblíbenějším médiem dětí předškolního věku je televize (32 %), DVD (21 %). Více než 50 % dětí dává větší přednost televizi, před knihou (24 %). Televize, jakožto moderní technologie, se stává stále oblíbenějším médiem, z kterého malé děti předškolního věku čerpají informace. Televize se může stát dobrým zdrojem informací, je ovšem nutné, aby samotní rodiče udržovali dobu sledování v rozumné míře a také vybírali správný a adekvátní obsah.

Tato otázka nám měla odpovědět i na námi stanovenou hypotézu č. 1.

H1: Televize je oblíbenějším médiem u dětí předškolního věku než čtení pohádek. Z výše uvedených výsledků šetření jsme zjistili, že sledování televize je nejoblíbenějším médiem u dětí předškolního. Tato hypotéza se potvrdila.

Další velmi důležitou otázkou jsme zjišťovali, jak dlouho děti televizi sledují. Nejčastější odpovědi na otázku, kolik času tráví děti sledováním televize, byly u 36 % respondentů uvedeny dvě hodiny denně. Druhá nejčastější odpověď poté byla zaměřena na jednu hodinu denně (30 %) a třetí na tři hodiny denně (15 %). Nakonec je důležité to, že pouze 13 % rodičů uvedlo, že jejich děti nesedí u médií každý den. A když tráví volný čas, média střídají, např. 0,5 hod. u televize, 0,5 hod. u DVD, 0,5 hod. čtení, vyprávění.

Tato otázka nám odpověděla i na námi další stanovenou hypotézu

H2: Děti předškolního věku tráví převážnou část dne sledováním televize než čtením knihy. Z výše uvedených výsledků můžeme tuto hypotézu přijmout.

Další část šetření byla zaměřena na zjištění, zdali se rodiče nechávají ovlivnit při nákupu výrobků reklamou. Reklama na potraviny ovlivňuje celých 48 % rodičů, zatímco zbytek (52 %) reklamou ovlivněno není.

Tato otázka nám odpověděla na hypotézu č. 3.

H3: Většina rodičů není při nákupu výrobků ovlivněna reklamou.

Z výše uvedených výsledků jsme zjistili, že 52 % rodičů není ovlivněno při nákupu výrobků reklamou. Tato hypotéza se potvrdila.

Posledním důležitým bodem našeho šetření bylo zjistit, zdali mají média pozitivní vliv na výchovu dítěte.

Z výše uvedeného šetření vyplynulo, že většina oslovených respondentů, a to jak rodičů (93 %), tak i učitelek (73 %) se domnívá, že média mají pozitivní vliv na výchovu dítěte.

Tato otázka odpověděla na námi stanovenou hypotézu č. 4.

H4: Média mají většinově pozitivní vliv na vývoj dětí předškolního věku. Vzhledem k výše uvedeným výsledkům se tato hypotéza potvrdila.

Dotazníky byly rozdělené pro rodiče a pro učitelky mateřských škol. Z obou případů jsme se dozvěděly poměrně zajímavé věci.

První typ dotazníků byl určen pro rodiče dětí předškolního věku, ze kterých vyplynulo několik zajímavých informací, jež by mohly vést k negativním trendům. Rodiče častěji využívají moderní média, zejména pak televizi, a právě rodiče preferují sledování televize, před čtením knih či vyprávěním. Kniha by stále měla být tím médiem, které by mělo ve výchově, při vzdělávání či jako náplň volnočasové zábavy převládat. Kniha rozvíjí smysl pro fantazii a představitost, což má pozitivní dopad na vývoj dítěte. Televize je pouze pasivním médiem, při které mladý člověk nepotřebuje příliš

přemýšlet, vše mu je ukázáno, nejen děj pohádky, ale také prostředí či vzhled postav. Právě představitost je na četbě tou největší zábavou. Zjistili jsme, že děti předškolního věku se sžívají s postavami, které se stávají také jejich největšími hrdiny. Děti postavy posléze napodobují či je kreslí. Velmi podstatné zjištění bylo to, že rodiče vnímají potřebu hlídat děti, jaký obsah v televizi a na počítači sledují či hrají. Hlídadají také čas trávený na moderních technologiích. Na televizi či počítači není nic špatného, jedná se o alternativní způsob výchovy a vzdělání, je však nutné kontrolovat čas, který děti na těchto médiích tráví. Zároveň většina rodičů hovoří s dětmi o obsahu médií, vysvětlují nejasnosti obsahu a apelují na negativní vliv, který může z tohoto obsahu vycházet. Je patrné, že reklama ovlivňuje chování dětí, ale ne vždy ovlivňuje chování rodičů. Z průzkumu jsme zjistili, že většina rodičů se při nákupu výrobků nenechá ovlivnit, ani v případě reklamy na hračky, ani v případě reklamy na potraviny. Většina rodičů se nejvíce shodují na tom, že současná média rozvíjí děti předškolního věku v pozitivním směru, rozvíjí fantazii, myšlení, slovní zásobu či schopnost řeči.

Druhý typ dotazníků byl určen pro učitelky mateřských škol, jejichž příspěvní dalo vzniknout také velmi zajímavým závěrům a výsledkům. Primárním médiem, jež je využíváno v mateřských školách při výchově, vzdělávání či před spaním je stále kniha či nahrávka z CD. Takové médium vyprávěným slovem vypráví příběh, díky kterému se děti snadněji uvolní. Mají možnost pustit svou fantazii naplno, představovat si svět, který je obsahem daného vyprávění a snadněji tak usínají. Televize v mateřských školách není prakticky vůbec pouštěna, pouze za předpokladu špatného počasí, a to pouze občas. Základem se musí stávat využívání klasických tištěných médií, stejně jako je tomu v případě rodiny. Obsah vyprávěné pohádky je většinou vybírán různými způsoby, tedy buď výběrem učitelky, po vzájemné dohodě nebo je výběr ponechán na samotných dětech. Tento způsob je správný a mělo by jít o kombinace všech způsobů, v závislosti na náladě v mateřské škole, určité tématice nebo dotazech dětí, které díky obsahu vyprávěné pohádky mohou pochopit celou řadu věcí. Jak již bylo řečeno v případě rodičů, a učitelky tento fakt potvrzují, děti přejímají oblíbené či neoblíbené hrdiny nejen z knih, ale také z televizních pořadů či reklam. Také většina učitelek se shodla na tom, že současná média rozvíjí děti předškolního věku v pozitivním směru. Tak jako tomu bylo u rodičů, se i učitelky domnívají, že média dětem rozvíjí fantazii,

myšlení, slovní zásobu či schopnost řeči. Některé učitelky do dotazníků napsaly, že média působí negativně, v závislosti na obsahu a čase, který děti u daného média tráví.

ZÁVĚR

Již z úvodního slova bylo patrné, že média mohou ovlivňovat člověka, jeho postoj či chování. Stávají se základními kameny naší informovanosti, mohou se stát dobrým prostředkem působení výchovných a vzdělávacích vlivů, ale mohou působit negativně kvůli neadekvátnímu a nevhodnému obsahu, jenž může mít záporný dopad na myšlení dětí, zejména pak dětí předškolního věku.

Bakalářská práce se zabývala médii a jejich vlivem na děti předškolního věku. Teoretická část se dotýkala důležitých témat ve vztahu k cíli práce. První kapitola teoretické části definovala, co to jsou média, jakým způsobem média dělíme a jaký vliv mají na současnou společnost. Dále došlo k definování funkcí a vlastností médií. Druhá kapitola popsala jednotlivá média jako socializační prostředky a definici jejich základního rozdělení. Třetí kapitola teoretické části popsala jednotlivá vývojová období jedince od prenatálního období až po období předškolního věku, dále se zabývala sociální komunikací. Teoretická část práce přinesla celou řadu důležitých informací a skutečností, jež se odrážejí ve výsledcích a zjištění části praktické. Navíc může sloužit jako zdroj informací pro veřejnost, která může dané skutečnosti využívat ve své praxi a ve svém životě.

Je jisté, že média mohou ovlivňovat jedince. Nejdůležitější je však působení rodiny a jí vytvořené sociální zázemí, které definuje, co bude dítěti dovoleno a jaký styl výchovy bude v rodině převažovat. Není vůbec špatné nechat média působit jako sekundárního činitele socializace a jako zdroj informací či vzdělávání, je však nutné korigovat čas trávený u média a také obsah, který se bude k dítěti dostávat. Není tak možné nahradit klasickou výchovu rodiny použitím média. Dítě potřebuje cítit živou lásku, potřebuje si hrát, potřebuje pocit bezpečí, což jsou věci, které mu médium v žádném případě nemůže nabídnout.

Předchozí věta je ovšem základním problémem současné doby, kdy moderní technologie jako počítač, mobilní telefon, tablet a další nahrazují klasickou rodinnou výchovu. Místo toho, aby rodiče trávili s dětmi čas hrou, chodili ven, vzdělávali děti z vlastních zkušeností, tráví děti velké množství volného času u televizí, počítačů

a dalších médií. Z dotazníků a jednotlivých výsledků je zřejmé, že televize je využívána více než vyprávění či četba. Knihy jsou u současné generace mladých lidí velmi málo využívány. Ve velké míře si děti nejsou schopny představit den bez elektronického média, které ve většině využívají pro zábavu, až poté pro získávání informací a vzdělávání. Zatímco dříve byla elektronická média výsadou, v současné době jsou snadno dostupná, což sebou nese velkou řadu negativních projevů a vlivů. Děti místo studia tráví čas hraním her či na sociálních sítích, což se negativně promítá do oblasti výchovy, nehledě na to, že v médiích současnosti existuje velké množství obsahu nevhodného pro mládež a děti. Děti předškolního věku napodobují chování lidí a mohou tak přejímat nevhodné návyky a vzorce chování.

Je neustále nutné připomínat důležitost rodinné výchovy. Rodiče se musí dětem věnovat, vyprávět jim příběhy, pohádky, učit je správným návykům. Je velmi pravděpodobné, že technologie budou postupně zaujímat stále větší část lidského světa, i proto je nutná výchova a lidský kontakt, porozumění a láska. Pokud se přestaneme zabývat touto tematikou, je silně pravděpodobné, že další generace budou na médiích závislá ještě víc, než je tomu dodnes. Rodiče by měli s dětmi hrát společenské hry, nikoliv trávit čas u médií a nahrazovat tak výchovu. V současné době existuje velký počet společenských her, u kterých se děti i rodiče velmi dobře zabaví a mohou se vzdělávat.

Výzkum potvrdil, že rodiče i pedagogové mateřských škol se snaží ukázat současný svět, vzdělávají a baví děti za využití knih, společenských her. Velmi pozitivní je to, že učitelé hovoří o působení současných médií, přibližují média v pozitivním světle, komunikují a debatují o reklamách, o jejich působení i v negativním smyslu. Rodiče dětí předškolního věku kontrolují děti a jejich trávení volného času u televize, počítačů, internetu a jiných. Velkým problémem je hraní her, které může ovlivňovat chování jedince opravdu ve velkém, což je nutné ze strany rodičů korigovat a kontrolovat.

Rodiče si jsou vědomi negativního vlivu reklamy a ostatních médií, mají touhu chránit před tímto vlivem své děti, ovšem zároveň uvádějí, že reklamní působení je v současnosti opravdu všude, i proto je tato snaha často velmi složitá, a ne zcela efektivní. Reklama potřebuje získat zákazníky a děti jsou velmi snadno ovlivnitelné

a zmanipulovatelné. Rodiče tak musí s dětmi komunikovat, vysvětlit jim, co to reklama je a jak se proti jejímu vlivu chránit.

Závěry a výsledky této práce mohou přispět k lepší orientaci ve zkoumané oblasti. Práce také funguje jako upozornění na problematiku působení médií a jejich vlivu na děti předškolního věku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam použitých českých zdrojů

BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Praha: Studium, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

DOŇKOVÁ, O. a J. S. NOVOTNÝ. *Vývojová psychologie pro sociální pedagogy*. Brno: IMS, 2009.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KHELEROVÁ, V. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. Grada Publishing, 3 doplněné vydání, 2010. 144 s. ISBN 802473566.

KOMÁREK, V. *Dětská neurologie: vybrané kapitoly*. Praha: Galén, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7262-492-8.

KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3.

MATĚJČEK, Z. *Prvních 6 let ve vývoji a výchově dítěte*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0870-1.

MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. 400 s. ISBN 80-207-0296-2.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2003. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

- MOŽNÝ, I. *Sociologie rodiny*. Praha: SLON, 2002. 251 s. ISBN 80-86429-05-9.
- PELMASCKER, P. D. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- POSPÍŠIL, J. a L. ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Computer media s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978802473622-8.
- SÝKORA, F. *Úvod do studia předmětu sociální komunikace*. Brno: IMS, 2008.
- ŠEVČÍKOVÁ, A a kol. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada: 2014. 184 s. ISBN 978-80-247-5010-1.
- VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I, dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153.
- VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie pro obor speciální pedagogika – vychovatelství*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7372-306-4.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2009. 320 s. ISBN 978-80-7367-387-1.
- VÝROST, J. A I. SLAMĚNÍK. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál, 1998. ISBN 80-7178-269-6.

Seznam použitých ostatních zdrojů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Kolikrát týdně chodí Vaše dítě do mateřské školy?	37
Graf č. 2: Jaké médium doma nejvíce využíváte?	38
Graf č. 3: Které médium mají děti nejvíce v oblíbenosti?	39
Graf č. 4: Kolik času tráví děti sledováním televize?	40
Graf č. 5: Mluvíte s vašimi dětmi o sledovaném programu, hře na PC či pohádce?	41
Graf č. 6: Mluvíte s vašimi dětmi o sledovaném programu, hře na PC či pohádce?	42
Graf č. 7: Zajímáte se, jaké počítačové hry vaše dítě hraje?	43
Graf č. 8: Domníváte se, že mají média (televize, čtení pohádek, PC hry, reklama) vliv na výchovu a správný vývoj vašeho dítěte? Pokud ano, upřesněte.	44
Graf č. 9: Kladete důraz, aby se knihy staly nedílnou součástí dětství každého dítěte? ..	45
Graf č. 10: Pořizujete vašemu dítěti hračku z televizní reklamy, i když ji nutně nepotřebuje?	46
Graf č. 11: Kupujete dětem potravinářské výrobky, které jsou uváděny v poutavých reklamách (např. Kinder rez, Pribináček, želatinové bonbóny Haribo atd.)?	47
Graf č. 12: Pozoruje vaše dítě plakáty, billboardy nebo reklamní tiskoviny?	48
Graf č. 13: Domníváte se, že plakáty, billboardy nebo reklamní tiskoviny ovlivňují vaše dítě?	49
Graf č. 14: Domníváte se, že média mají pozitivní vliv na výchovu Vašeho dítěte?	50
Graf č. 15: Pokud ano, v jakých oblastech mohou pomáhat v rozvoji dítěte?	51
Graf č. 16: Jaká média využíváte při vzdělávání dětí v mateřské škole?	52
Graf č. 17: Jakou pohádku mají děti před spaním: čtenou – poslouchají CD – sledují pohádku v televizi / jiný způsob.	53
Graf č. 18: Sledují děti v mateřské škole televizi, např. při nepříznivém počasí?	54
Graf č. 19: Používáte knihy mezi výchovný prostředek?	55
Graf č. 20 : Kladete důraz, aby se knihy staly nedílnou součástí dětství každého dítěte?	56
Graf č. 21: Jaké knihy používáte pro vzdělávání nejčastěji?	57
Graf č. 22: Vybíráte pohádky sama nebo po domluvě s dětmi?	58
Graf č. 23: Povídat si s dětmi o pohádkách, reklamách, filmech?	59
Graf č. 24: Napodobují děti pohádkové postavy nebo postavy z různých reklam?	60
Graf č. 25: Malují děti postavy z pohádek nebo z reklam?	61
Graf č. 26: Domníváte se, že média mají pozitivní vliv na výchovu dítěte?	62
Graf č. 27: Pokud ano, v jakých oblastech mohou pomáhat v rozvoji dítěte?	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1- Dotazník pro rodiče	I
Příloha č. 2 – Dotazník pro učitelky mateřské školky.....	V

Příloha č. 1- Dotazník pro rodiče

Vážení rodiče,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, který je dobrovolný a anonymní. Získané údaje budou sloužit jako podklad pro výzkumnou část závěrečné bakalářské práce s názvem

„Média a jejich působení na děti předškolního věku“, která je součástí mého studia na

Univerzitě Jana Amose Komenského v Praze, obor SOCIÁLNÍ A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.

Dotazník, prosím, odevzdejte zpět v MŠ. Děkuji Vám za Váš čas, který jste věnoval/a tomuto dotazníku a za Vaše odpovědi.

Kristýna Schicková

Uveďte, prosím,

věk vašeho dítěte..... pohlaví vašeho dítěte.....

počet dětí v rodině.....

1. Kolikrát týdně chodí Vaše dítě do mateřské školy?

- 1x týdně
- 2x týdně
- 3x týdně
- 4x týdně
- 5x týdně

2. Jaké médium doma nejvíce využíváte?

- Vyprávění
- Čtení knih
- Hraní her na PC
- Sledování TV nebo DVD
- Poslouchání pohádek na CD

3. Které médium mají děti nejvíce v oblíbě?

- Kniha
- Vyprávění
- DVD
- TV
- Rádio
- CD přehrávač
- PC

4. Kolik denního času tráví děti sledováním televize?

- Více jak 3 hodiny denně
- 2 hodiny denně
- 1 hodinu denně
- Méně jak 1 hodinu denně
- Ne každý den

5. Mluvíte s Vašimi dětmi o sledovaném programu, hře na počítači, pohádce (čtené i sledované v televizi)?

- ANO
- NE

6. Pokud s dětmi o sledovaném programu, hře na počítači, pohádce (čtené i sledované v televizi) mluvíte, kdy přesně to je?

- Před pohádkou/hrou/filmem
- V průběhu
- Po pohádce/hře/filmu
- Později
- Nikdy

7. Zajímáte se, jaké počítačové hry vaše dítě hraje?

- ANO
- NE
- Nehraje

8. Domníváte se, že mají média (televize, čtení pohádek, PC hry, reklama) vliv na výchovu a správný vývoj Vašeho dítěte? Pokud ano, upřesněte.

- nemá
- má: rozvíjí řeč – rozvíjí slovní zásobu – rozvíjí fantazii – pomáhá Vám při vysvětlování problémů (např. nikomu neotvírej, s nikým nikam nechod' atd.)
případně další
vliv.....

9. Kladete důraz, aby se knihy staly nedílnou součástí dětství každého dítěte?

- ANO
- NE

10. Kupujete Vašemu dítěti hračku z televizní reklamy, i když ji nutně nepotřebuje?

- ANO
- NE

11. Kupujete Vašemu dítěti potravinářské výrobky, které jsou uváděny v poutavých reklamách (např. Kinder řez, Pribináček, želatinové bonbóny Haribo apod.)?

- ANO
- NE

12. Pozoruje vaše dítě plakáty, billboardy nebo reklamní tiskoviny?

- ANO
- NE

13. Pokud ano, domníváte se, že plakáty, billboardy či reklamní tiskoviny ovlivňují Vaše dítě?

- ANO
- NE

14. Domníváte se, že média mají pozitivní vliv na výchovu Vašeho dítěte?

- ANO
- NE

15. Pokud ano, v jaké oblasti mohou pomáhat v rozvoji dítěte?

- Napomáhají k socializaci
- Rozvíjí myšlení
- Rozvíjí řeč
- Rozvíjí fantazii
- Jiné

Příloha č. 2 – Dotazník pro učitelky mateřské školky

Vážené paní učitelky,

prosím Vás o zodpovězení několika otázek, které budou sloužit jako podklad pro výzkumnou část závěrečné bakalářské práce s názvem „Média a jejich působení na děti předškolního věku“, která je součástí mého studia na Univerzitě Jana Amose Komenského, obor SOCIÁLNÍ A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který věnujete mým dotazům.

Kristýna Schicková

1. Jaká média využíváte pro vzdělávání dětí v mateřské škole?

- Časopisy
- Hudební nahrávky
- Knihy
- Počítač
- Televizi

2. Jakou pohádku mají před spaním?

- Čtenou
- Poslouchají CD
- Sledují pohádku v televizi
- Jiný způsob

3. Sledují děti v mateřské škole televizi, např. při nepříznivém počasí?

- ANO
- NE

4. Používáte knihy jako výchovný prostředek?

- ANO
- NE

5. Kladete důraz, aby se knihy staly nedílnou součástí dětství každého dítěte?

- ANO
- NE

6. Jaké knihy používáte pro vzdělávání dětí nejčastěji?

- Encyklopedie
- Hádanky, říkadla
- Leporela
- Omalovánky
- Pohádky, příběhy

7. Vybíráte pohádky sama nebo po domluvě s dětmi?

- Na přání
- Po domluvě
- Sama

8. Povídate si s dětmi o pohádkách, reklamách, filmech?

- ANO
- NE

9. Napodobují děti pohádkové postavy nebo postavy z různých reklam?

- ANO
- pokud ano, uveďte, jaké nejčastěji
- NE

10. Malují děti postavy z pohádek nebo z reklam?

- ANO
- pokud ano, uveďte, jaké postavy kreslí děti nejčastěji
- NE

11. Domníváte se, že média mají pozitivní vliv na výchovu dítěte?

- ANO
- NE

12. Pokud ano, čím si myslíte, že mohou pomáhat v rozvoji dítěte?

- Napomáhají k socializaci
- Rozvíjí myšlení
- Rozvíjí řeč
- Rozvíjí fantazii
- Jiné

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kristýna Schicková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Média a jejich vliv na děti předškolního věku

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh: 64

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 21

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 0

Vedoucí práce: ThDr. et. PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.