

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta

Bakalářská práce

2022

Petra Šaravcová

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Ústav primární, preprimární a speciální pedagogiky

**Mediální obraz užívání alkoholu v nových médiích a jeho vztah
k primární prevenci užívání alkoholu u dětí a mládeže**

Bakalářská práce

Autor: Petra Šaravcová

Studijní program: B7506 Speciální pedagogika

Studijní obor: Výchovná práce ve speciálních zařízeních

Vedoucí práce: Mgr. Martin Kaliba, Ph.D.

Oponent práce: doc. PhDr. Boris Titzl, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

Autor: Petra Šaravcová

Studium: P18P0070

Studijní program: B7506 Speciální pedagogika

Studijní obor: Výchovná práce ve speciálních zařízeních

Název bakalářské práce: **Mediální obraz užívání alkoholu v nových médiích a jeho vztah k primární prevenci užívání alkoholu u dětí a mládeže**

Název bakalářské práce AJ: The media image of alcohol consumption in new media related to primary prevention of alcohol addiction to adolescents

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce bude analýza mediálního obrazu užívání alkoholu v nových médiích a jeho vztahu k primární prevenci užívání alkoholu a dětí a mládeže.

V teoretické části bakalářské práce bude popsáno rizikové užívání alkoholu jako forma chování mládeže. Dále bude vymezena primární prevence tohoto jevu a možný vliv nových médií na prevenci.

Cílem empirické části bude analýza mediální prezentace problematiky užívání alkoholu u dětí a mládeže v rámci nových digitálních médií (se zvláštním zaměřením na sociální sítě). Z metodologického hlediska bude využito analýzy materiálů, případně rozhovoru.

NEŠPOR, K. a CSÉMY L. *Léčba a prevence závislosti: příručka pro praxi*. Praha: Psychiatrické centrum Praha, 1996. 199 s. ISBN: 80-85121-52-2.

NEŠPOR, K. *Návykové chování a závislost: současné poznatky a perspektivy léčby*. vyd. 4., aktualiz. Praha: Portál, 2011. 173 s. ISBN: 978-80-7367-908-8.

HOSEK, J. *Sám proti alkoholu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1998. 184 s. ISBN: 80-7169-624-2.

KALINA, K. a kol. *Drogy a drogové závislosti 1 - mezioborový přístup*. vyd. 1. Praha: Úřad vlády ČR, 2003. 319 s. ISBN: 80-86734-05-6.

PEŠEK, R. *Jak se zbavit závislosti na alkoholu: příručka pro ty, kdo mají problémy s alkoholem: pohledem behaviorálně kognitivní terapie*. Praha: Pasparta, 2018. 114 s. ISBN: 978-80-88290-02-5.

Zadávací pracoviště: Katedra speciální pedagogiky,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Martin Kaliba, Ph.D.

Oponent: doc. PhDr. Boris Titzl, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 9.12.2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité zdroje a literaturu, ze kterých jsem čerpala.

V Hradci Králové dne 31. 5. 2022

Podpis autora

Poděkování

Poděkování patří vedoucímu této bakalářské práce panu Mgr. Martinu Kalibovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady v průběhu jejího zpracování.

Anotace

ŠARAVCOVÁ, Petra. *Mediální obraz užívání alkoholu v nových médiích a jeho vztah k primární prevenci užívání alkoholu u dětí a mládeže*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2022. 67 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá mediálním obrazem alkoholu a jeho vztahem k primární prevenci závislosti na alkoholu u dětí a mládeže.

V teoreticky zaměřené části práce je definována problematika závislosti na alkoholu. Dále jsou zde charakterizovány vybrané sociální sítě, vymezena primární prevence a primární prevence alkoholismu.

Cílem empiricky orientované části práce je analyzovat prezentaci užívání alkoholu v novodobých médiích, tedy Youtube a Instagramu. Z metodologického hlediska je využito metody obsahové analýzy mediálního obsahu.

Klíčová slova: alkohol, závislost, alkoholismus, sociální sítě, prevence

Anotation

ŠARAVCOVÁ, Petra. *The media image of alcohol consumption in new media related to primary prevention of alcohol addiction to adolescents. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2022. 67 pp. Bachelor Degree Thesis.*

This thesis deals with the representation of alcohol in media, and its link to the primary prevention of alcohol addiction in children and teenagers.

In the theoretical part of the thesis, the author defines the issue of alcohol addiction. The author further studies and characterizes a few selected social media, and describes primary prevention of addiction in general, as well as the primary prevention of alcoholism.

The aim of the empirical part of the thesis is to analyze the representation of alcohol use in current social media, specifically YouTube and Instagram. This thesis utilizes the content analysis method which targets the data collected on the aforementioned social media platforms.

Keywords: alcohol, addiction, alcoholism, social networks, prevention

Obsah

Úvod.....	11
Teoretická část	12
1 Alkohol.....	12
1.1 Funkce alkoholu.....	12
1.2 Alkohol a společnost.....	13
1.3 Přístupy k alkoholu	13
2 Závislost na alkoholu.....	15
2.1 Definice závislosti.....	15
2.2 Závislost na alkoholu	15
2.3 Vývojová stadia závislosti na alkoholu.....	16
2.3.1 Fáze občasné konzumace	16
2.3.2 Fáze prodromální	16
2.3.3 Fáze kritická.....	17
2.3.4 Fáze terminální.....	17
3 Alkohol a mladiství	18
3.1 Hlavní faktory ovlivňující užívání alkoholu u dětí a mladistvých	18
3.1.1 Vliv vrstevníků.....	18
3.1.2 Rodinné prostředí.....	18
3.1.3 Pracovní prostředí (brigády a praxe).....	19
3.1.4 Internet a média.....	19
3.1.5 Školní prostředí	19
3.1.6 Individuální faktory.....	20
3.1.7 Tolerance společnosti.....	20
4 Rizika spojená s konzumací alkoholu	21
5 Primární prevence závislosti na alkoholu.....	22
5.1 Primární prevence	22
5.1.1 Specifická primární prevence.....	22

5.1.2	Všeobecná špecifická primárna prevencia.....	23
5.1.3	Selektívna primárna prevencia	23
5.1.4	Indikovaná primárna prevencia.....	24
5.1.5	Nespecifická primárna prevencia.....	24
5.2	Primárna prevencia závislosti na alkohole.....	25
5.3	Ciele primárna prevencia závislosti na alkohole	25
5.4	Realizácia primárneho preventívneho programu vo školách.....	25
5.4.1	Preventívny program na 1. stupni ZŠ.....	25
5.4.2	Preventívny program na 2. stupni ZŠ.....	25
5.4.3	Preventívny program na SŠ.....	26
5.5	Využitie médií v primárnej prevencii závislosti na alkohole	26
6	Sociálna sieť	27
6.1	Typy oborových sociálnych sietí	27
6.1.1	Profesionálna sociálna sieť	27
6.1.2	„Hobby“ sociálna sieť	27
6.1.3	Studentské sociálna sieť	27
6.2	Druhy sociálnych sietí	28
6.2.1	Facebook	28
6.2.2	Instagram.....	29
6.2.3	Twitter	31
6.2.4	YouTube.....	31
6.2.5	TikTok.....	32
6.3	Influencer	33
7	Empirická časť	34
7.1	Uvedenie do empirickej časti bakalárskej práce	34
7.2	Vymezenie cieľu	34
7.3	Metoda výskumu.....	35
7.4	Kritéria analýzy YouTube.....	35
7.5	Kritéria analýzy Instagramu.....	35

7.6	Výzkumný vzorek.....	36
8	Analýza dílčích výzkumných cílů	37
8.1	DVC 1: Zjistit, jaké typy příspěvků vztahující se k užívání alkoholu se vyskytují na sociálních sítích.....	37
8.2	DVC 2: Zjistit, v jaké formě je příspěvek prezentován.....	38
8.3	DVC 3: Zjistit, jaká preventivní strategie je předávána.	42
8.4	DVC 4: Zjistit, jaké jsou reakce uživatelů na příspěvek zaměřující se na užívání alkoholu.....	44
8.5	DVC 5: Zjistit, jaký dosah mají příspěvky influencera vztahující se k alkoholu.....	46
8.6	DVC 6: Zjistit charakteristiku kanálu publikujícího příspěvek.....	50
9	Vyhodnocení výzkumných cílů	55
10	Diskuse	59
	Závěr	60
	Seznam použité literatury	62
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	67

Úvod

V současné době téměř všechny děti a mladiství tráví svůj volný čas sledováním a sdílením příspěvků na sociálních sítích.

Nová digitální média představují způsob rychlého a neomezeného přístupu k informacím i nejnovějším zprávám z celého světa. Dále umožňují udržování kontaktu s rodinou, přáteli a ostatními uživateli sociálních sítí a také pomáhají v navazování nových vztahů.

Doba se mění a není velkým překvapením, že převážná část dětí vlastní mobilní telefon či počítač s přístupem k internetu, který zprostředkovává přístup k registraci na všechny sociální sítě. Musíme však konstatovat, že na základě možnosti propojení uživatelů a širokého dosahu sdílených příspěvků vznikl fenomén novodobých celebrit – tzv. influencerů.

Pod zastřešující pojem influencer patří youtuber, který působí na platformě YouTube, nebo tiktokér nahrávající krátká videa na TikTok. Tvorba influencerů je různorodá, někteří sdílí své myšlenky či nápady na challenge. Ostatní influenceri se vyjadřují k současným celosvětovým problémům, řeší politickou situaci nebo se často dělí o své zkušenosti a názory na užívání návykových látek. Je velmi důležité zmínit, že děti a mladiství k nim vzhlíží, protože pro ně představují jakýsi vzor. Na sociálních sítích se můžeme setkat s influencerem nabádajícím své sledující k experimentování s návykovými látkami, ale také s influencerem, kteří se naopak snaží seznámit své publikum s negativními účinky návykových látek.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu mediálního obrazu užívání alkoholu na vybraných sociálních sítích a jeho vztahu k primární prevenci rizikového užívání alkoholu.

Teoretická část bakalářské práce bude zaměřena na popis rizikového užívání alkoholu, dále se věnuje vymezení tohoto jevu, charakteristice a možnému vlivu nových médií na prevenci.

V empirické části bakalářské práce bude provedena analýza mediálního obrazu problematiky užívání alkoholu v rámci vybraných sociálních sítí.

Teoretická část

1 Alkohol

Slovo alkohol je převzato z arabského jazyka, konkrétně vzniklo ze slova al-kahal, které můžeme přeložit jako jemnou substanci. Alkohol (odborně tedy ethylalkohol či ethanol) lze charakterizovat jako jednoduchou a bezbarvou molekulu, která vzniká procesem kvašení cukrů. Kvasinky, které se při kvašení podílejí na vzniku ethanolu, při vyšší koncentraci, než je 14 % alkoholu, zanikají (Knytl, 2018).

Prokop (2003) uvádí, že „*alkohol vzniká chemickým procesem kvašení ze sacharidů – buďto z jednoduchých cukrů obsažených v ovoci (nejčastěji plody vinné révy), nebo z obilných zrn nebo brambor*“ (Kalina a kol., 2003, s. 153).

Podle Knytla (2018) společnost nejčastěji konzumuje upravený (tedy zředěný) alkohol v podobě alkoholických nápojů, které nabízí obchodní řetězce. Jako příklad můžeme uvést pivo, víno, destiláty atd.

1.1 Funkce alkoholu

Kraus (2015) ve své publikaci uvádí, že alkohol v minulosti plnil řadu funkcí, které můžeme považovat za aktuální i v současné době:

1. Fyziologická.

Alkohol představuje nápoj, ale v některých případech i lék.

2. Psychologická.

Mnozí lidé ho považují za euforikum, neboť zlepšuje náladu a zvyšuje sebevědomí. Zároveň slouží jako pomocník pro únik z reality.

3. Sociální.

Pro většinu kultur alkohol představuje symbol pohostinnosti. Po požití alkoholu jedinec lépe navazuje kontakt s ostatními.

4. Ekonomická.

V minulosti alkohol sloužil jako platidlo. V současné době představuje jeden z hlavních zdrojů, který zajišťuje finance do státního rozpočtu.

5. Rituální.

Alkohol se stal v mnoha zemích součástí oslav, obřadů a náboženských obřadů (Kraus, 2015).

1.2 Alkohol a společnost

Knytl (2018) říká, že alkohol je řazen mezi nejrozšířenější, nejstarší a nejčastěji konzumované psychoaktivní látky, a to zejména díky snadné dostupnosti. Alkohol také patří mezi hypnosedativa s krátkým účinkem, což znamená, že v určitém množství způsobuje útlum.

V České republice je alkohol řazen mezi legální drogy a představuje rituální funkci. Česká společnost konzumuje alkohol v rámci významných událostí, jako jsou například svátky nebo oslavy. Konzumace alkoholu je oblíbená zejména tím, že dokáže snižovat deprese či špatnou náladu a přispívá ke ztrátě sociálních zábran. Dříve introvertní jedinci pod vlivem alkoholu lépe navazují kontakty.

Doubrava (2013) ve svém článku uvádí, že čeští dospívající zabírají jedno z prvních míst v žebříčku nezletilých konzumentů alkoholu na celém světě.

1.3 Přístupy k alkoholu

Kraus (2015) ve své publikaci uvádí následující přístupy ke konzumaci alkoholu:

1. Abstinent

Za abstinenta je považována osoba, která nepožila žádné množství alkoholu během tří let.

2. Konzument

Konzumenty můžeme rozdělit na zásadové a nezásadové. Zásadový konzument se nedostává do stadia opilosti a alkohol pije v mírném množství. Nezásadový konzument se neopíjí častěji než čtyřikrát za rok.

1. Abuzér neboli pijan

Část pijanů konzumuje alkohol pravidelně a opijí se častěji.

2. Alkoholik

Jedinec závislý na alkoholu pije pravidelně a objevují se u něho abstinenční příznaky (Kraus, 2015).

2 Závislost na alkoholu

2.1 Definice závislosti

Podle 11. revize Mezinárodní klasifikace nemocí můžeme závislost definovat jako „skupinu fyziologických, behaviorálních a kognitivních fenoménů, v nichž má užívání nějaké látky nebo třídy látek u daného jedince mnohem větší přednost před jiným jednáním, kterého si kdysi cenil více. Centrální popisnou charakteristikou syndromu závislosti je touha (často silná, někdy přemáhající) brát psychoaktivní látky (některé mohou, avšak nemusí být lékařsky předepsány), alkohol nebo tabák“ (Nešpor, 2018, s. 18).

Nešpor (2018) ve své knize uvádí, že diagnóza závislosti může být stanovena pouze tehdy, pokud se u pacienta objeví v průběhu jednoho roku tři a více symptomů. MUDr. Karel Nešpor předložil ve své publikaci šest následujících jevů:

- a) silná touha či pocit puzení,
 - b) potíže v sebeovládání při užívání látky,
 - c) somatický odvykací stav,
 - d) nárůst tolerance,
 - e) zanedbávání svých zájmů a potěšení kvůli droze,
 - f) užívání návykové látky pokračuje i přes jasný důkaz škodlivých následků
- (Nešpor, 2018, s. 18).

2.2 Závislost na alkoholu

Popov (in Kalina a kol., 2003) charakterizuje závislost na alkoholu jako „chronické recidivní onemocnění, které postihuje pacienta kromě oblasti zdravotní postupně těž v dalších oblastech jeho života“ (Kalina a kol., 2003, s. 153).

O alkoholismu lze hovořit tehdy, pokud se problémy s pitím stupňují a zničí základní životní hodnoty člověka (Heller a Pecinová, 2011).

Budinský a Urbanová (2015) souhlasí se sociologickým pojetím alkoholismu. Za alkoholika považuje osobu, které častá konzumace alkoholu výrazně komplikuje život a brání v plnění jedné nebo více základních životních funkcí. V sociologickém pojetí množství zkonsumovaného alkoholu nepředstavuje rozhodující a důležitý faktor k určení závislosti na alkoholu. Autor uvádí jako příklad vinaře, kteří konzumují alkohol desítky

let, a to třeba i dva litry a více vína denně, nelze je však považovat za alkoholiky, protože alkohol nenarušuje jejich společenské funkce a role, zdravotní stav, funkčnost rodiny a jejich vztahy s dětmi, vnoučaty a přáteli.

Za alkoholiky považujeme jedince, kteří vypijí například litr vína denně, ale alkohol jim způsobuje zdravotní, sociální, rodinné a pracovní problémy. Mezi alkoholiky řadíme také osoby, které konzumují nealkoholické nápoje a jednou za čas se zúčastní nějaké události, během které utratí veškeré peníze za alkohol, pod jeho vlivem pak např. mohou napadnout svou ženu, objeví se tzv. okno nebo následně nepřijdou do práce (Budinský a Urbanová, 2015).

2.3 Vývojová stadia závislosti na alkoholu

Podle Vágnerové (2014) vývoj závislosti na alkoholu prochází čtyřmi následujícími fázemi, které poprvé charakterizoval americký alkohololog českého původu prof. Elvin Marton Jellinek v roce 1952.

2.3.1 Fáze občasné konzumace

Jedinec pije alkohol ve společnosti. Hledá jakékoliv příležitosti k jeho konzumaci. Alkohol je nejčastěji užíván v zátěžových situacích, kdy jeho hlavním účelem je potlačení stresu (Vágnerová, 2014).

Jedinec se nějak viditelně neodchyluje od společenských norem či svého okolí. On sám si však může uvědomovat, že alkohol užívá zejména kvůli jeho psychotropním účinkům, neboť se po jeho užití cítí znatelně lépe než ve střízlivém stavu. Pod vlivem alkoholu jedinec lépe překonává složité a bolestné situace (Heller a Pecinovská, 2011).

2.3.2 Fáze prodromální

Knytl (2018) uvádí, že organismus člověka si začíná zvykat na alkohol. Jedinec potřebuje daleko větší množství alkoholu než doposud. Dochází ke ztrátě sebekontroly, pocitům studu a stavu podnapilosti.

Podle Vágnerové (2014) jedinec pociťuje varování, protože si uvědomuje důležitost a potřebu alkoholu ve svém životě. V této fázi dochází ke ztrátám kontroly nad pitím, což vede ke stavu opilosti. Jelikož jedinec konzumuje alkohol dlouhou dobu, dochází k nárůstu tolerance a zvyšování denních dávek. Ke zvládnutí běžných věcí potřebuje alkohol.

2.3.3 Fáze kritická

Vágnerová (2014) ve své knize uvádí, že v této fázi již není možné regulovat pití alkoholu a jedinec bývá častěji opilý. Často se objevují amnézie, při kterých si člověk nepamatuje, co pod vlivem alkoholu dělal. Alkohol už konzumentovi neposkytuje příjemné účinky, ale kdyby ho nekonzumoval, bylo by mu špatně. Jedinec začíná mít problémy v rodině a zaměstnání. Vyhledává pouze společnost konzumující alkohol.

2.3.4 Fáze terminální

Pro terminální fázi je typický nepříjemný stav po vystřízlivění, kterého se jedinec může zbavit pouze další dávkou alkoholu, tato dávka bývá nazývána jako tzv. ranní doušky. Pokud jedinec od ranních doušek pokračuje v pití alkoholu dále, dochází ke vzniku tahu, což je období trvající několik dnů, během nichž nedochází k vystřízlivění (Heller a Pecinová, 2011).

Podle Knytla (2018) jedinec vyhledává i jiné látky s obsahem alkoholu. Tolerance úplně mizí a dochází k nepřetržitému pití.

Vágnerová (2014) říká, že v terminální fázi nastává pocit bezmoci, protože alkoholik zjišťuje, že nedokáže svou závislost ovlivnit. V terminálním stadiu se objevuje poškození jater, což vede ke snižování tolerance na alkohol. Znatelné jsou také somatické a psychické potíže, které jsou důsledkem dlouhodobého užívání alkoholu.

3 Alkohol a mladiství

3.1 Hlavní faktory ovlivňující užívání alkoholu u dětí a mladistvých

V této kapitole budou popsány rizikové faktory, které mají vliv na časnou konzumaci alkoholu u dětí a mládeže. Mezi rizikové faktory ovlivňující užívání alkoholu u nezletilých, je v mnoha odborných publikacích řazen vliv vrstevníků, mediální vliv, vliv pracovního, školního a rodinného prostředí a individuální faktory každého jedince.

3.1.1 Vliv vrstevníků

Podle autorů Kabička a kol. (2014) vede děti a mladistvé k užívání návykových látek vliv sociální skupiny, a to nejčastěji vrstevníků. Samotná látka pro ně není atraktivní.

Pro mládež vyrůstající v dysfunkčních rodinách je skupina vrstevníků podstatná a daleko důležitější než pro dospívající, kteří vyrůstají ve funkčních rodinách. Skupina kamarádů představuje svízelný nárok obstat mezi ostatními. Nároky zahrnují také rizikové chování, jako je kouření a užívání alkoholu. „*V časné a střední adolescenci však zároveň přímo kulminuje vrstevnická konformita (je vyšší než v dětství i než v pozdějších fázích života), což je v podstatě sociální aspekt.*“ (Foltová, 2012, s. 326)

Vliv vrstevníků nejvíce působí na dospívající. Užívání alkoholu u kamarádů a známých zvyšuje riziko konzumace alkoholu jedince. Tento vliv lze minimalizovat rodičovským dohledem. Dospívající mají v oblibě se mezi vrstevníky chlubit svými alkoholovými excesy, tím si dodávají zajímavosti a vážnosti (Csémy a Nešpor, 2013).

3.1.2 Rodinné prostředí

V rámci rodinného prostředí jsou za hlavní faktory ovlivňující konzumaci alkoholu u dětí a mladistvých považovány rodinné vzorce chování a výskyt problémů s alkoholem u rodinných příslušníků. Neméně důležitým faktorem je úplnost rodiny, tedy její struktura a úroveň vztahu mezi dospívajícími a jejich rodiči (Kázmér a Orlíková, 2017).

Mezi rizikové faktory, které se vyskytují v rodině a přispívají ke vzniku nebezpečného užívání návykové látky, řadíme nedostatečnou komunikaci mezi rodičem a dítětem, výskyt vážného onemocnění u jednoho či obou rodičů, nedostatečný rodičovský dohled, benevolenci nebo vysokou autoritativitu, konflikt v rodině, ztrátu významného příslušníka rodiny a nízký či vysoký společenský status rodiny (Kabiček a kol., 2014).

Realizované výzkumy přinesly informaci, že genetika není bez vlivu. U matek závislých na alkoholu byl například zjištěn asi trojnásobně vyšší výskyt dcer později závislých na alkoholu (Heller a Pecinovská, 2011).

3.1.3 Pracovní prostředí (brigády a praxe)

Nevyšší počet závislých na alkoholu tvoří zaměstnanci určitých oborů, kteří nejčastěji přichází do styku s alkoholem a osobami pod vlivem. Za rizikové pracovní pozice považujeme barmany, kuchaře a číšníky. Problémoví dospívající se často rozhodují pro studium výše uvedených rizikových oborů. V průběhu odborných praxí a brigád by se mělo dávat pozor, aby mladiství nebyli vystaveni sociálnímu tlaku konzumovat alkohol (Csémy a Nešpor, 2014).

3.1.4 Internet a média

V České republice se děti setkávají s velkým množstvím reklam na alkoholické nápoje. Negativní vliv reklamy do jisté míry oslabuje výchovu k mediální gramotnosti (Csémy a Nešpor, 2014).

Dospělé osoby i mladiství jsou vystavováni reklamám, dnes nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí a prostředků elektronické komunikace, ve kterých jsou abstinenti pobízeni, aby začali pít alkohol, a jedinci, kteří již alkohol konzumují, aby ho pili více. Výsledky studií prokazují, že čím více se alkohol objevuje v reklamách, tím více se zvyšuje pravděpodobnost, že abstinenti začnou pít a zvýší se spotřeba alkoholu u osob, které již pijí. Pouhé sledování filmu nebo reklamy, kde se pije, zvyšuje dvojnásobně množství vypitého alkoholu během času stráveného u televizní obrazovky (Rap, 2016).

3.1.5 Školní prostředí

Preventivní programy zaměřující se na rizika způsobená alkoholem se překrývají s prevencí k tabáku, drogám a hazardu (Csémy a Nešpor, 2013).

Některé preventivní programy na školách jsou spíše zaměřeny na nebezpečí, které přináší ilegální drogy. Škodlivost alkoholu a tabáku bývá často opomíjena. Z řady výzkumů vyplývá, že část školních aktivit je neúčinná, nebo dokonce škodlivá. Nešpor je přesvědčen, že veškeré aktivity zaměřující se na škodlivost drog jsou motivovány především ekonomickými zájmy poradatelů, nikoliv snahou pomoci dětem. (Csémy a Nešpor, 2013).

3.1.6 Individuální faktory

Mezi individuální faktory, které mohou způsobit konzumaci alkoholu, řadíme nízkou sebedůvěru a sebeúctu, genetickou zátěž, malé očekávání úspěchu, špatný školní prospěch atd. (Kabíček a kol., 2014).

U jedinců, kteří jsou vystaveni nadměrnému stresu a zátěžovým životním událostem, je vyšší riziko vzniku problémů způsobených alkoholem (Csémy a Nešpor, 2013).

Kabíček a kol. (2014) řadí mezi individuální rizikové faktory výskyt rizikového chování, zanedbávání či zneužívání v dětství.

3.1.7 Tolerance společnosti

Kalina a kol. (2015) ve své knize píše, že Česká republika je již řadu let umístěna na přední příčce ve spotřebě piva. Spotřeba čistého alkoholu činí zhruba 10 litrů na osobu.

Budinský a Urbanová (2015) ve své publikaci poukazuje na důležitost alkoholu v ekonomice státu. Alkohol přináší velkou část peněz do státního rozpočtu. Kdyby lidé přestali konzumovat alkoholické nápoje, ekonomika by se zhroutila. Podle odhadů odborníků by výpadek hrubého domácího produktu v ČR činil až 200 miliard Kč. Tato situace by vedla k nárůstu nezaměstnanosti, zhoršení psychického stavu a nedostatku relaxace.

Podle Knytla (2018) alkohol není ve společnosti považován za problém a jeho rizika jsou často bagatelizována. Příčinou je jeho dlouhá historie – lidé konzumují alkohol už tisíce let. Za významný aspekt lze považovat snadnou dostupnost a nízkou cenu alkoholu. Tento aspekt představuje dostupnost alkoholu pro nezletilé jedince. Konzumace alkoholu u nezletilých osob představuje problém, na kterém se podílí masmédiá propagující alkohol.

Může se zdát, že česká společnost je tolerantní a zároveň má minimálně nevyhraněný postoj ke konzumaci alkoholu mladistvými. Přispívá k tomu malé množství otevřeně negativních reakcí na pití alkoholu mládeží i na veřejných místech (Podaná, 2013).

4 Rizika spojená s konzumací alkoholu

Z hlediska konzumace alkoholu spadají děti a mladiství do rizikové kategorie. Velmi často bývá uváděno, že konzumace alkoholu v nízkém věku představuje značné riziko pozdějšího přechodu na jiné drogy (Kraus, 2015).

Konzumace alkoholu během dětství a dospívání přináší riziko rozvoje závislosti v pozdějším věku (Nešpor, 2017).

Veškeré drogy včetně alkoholu mají na dospívající mozek neblahý vliv. Tyto negativní účinky představují daleko větší nebezpečí pro mladistvého než pro dospělé osobu.

V průběhu dospívání dochází ke značnému vývoji konkrétních částí mozku, které souvisejí s důležitými funkcemi, mezi něž patří řešení problémů, plánování, pracovní paměť či zvládání emocí (Csémy a Nešpor, 2013).

Csémy a Nešpor (2013) ve svém článku nepopírá souvislost mezi alkoholem a školním prospěchem. Zahraniční data potvrzují, že alkohol poškozuje paměť a narušuje soustředění. Dále je přesvědčen, že téměř čtvrtina dospívajících v důsledku časté konzumace alkoholu nedosáhne takového vzdělání, jakého by dosáhla, kdyby se alkoholu vyhýbala.

Jako další rizika spojená s konzumací alkoholu můžeme uvést impulzivitu a antisociální chování. Kromě kognitivních funkcí je u dětí a dospívajících zhoršený odvykací stav ve srovnání s dospělými jedinci. Pití alkoholu u mladistvých zvyšuje riziko výskytu úrazů, vyšší sklon k násilí a agresivní chování, při kterém je jedinec nebezpečný nejenom sám sobě, ale také společnosti (Csémy a Nešpor 2013).

Kalina a kol. (2015) ve své publikaci mezi hlavní rizika užívání alkoholu řadí poškození jater, které může vést ke vzniku jaterní cirhózy či k jícnovým varixům. Dlouhodobé užívání alkoholu může způsobit poškození nervového systému, jehož projevy zahrnují narušení krátkodobé paměti. Poškození mozku může vyvolat psychotickou poruchu, které se projevuje zejména halucinacemi, paranoidními bludy, dále mohou být patrné změny afektivity a kognitivních funkcí. Rizikové užívání alkoholu s sebou nese riziko poškození endokrinního systému, při němž dochází k narušení sekrece glukokortikoidů a testosteronu, což u mužů způsobuje impotenci. Dále se mohou vyskytnout poruchy krevetvorby, anémie a poruchy hemokoagulace. Často se objevují poruchy spánku a úzkostně-depresivní stavy.

5 Primární prevence závislosti na alkoholu

5.1 Primární prevence

Podle Procházky (2019) „samotný pojem prevence vychází z latinského *praeventus* a je odvozený od slovesa *venor* – chytit, ulovit – a předpony *prae* obecně znamenající napřed, tedy půjde nám vždy o to, něco zachytit dříve, než se to „ono“ objeví“ (Procházka, 2019, s. 48).

Miovský a kol. (2015, s. 29) ve svém díle definuje primární prevenci jako „*jakýkoliv typ výchovných, vzdělávacích, zdravotních, sociálních či jiných interpretací směřujících k předcházení rizikového chování, zamezující jeho další progresi, zmírňující již existující formy a projevy rizikového chování nebo pomáhajících řešit jeho důsledky*“.

Podle Bělíka a Hoferkové (2018) v rámci primární prevence hovoříme o komplexu činitelů, kteří působí na jedince. Mezi tyto činitele řadíme nejen školu a rodinu, ale také lokální prostředí, které zahrnuje občanská sdružení.

Ciklová (2016) ve své publikaci spojuje pojem prevence s různými aktivitami, jejichž cílem je něčemu předcházet – například rizikovému chování, některým nemocem, špatným vztahům atd. Autorka Ciklová vychází z MŠMT.

Procházka (2019) říká, že primární prevence se zaměřuje na osoby či skupiny osob, u kterých se rizikové chování nerozvinulo.

Podle Ciklové (2016) rozdělujeme primární prevenci na prevenci nespecifickou a prevenci specifickou, která se dále klasifikuje na:

- všeobecnou specifickou primární prevenci,
- selektivní prevenci,
- indikovanou prevenci.

5.1.1 Specifická primární prevence

Dle Národní strategie primární prevence 2019–2027 můžeme specifickou primární prevenci charakterizovat jako specificky orientované programy zaměřující se na předcházení a omezení výskytu jednotlivých forem rizikového chování u žáků a mladistvých (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2019).

5.1.2 Všeobecná specifická primární prevence

Ciklová (2016) uvádí, že se jedná o aktivity, které jsou zaměřeny na všechny žáky ve školských zařízeních, kteří nemají znalosti o možných projevech rizikového chování ve skupině. Jejím cílem je předejít či omezit jednotlivé projevy rizikového chování.

Programů všeobecné primární prevence se účastní pouze větší skupiny dětí a mladistvých, jež jsou rozděleni podle věku. Cílem programů je změnit postoje, hodnoty a chování dětí (Bělík a Hoferková, 2018).

V Národním strategickém plánu 2019–2027 je uvedeno, že cílem těchto tematických programů se zpracovanou metodikou je oddálit či úplně zabránit užívání návykových látek nebo výskytu jiných forem rizikového chování (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2019).

5.1.3 Selektivní primární prevence

Ciklová (2016) tvrdí, že oproti všeobecné primární prevenci je selektivní primární prevence zaměřena na menší počet žáků, u nichž hrozí vyšší výskyt rizikového chování nebo jsou patrné rizikové faktory pro jeho vznik.

Národní strategický plán 2019–2027 uvádí, že „rizikové skupiny lze identifikovat na základě biologických, psychologických, sociálních nebo environmentálních rizikových faktorů souvisejících s rizikovým chováním a dále podle věku, pohlaví, rodinné historie, místa bydliště nebo úrovně sociálního znevýhodnění“ (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2019, s. 11). Můžeme sem zařadit například děti rodičů, kteří mají problém s konzumací alkoholu, žáky a studenty s nedokončeným vzděláním či nevyhovujícím prospěchem (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2019).

Bělík a Hoferková (2018) ve své publikaci uvádí, že selektivní primární prevence by měla posilovat sociální dovednosti, komunikační schopnosti a vztahy mezi jedinci.

Miovský a kol. (2015) uvádí, že v důsledku práce s cílovou skupinou osob se zvýšeným rizikem musí selektivní primární prevenci vykonávat pouze pracovník s odpovídající kvalifikací preventisty. Jedná se o obory, jako je například speciální pedagogika, adiktologie či psychologie.

5.1.4 Indikovaná primární prevence

Podle Ciklové (2016) je indikovaná primární prevence zaměřena na jednotlivce či skupinu žáků, u nichž se již rizikové chování vyskytuje.

Dle Národní strategie 2019–2027 jsou jedinci do indikované primární prevence vybíráni na základě své individuální situace, která je pečlivě posouzena (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2019).

Podle Národní strategie 2019–2027 mezi cíle indikované prevence nepatří pouze oddálení zkušeností s rizikovým chováním, ale můžeme sem zařadit také snížení frekvence a objemu jeho výskytu a zmírnění sociálních a zdravotních následků, které jsou spojeny s jeho výskytem. Jako další neméně důležitý cíl lze uvést porozumění rizikovému chování skrze vymezení rizik a protektivních faktorů, které vychází z oblasti individuálních rizikových faktorů, jež se objevují v dětství a mohou zvyšovat například riziko problémů souvisejících s užíváním návykových látek (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2019).

Miovský a kol. (2015) uvádí, že pro výkon indikované primární prevence je nutné například speciálně-pedagogické, psychologické či jiné vzdělání s přípravou pro práce preventisty.

5.1.5 Nеспецифická primární prevence

Podle Národní strategie primární prevence rizikového chování dětí a mládeže na období 2019–2027 lze definovat nespécifickou primární prevenci jako „*veškeré aktivity, které nemají přímou souvislost s konkrétním typem rizikového chování, ale napomáhají snižovat rizika podporou zdravého životního stylu a osvojováním pozitivního sociálního chování prostřednictvím smysluplného využívání a organizace volného času, například zájmové, sportovní a volnočasové aktivity a jiné programy, které vedou k dodržování určitých společenských pravidel, zdravého rozvoje osobnosti, k odpovědnosti za sebe a své jednání*“ (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2019, str. 5).

Podle Bělíka a Hoferkové (2018) nespécifická primární prevence zahrnuje veškeré metody a přístupy přispívající k rozvoji harmonické osobnosti, nadání, zájmů, pohybových a sportovních aktivit. V porovnání se specifickou primární prevencí se nespécifická primární prevence liší tím, že se nezaměřuje na určité rizikové chování a nerozlišuje se, pro jakou cílovou skupinu je zaměřena.

5.2 Primární prevence závislosti na alkoholu

5.3 Cíle primární prevence závislosti na alkoholu

Podle Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (2019) mezi základní cíle primární prevence závislosti na alkoholu řadíme snahu předejít a redukovat rizika spojená s konzumací alkoholu. Za neuskutečnitelný cíl primární prevence je považována snaha o nerozvinutí a zabránění výrazným projevům rizikového chování u co největšího počtu žáků.

Podle Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (2019) jsou reálně uskutečnitelné cíle primární prevence závislosti na alkoholu definovány následovně:

- oddálení iniciace a rozvoje projevů rizikového chování do co nejvyššího věku a minimalizace rizik spojených s tímto chováním,
- působení a motivace jedince k upuštění od rizikového chování a podpora k návratu k životnímu stylu, jež není spojen s rizikovým chováním,
- zajištění ochrany adekvátními prostředky před dopady rizikového chování a motivace k využití specializované pomoci v poradenské a léčebné oblasti.

5.4 Realizace primárního preventivního programu ve školách

5.4.1 Preventivní program na 1. stupni ZŠ

Podle Budinské (2019) je nezbytné, aby žáci porozuměli rizikům návykové látky alkoholu, vybudovali zdravý postoj, dokázali odmítat alkohol a oddálili své první experimenty s alkoholem so co možná nejpozdějšího věku.

Preventivní program by měl být pro žáky srozumitelný, přiměřený jejich inteligenci a pořádkem hravou a interaktivní formou. Postoj pedagoga a rodiče k alkoholu hraje důležitou roli a ovlivňují formování postojů k alkoholu u dětí. (Budinská, 2019)

5.4.2 Preventivní program na 2. stupni ZŠ

Podle Budinské (2019) je nutné uvědomit si, že většina žáků v tomto věku má již nějaké zkušenosti s alkoholem. Hlavním cílem preventivního programu je zamezit pravidelnému a rizikovému užívání alkoholu. Náplní práce lektora primární prevence je podávat

pravdivé informace o účincích alkoholu, neboť zkušenosti žáků mohou být odlišné, což může mít za následek odmítnutí celého sdělení.

5.4.3 Preventivní program na SŠ

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (2019) uvádí, že je důležitý partnerský přístup pedagoga, který plně respektuje zodpovědnost studentů, přístup pedagoga by neměl být represivní.

Budinská (2019) ve svém článku uvádí, že cíle preventivního programu směřují k rozpoznání vlastních motivů a hodnot, které vedou k rizikovému užívání alkoholu, a to včetně hlubokého pochopení rizikového užívání alkoholu, které může vést k závislosti.

5.5 Využití médií v primární prevenci závislosti na alkoholu

Autorka Friedlaenderová (2012) upozorňuje na nutnost zapojit média do výuky, neboť děti baví. Většina dětí tráví svůj volný čas mediální konzumací. Děti věnují stejně (některé i více) času mediální konzumaci ve srovnání s časem stráveným ve škole.

Autoři Holcnerová, Vondráčková a Vacek (2010) říkají, že v důsledku nárůstu počtu uživatelů a technických možností se média začala využívat také v prevenci a léčbě abúzu a syndromu závislosti na alkoholu.

Barták a kol. (2018) ve svém článku zdůrazňuje, že by se kampaně měly zaměřovat také na krátkodobé účinky alkoholu. Veřejnozdravotní kampaně jsou zaměřeny převážně na dlouhodobé účinky alkoholu. Vytváření kampaní na sociálních sítích s sebou přináší nové požadavky a nároky, na druhé straně za pozitivum můžeme považovat ekonomickou dostupnost a efektivitu při oslovování některých cílových skupin.

6 Sociální sítě

Kohout a Karchánek (2016) definuje sociální sítě jako online služby, na kterých je možné si prostřednictvím registrace založit profil uživatele, který lze využívat ke komunikaci, sdílení informací, fotografií či videí s ostatními uživateli.

Bednář (2011) říká, že uživatelé se na sociálních sítích mohou označovat příznakem „známosti“. Příznak známosti přináší informace o aktivitách známých na sociálních sítích. Každý uživatel má na sociální síti vlastní prostor, ve kterém může sdílet svůj obsah.

Podle Bláhy, Čopíkové a Horvátové (2016) se sociální sítě dělí do dvou skupin, a to na všeobecné a oborové.

a) Všeobecné sociální sítě

Všeobecné sociální sítě umožňují registraci všem uživatelům bez rozdílu a mají jim co nabídnout. Mezi všeobecné sociální sítě lze zařadit Facebook.

b) Oborové sociální sítě

Oborové sociální sítě sdružují uživatele, kteří se zabývají stejným oborem, může jít o zájmové, profesionální či studijní oblasti.

6.1 Typy oborových sociálních sítí

6.1.1 Profesionální sociální sítě

Tyto sociální sítě zpravidla nebývají anonymní a nejsou zpřístupněny všem uživatelům, neboť sdružují profesionály daného oboru. Profesionální sociální sítě jsou navrženy pro pracovní obory. Jako příklad můžeme uvést Gate, SciSpace nebo ScienceStage.

6.1.2 „Hobby“ sociální sítě

Na těchto sociálních sítích se sdružují uživatelé, kteří se zabývají problematikou na hobby úrovni.

6.1.3 Studentské sociální sítě

Pro studentské sociální sítě není pravidlem, že se na nich musí sdružovat pouze studenti, ale také zájemci o studium určitého oboru (Bláha a kol., 2016).

6.2 Druhy sociálních sítí

6.2.1 Facebook

Blažek (2017) uvádí, že Facebook je považován za „největší sociální síť světa a jednu z nejznámějších, nejdůležitějších a nejvíce využívaných na celé planetě“.

Podle Novotného (2022) je princip Facebooku založen na tom, že si uživatel přidává ostatní uživatele, které zná, mezi své přátele a vidí jejich příspěvky, jež mohou mít formu videa, fotografie, odkazu, mikrobloggeru atd. Sdílené příspěvky mohou být komentovány či hodnoceny. Uživatelé Facebooku se mohou na základě svých zájmů sdružovat do skupin a komunikovat mezi sebou.

Pavliček (2010) uvádí, že za zakladatele Facebooku je považován bývalý student Harvardu Mark Zuckerberg, který s pomocí ukradených fotek vytvořil stránku www.flashmash.com, která sloužila k hodnocení studentek z kolejí. Stránka fungovala tak, že z fotek dvou dívek byla vždy vybrána ta hezčí. Webová stránka se rychle rozšiřovala na servery kampusů a vedení univerzity ji stáhlo. Zuckerberg byl obviněn z narušení bezpečnosti, porušení autorských práv, pravidel univerzity a narušení soukromí za šíření digitálních fotografií.

Pospíšilová (2016) uvádí, že Facebook pochází z privátní internetové sítě „*the facebook.com*“, která vznikla na Harvardu a sloužila ke komunikaci mezi studenty.

Pavliček (2010) píše, že z počátku mohli Facebook využívat pouze studenti Harvardu, v průběhu prvního měsíce se jich zaregistrovala více než polovina. Během roku 2004 se Facebook rozšířil na ostatní prestižní americké univerzity – například Stanford, Columbia a Yale.

Pospíšilová (2016) dále uvádí, že v roce 2005 se název „*the facebook.com*“ změnil na facebook.com.

Pavliček (2010) pak dodává, že v září roku 2005 byl Facebook zpřístupněn všem vysokým školám, a dokonce se k němu připojily i významné firmy, jako je například Microsoft a Apple. Široké veřejnosti byl Facebook zpřístupněn 26. září roku 2006, přičemž se na Facebook mohou registrovat pouze osoby starší 13 let s platnou e-mailovou adresou (Procházka, 2019).

Barták a kol. (2018) považuje Facebook za nejvhodnější sociální síť v oblasti veřejnozdravotních kampaní. Mezi jeho výhody patří např. přijatelné ekonomické náklady a možnost oslovení cílových skupin.

6.2.2 Instagram

Koubala (2019) charakterizuje Instagram jako sociální síť, která je volně dostupná ke stažení ve formě aplikace, na níž uživatelé sdílí fotografie či videa.

Ptáček (2015) ve svém článku uvádí, že Instagram byl oficiálně zpuštěn v říjnu roku 2010 a velmi brzy na to se stal nejpoblárnější foto aplikací. Na začátku roku 2011 byly na Instagramu zavedeny tzv. hashtagy. V roce 2012 byl Instagram odkoupen od Facebooku za 1 miliardu dolarů a od té doby vytváří „kolos“ s hodnotou více než 35 miliard dolarů.

Na Instagramu mohou uživatelé sdílet tzv. stories, což je nejrychlejší způsob sdílení významných zkušeností a životních momentů. Stories lze doplnit hudbou, gifem či samolepkou (Instagram, 2022). Následující obrázek č. 1 představuje stories na Instagramu.

Obrázek 1 - Story na instagramovém profilu Alkohol.cz.



Zdroj: Instagramový profil Alkohol.cz

Dalším často sdíleným příspěvkem jsou tzv. Reels, která lze popsat jako 30sekundová videa, jež jsou obohacena o krátký text, zvuk a filtry (Instagram, 2022). Viz. obrázek č. 2

Obrázek 2 - Reels na instagramovém profilu Alkohol.cz.



Zdroj: Instagramový profil Alkohol.cz

Publikované příspěvky jsou velmi často ve formě tzv. meme. Meme se po internetu rapidně šíří ve formě obrázku, odkazu či videa a může mít podobu chatovací zkratky (IT slovník.cz, 2022). Následující obrázek č.3 zachycuje meme publikované na sociální síti Instagramu.

Obrázek 3 - Meme na instagramovém profilu *_ALKOHOLICI_*



Zdroj: Instagramový profil *_ALKOHOLICI_*

6.2.3 Twitter

Pavlíček (2010, s. 145) definuje Twitter jako „*mobilní sociální síť a mikrobloginovací službu, kde každý uživatel si píše svůj vlastní blog pomocí krátkých (max 140 znaků) vzkazů – tzv. tweetů*“.

Pavlíček (2010) uvádí, že počátky Twitteru se datují do roku 2006, kdy Jack Dorsey přišel s nápadem na komunikaci lidí v malé skupině prostřednictvím krátkých zpráv.

Podle Bartáka a kol. (2018) je možné využití Twitteru ve veřejnozdravotních kampaních. Zkušenosti dokazují, že profil na Twitteru je ve srovnání s profilem na Facebooku méně úspěšný, ale oslovuje jiné cílové skupiny.

6.2.4 YouTube

YouTube je částečně považován za sociální síť a zároveň ze největší videosloužbu ve světě (Kožíšek a Písecký, 2016).

Pavlíček (2010, s. 155) uvádí, že YouTube je „*internetový video-hosting server, založený teprve v roce 2006*“.

Podle Pavlíčka (2010) si na serveru YouTube může vytvořit účet každý uživatel, registrace je bezplatná a umožňuje sdílet videa či filmy.

Youtuber je podle Holečka (2015) člověk, který má založený YouTube kanál a je na něm aktivní, přidává videa, v nichž je hlavní postavou, a buduje si tím široké publikum. Youtubera mohou videa proslavit a způsobit, že se z něho stane stejná celebrita, jako jsou největší filmové a hudební hvězdy.

Podle Jelínkové (2016) youtubeři prostřednictvím publikace videí vytváří vlogy, video-vlogy.

Na YouTube jsou publikovány audiovizuální příspěvky ve formě tzv. challenge. Podle slovníku Cambridge (cit. 16. 3. 2021) můžeme pojem „challenge“ přeložit jako výzvu. Podle IT slovníku (cit. 16. 3. 2021) je challenge typ videa publikovaný na YouTube. Hlavní vystupující je natáčen, když se pokouší splnit nějakou výzvu.

6.2.5 TikTok

Mika (2018) ve svém článku říká, že TikTok je čínská mobilní aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílet krátká hudební selfie videa o délce 15 sekund. V Číně je tato aplikace známá pod názvem „Douyin“ a lze říct, že se jedná o imitaci aplikace Musical.ly. TikTok byl vyvinut pekingskou společností Bytedance a v roce 2016 byl spuštěn pod svým původním názvem.

6.3 Influencer

IT slovník (2022) definuje influencera jako „*člověka, který má určitý vliv na své okolí, může ho ovlivňovat svými názory a činy*“.

Podle IT slovníku pojem influencer pochází z anglického jazyka a je odvozen od slova influence, které do českého jazyka lze přeložit jako vliv.

Za influencera lze považovat veřejně známou osobnost (zpěvák, herec), blogera nebo člověka vystupujícího na sociálních sítích, tedy youtubera, instagramera a tiktokera (IT slovník.cz, 2022).

7 Empirická část

Empirická část bakalářské práce se zabývá analýzou mediálního obrazu užívání alkoholu a jeho vztahem k primární prevenci závislosti na alkoholu.

7.1 Uvedení do empirické části bakalářské práce

Teoretická část bakalářské práce podává ucelený přehled o alkoholu jako o návykové látce, která je v české společnosti legální a snadno dostupná. Dále představuje závislost na alkoholu, hlavní faktory ovlivňující konzumaci alkoholu a rizika jeho užívání pro děti a mladistvé.

V teoretické části je dále vymezena primární prevence a způsob její realizace na školách. Poslední kapitola věnuje pozornost nejpoužívanějším sociálním sítím. Praktická část bakalářské práce navazuje na část teoretickou, a to vyhledáváním příspěvků prezentujících alkohol na sociálních sítích a analýzou jejich možností využitelnosti v primární prevenci na školách.

7.2 Vymezení cílů

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat na vybraných sociálních sítích mediální obraz užívání alkoholu a jeho vztah k primární prevenci závislosti na alkoholu.

Hlavní výzkumný cíl je rozdělen do níže uvedených dílčích výzkumných cílů.

- DVC 1: Zjistit, jaké typy příspěvků vztahující se k užívání alkoholu se vyskytují na sociálních sítích.
- DVC 2: Zjistit, v jaké formě je příspěvek prezentován.
- DVC 3: Zjistit, jaká preventivní strategie je předávána.
- DVC 4: Zjistit, jaké jsou reakce uživatelů na příspěvek zaměřující se na užívání alkoholu.
- DVC 5: Zjistit, jaký dosah mají příspěvky kanálu.
- DVC 6: Zjistit charakter kanálu sdílejícího příspěvky.

7.3 Metoda výzkumu

Pro výzkumné šetření jsem zvolila následující metodu: obsahovou analýzu profilů dětí a mládeže na nejpoužívanějších sociálních sítích – tedy na YouTube a Instagramu.

7.4 Kritéria analýzy YouTube

Na platformě YouTube jsem vyhledávala zveřejněné příspěvky, ve kterých youtuberi a influenceři prezentovali alkohol. Výběr příspěvků na sociálních sítích YouTube byl zaměřený a cílený na základě stanovených kritérií. Jako první kritérium jsem stanovila, že jsem se zaměřovala na česká videa a profily. Jako další stanovené kritérium jsem si vytyčila, aby se v prezentovaných příspěvcích objevoval alkohol, nebo byla představena jeho rizika. Následujícím kritériem bylo stáří příspěvku, který nesměl být starší 8 let. Podle předem stanovených klíčových slov jsem vyhledávala publikované příspěvky v kolonce hledat na Youtube.

Vybraná klíčová slova, pomocí kterých jsem vyhledávala audiovizuální příspěvky, jsou: alkohol, závislost na alkoholu, alkoholismus, prevence závislosti na alkoholu, opilství, pijáctví a závislost na požívání alkoholu. Pojmy jsem zvolila na základě co nepřesnějšího termínu pro danou problematiku a s ní související pojmy.

7.5 Kritéria analýzy Instagramu

Na sociální síti Instagram byla pozornost věnována profilům, jejichž uživatelé sdílí příspěvky vyobrazující alkohol. Výběr instagramových profilů probíhal podle předem stanovených kritérií. Jelikož se Instagram odlišuje od platformy YouTube zejména formou zveřejňovaných příspěvků, výběr příspěvků a stanovení kritérií se nepatrně lišil. Kromě příspěvků ve formě fotografie a obrázku jsem analyzovala také meme, živá vysílání a velmi krátká několikavteřinová videa. Svou pozornost jsem zaměřila na české instagramové profily a příspěvky, ve kterých je vyobrazen alkohol, anebo uživatelé seznamují s jeho riziky. Tato dvě kritéria jsou velmi důležitá k analýze profilů.

Mezi zvolená klíčová slova, která jsem využila pro nalezení profilů, řadíme: alkohol, alcohol, závislost na alkoholu a prevence závislosti na alkoholu. Zvolila jsem pojmy, jež jsou relevantní k dané problematice.

I když naším kritériem je rozbor českých instagramových profilů, zvolila jsem klíčové slovo „alcohol“, které pochází z anglického jazyka. Důvodem je, že i čeští influencéři na Instagramu označují příspěvky anglickými termíny, protože zveřejněný příspěvek má větší dosah a může na něho zareagovat i člověk z druhého konce světa.

7.6 Výzkumný vzorek

V empirické části bakalářské práce jsem se zaměřila na nejpoužívanější sociální síť, tedy konkrétně na Instagram a YouTube. Vybírala jsem profily a zveřejněné příspěvky, ve kterých se objevoval alkohol. V případě, že byl instagramový profil soukromý a nebyly dostupné publikované příspěvky, byla odeslána žádost o sledování. Z průzkumu bylo vyřazeno 10 profilů, které byly soukromé a odeslané žádosti o zpřístupnění profilu nebyly přijaty. Dalšíh 5 profilů jsme pro své výzkumné účely nemohlo být využitelných, protože po zpřístupnění instagramového profilu jsem zjistila, že název profilu neodpovídal sdíleným příspěvkům.

Na Youtube bylo nutné se nejprve zaregistrovat a uvést datum narození, protože bez registrace nelze přehrát videa, která nejsou přístupná pro osoby mladší osmnácti let.

Po zhlédnutí všech zveřejněných příspěvků byla uskutečněna analýza. Zajímalo mě, jaké příspěvky se na sociálních sítích objevují. Rozdělna jsem je na příspěvky, které seznamují sledující s riziky častého užívání alkoholu. Druhou skupinu tvoří příspěvky, v nichž je alkohol považován za součást života, nebo dokonce je doporučována jeho konzumace. Zjišťovali jsme, v jaké formě se příspěvky na Instagramu a YouTube vyskytují. Dohledávala jsem informace o influencerech publikujících tyto příspěvky v rámci dostupných zdrojů. Zajímalo mě, zda jsou v příspěvcích využívány nějaké preventivní prvky, případně jaké. Zajímalo mě jejich vzdělání, přezdívka na sociální síti, věk a pohlaví. Tyto informace byly ověřeny na základě publikací od Youtuberů a Influencerů, webových stránek organizací a audiovizuálních příspěvcích, v nich se Youtubeři představovali. Dále pro nás bylo důležité zjistit, jaký mají publikované příspěvky dosah, což jsme zjišťovali na základě zhlédnutí u audiovizuálních prvku na Youtube a na Instagramu na základě sledujících daného profilu. Velmi podstatné byly reakce a názory uživatelů, kteří příspěvek zhlédli. Reakce uživatelů jsou patrné z komentářů pod příspěvky, počtu „to se mi líbí“ a „to se mi nelíbí“.

8 Analýza dílčích výzkumných cílů

Následující kapitola empirické části bakalářské práce se zabývá podrobným popisem výsledků získaných sledováním vybraných profilů a příspěvků sdílených na sociálních sítích Instagramu a YouTube.

8.1 DVC 1: Zjistit, jaké typy příspěvků vztahující se k užívání alkoholu se vyskytují na sociálních sítích.

Na platformě YouTube bylo dohledáno 802 příspěvků, v nichž se vyskytuje obraz užívání alkoholu.

Graf 1 - Typy příspěvků publikovaných na YouTube

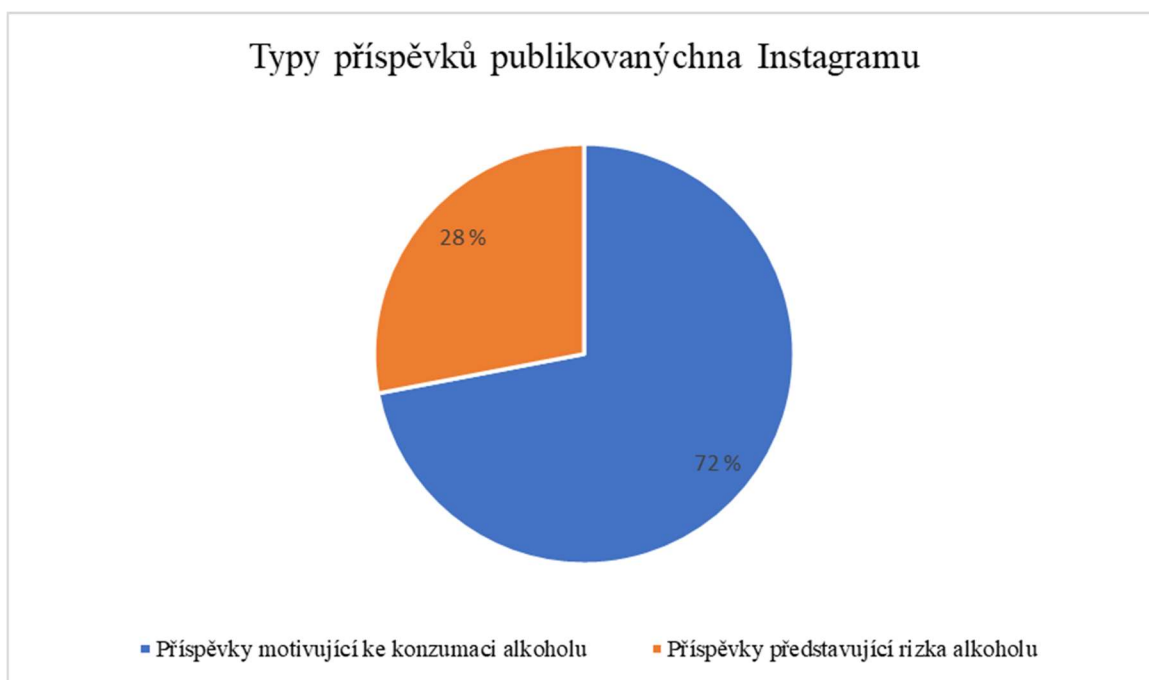


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu č. 1 vyplývá, že na českém YouTube se nejčastěji vyskytují příspěvky, které vyobrazují alkohol jako součást každodenního života a mohou působit motivačně ke konzumaci alkoholu. Příspěvků zobrazujících alkohol jako návykovou látku, která při časté konzumaci způsobuje zdravotní i vztahové problémy, jsme našli podstatně méně.

Příspěvky motivující k užívání alkoholu jsou zastoupeny 75 % a příspěvky seznamující uživatele s riziky 25 %.

Graf 2 - Typy příspěvků publikovaných na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Instagramu bylo dohledáno celkem 100 příspěvků prezentujících alkohol. Na základě výsledků vyplývajících z výše uvedeného grafu je zřejmé, že příspěvků varujících před škodlivostí alkoholu a motivujících děti a mladistvé k oddálení první zkušenosti s jeho konzumací jsme dohledali podstatně méně v porovnání s příspěvkem, které děti a mládež inspirují ke konzumaci alkoholu.

Příspěvky představující rizika časté a časné konzumace alkoholu tvoří 28 % ze všech dohledaných příspěvků a příspěvky motivující uživatele ke konzumaci alkoholu zastupují 72 %.

8.2 DVC 2: Zjistit, v jaké formě je příspěvek prezentován.

Porovnáním publikovaných příspěvků na sociálních sítích Instagram a YouTube zjišťujeme zásadní rozdílnost ve formě prezentovaných příspěvků. Platforma YouTube patří mezi audiovizuální média, tudíž jsme dohledali příspěvky pouze ve formě videí. Zjistila jsem, že oproti tomu na Instagramu se sdílené příspěvky vyskytují nejčastěji ve formě fotografie. Méně častěji uživatelé Instagramu sdílí příspěvky ve formě živého vysílání, krátkých Reels videí a kvízů.

Tabulka 1 - Forma příspěvků na platformě YouTube

Forma příspěvku	Celkový počet (v %)	Celkem motivujících k užívání alkoholu (v %)	Celkem představujících rizika alkoholu (v %)
Challenge	30 %	28 %	2 %
Zkušenosti	10 %	5 %	5 %
Propagace	3 %	3 %	0 %
Dokumenty	8 %	0 %	8 %
Humor	5 %	4 %	1 %
Hudební klipy	5 %	5 %	0 %
Experimenty	2 %	1 %	1 %
Poradenství	10 %	2 %	8 %
Preventivní videa	30 %	0 %	30 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků vycházejících z výše uvedené tabulky č. 1 je zřejmé, že jsem dohledala audiovizuální příspěvky v odlišných formách. Publikované příspěvky na platformě YouTube byly po zhlédnutí rozděleny do osmi kategorií podle forem, ve kterých jsou vytvořeny. Příspěvky jsou sdílené ve formě challenge, humorných videí, dokumentů, hudebních klipů, propagací, poradenství, experimentálních a preventivních videí.

Dle výsledků znázorněných v tabulce č. 1 nejčastěji zveřejněná videa na YouTube zastupuje skupina tzv. challenge. Challenge tvoří 30 % všech dohledaných příspěvků, které jsme zhlédli. Youtubeři většinou sdílí tzv. alkoholové challenge, ve kterých hrají počítačové či stolní hry a ten, kdo prohraje, pije alkohol.

Do kategorie zkušenosti řadím videa, ve kterých vystupující seznamují diváky se svými zkušenostmi se závislostí na alkoholu, průběhem jejich léčby na psychiatrickém oddělení a příčinami pravidelné konzumace alkoholu. Ve svých videích youtubeři často sdělují, v kolika letech zahájili konzumaci alkoholu, což je ještě dříve, než dovršili osmnácti let. Takové sdělení může u dětí a mládeže vzbuzovat pocit, že začít konzumovat alkohol před osmnáctým rokem je vlastně normální. Tato videa představují 10 % příspěvků publikovaných na YouTube.

Následující skupina zahrnuje příspěvky, jež představují alkohol jako návykovou látku a jsou doplněny příběhy osob, které si prošly alkoholovou závislostí a její léčbou. Jedná se o odborný výklad podávaný odborníky z psychiatrické léčebny v Bohnicích. Tato kategorie by teoreticky mohla být využitelná v rámci primárně preventivních programů. Za hlavní nevýhodu považuju délku trvání od 60 minut. Dokumenty představují 8 % všech dohledaných příspěvků.

Experimentální příspěvky zastupují celkem 2 %. V těchto příspěvcích provádí youtuberi experimenty, zda dětem a mladistvým ve věku pod 18 let prodají alkoholický nápoj v českých supermarketech.

Hudební videa tvoří 5 % příspěvků, v nichž se objevuje alkohol. Zpěváci zpívají o alkoholických nápojích.

Příspěvky, které řadím do kategorie preventivní videa, tvoří 30 % z celkového počtu dohledaných videí. V těchto videích youtuberi představují rizika spojená s konzumací alkoholu a apelují na děti a mládež, aby oddálili svou první zkušenost s alkoholem do co možná nejpozdějšího věku.

Předposlední skupina zahrnuje humorná videa, která tvoří 5 %. Youtuberi nejčastěji využívají ve svých videích vtip a nadsázku.

Poslední kategorii zastupují propagační videa. Hlavním cílem těchto příspěvků je seznámit uživatele YouTube s nejnovějšími alkoholickými produkty a motivovat je k jejich koupi. Firmy uzavírají spolupráci s youtubery a ti pak dělají marketingovou propagaci, protože většina youtuberů představuje vzory nejen pro děti a mladistvé, ale také pro dospělé. Propagační audiovizuální příspěvky osloví větší počet jedinců různých věkových skupin.

Tabulka 2 - Forma příspěvků na sociální síti Instagram

Forma příspěvku	Celkový počet (v %)	Počet příspěvků motivujících ke konzumaci alkoholu (v %)	Počet příspěvků varujících před riziky alkoholu (v %)
Obrázky a fotografie	50 %	25 %	25 %
Reels videa	5 %	4 %	1 %
Stories	5 %	3 %	2 %
Propagace	2 %	2 %	0 %
Kvízy	1 %	0 %	1 %
Meme	30 %	25 %	5 %
Challenge	1 %	0 %	1 %
Živá vysílání	5 %	2 %	3 %
Komiksy	1 %	0 %	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že na sociální síti Instagram jsou příspěvky publikovány v šesti formách. Na základě těchto forem jsem příspěvky rozdělila do kategorií na obrázky a fotografie, meme, Reels videa, stories, kvízy, challenge, živá vysílání a komiksy.

Z tabulky č. 2 můžeme vyčíst, že nejpočetnější skupinu zastupují obrázky a fotografie, což je dáno tím, že Instagram slouží převážně k publikaci snímků. Kategorie obrázků a fotografií činí 50 %.

Stories na Instagramu, v nichž se objevuje alkohol, tvoří 5 % všech dohledaných příspěvků.

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky č. 2, na Instagramu jsou publikovány příspěvky ve formě tzv. Reels videí, tato videa zastupují 5 % všech příspěvků.

Na Instagramu byly dohledány také challenge. Challenge zde tvoří 1 % příspěvků. Dohledali jsme profily nesoucí název „Suchý únor“. Z uvedeného popisku na profilu vyplývá, že se snaží motivovat uživatele k únorové abstinenci.

Na Instagramu jsou příspěvky sdíleny i ve formě kvízů. Ze všech dohledaných příspěvků tvoří kvízy 1 %. V rámci kvízů mají uživatelé možnost zaškrtnout správnou odpověď na otázku, která je následně ohodnocena. Kvízy jsou zveřejněny na instagramových profilech uživatelů podobně jako příběhy.

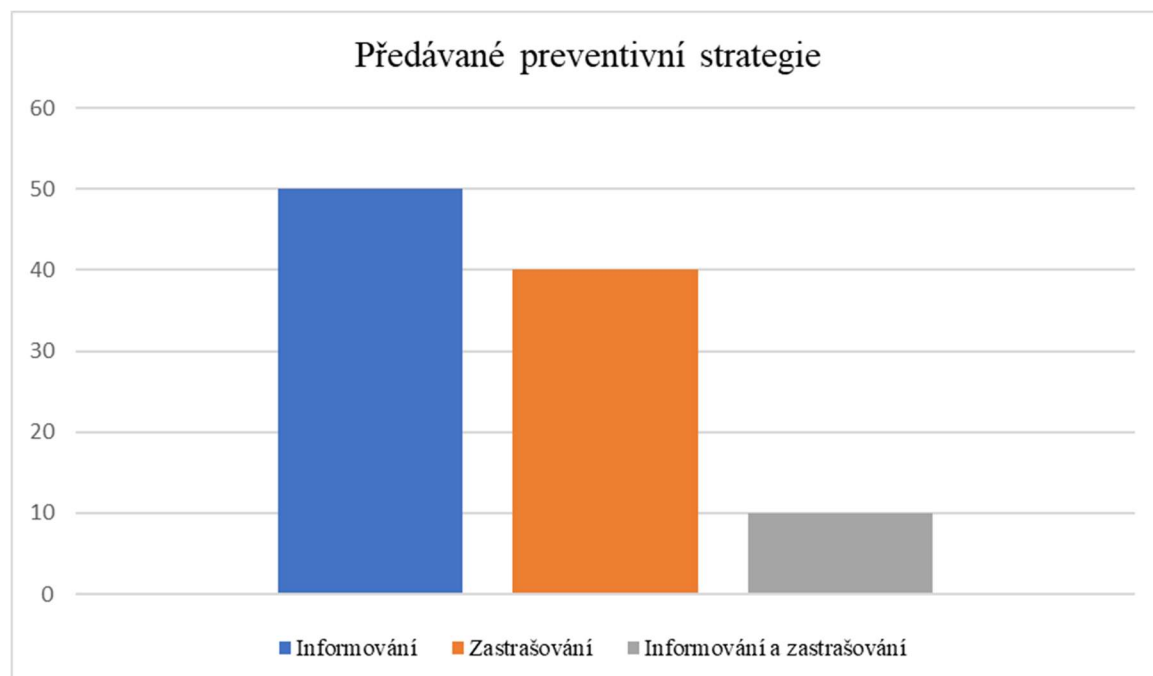
Propagační příspěvky a profily zastupují 2 %. Dohledali jsme profily, které sdílí příspěvky zaměřené na představení a propagaci alkoholických nápojů a značek firem, které nápoje vyrábí.

Živá vysílání tvoří 5 % forem, ve kterých jsou příspěvky prezentovány. Živá vysílání fungují na principu živého vysílání v televizi. Uživatel, který sleduje daný profil, dostane na mobilní telefon upozornění o zahájení živého vysílání. Uživatelé mají možnost reagovat na živá vysílání formou komentářů.

Dohledala jsem i příspěvky, které jsou publikovány ve formě komiksů, ty tvoří 1 % příspěvků.

8.3 DVC 3: Zjistit, jaká preventivní strategie je předávána.

Graf 3 - Předávané preventivní strategie na YouTube



Zdroj: Vlastní zpracování

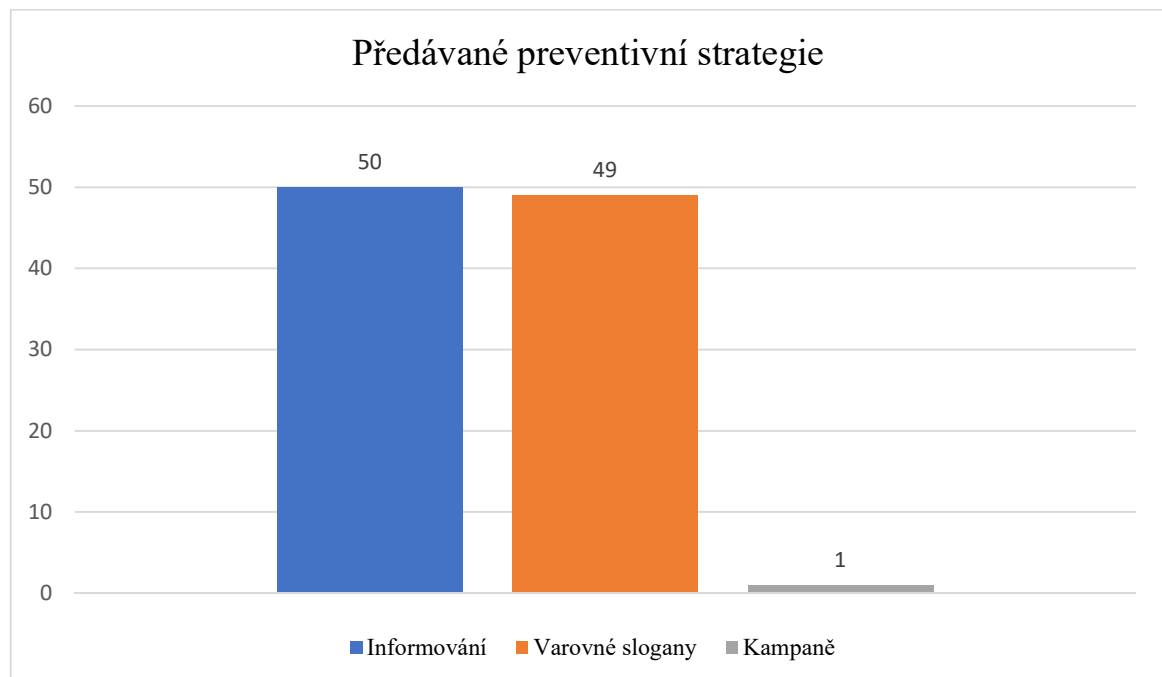
Jak vyplývá z výše uvedeného obrázku č. 6, youtubeři ve svých videích využívají dvě preventivní strategie. Zaměřují se pouze na předávání informací o rizicích spojených s častou konzumací alkoholu. Dohledala jsem videa, v nichž youtubeři využívají odstrašující příklady, které čerpají ze svých zkušeností či zkušeností jiné osoby, se kterou vedou rozhovor. Zjistila jsem, že v audiovizuálních prostředcích kombinují obě preventivní strategie. Preventivní strategie zastrašování a informování žáků o rizicích spojených s užíváním návykové látky odborníci nepovažují za efektivní.

Z výsledků, které můžeme vyčíst z výše uvedeného grafu, je zřejmé, že youtubeři ve svých videích nejčastěji využívají předávání informací o alkoholu a jeho škodlivosti prostřednictvím přednášky či výkladu. Zjistila jsem, že zhruba 30 % přednášek a výkladů je doplněno prezentací. Příspěvky, v nichž se objevuje preventivní strategie zaměřená pouze na předávání informací, tvoří 50 %.

Zhruba ve 40 % příspěvků youtubeři předávají preventivní strategii, která se zaměřuje na zastrašování.

Nalezla jsem také 10 % příspěvků, ve kterých se youtubeři zabývají předáváním informací o rizicích, která mohou nastat častou konzumací alkoholických nápojů. Výklad bývá zakončen odstrašujícími příklady.

Graf 4 - Předávané preventivní strategie na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků znázorněných v obrázku č. 7 zjišťujeme, že na Instagramu influenceři využívají stejné preventivní strategie jako na platformě YouTube, tedy předávání informací a zastrašování. Zjistila jsem, že na Instagramu se vyskytují navíc také kampaně upozorňující na problematiku dlouhodobého užívání alkoholu.

Jak vidíme v grafu č. 5, až 50 % příspěvků obsahuje pouze předávání informací o problematice a rizicích spojených s vysokou konzumací alkoholu. Příspěvky slouží především k pasivnímu vstřebávání sdělení. Většina příspěvků bývá sdílena jednorázově.

Zastrašování probíhá formou varovných sloganů, které tvoří 49 % všech příspěvků. Varovné slogany si kladou za cíl změnit postoj dětí a mladistvých k alkoholu.

Kampaně zastupují 1 % příspěvků. Spousta kampaní pouze zvyšuje informovanost uživatelů.

8.4 DVC 4: Zjistit, jaké jsou reakce uživatelů na příspěvek zaměřující se na užívání alkoholu.

Reakce uživatelů na zveřejněné příspěvky jsem zjišťovala na základě komentářů, počtu to se mi líbí (like) a to se mi nelíbí (dislike). Z komentářů lze vyčíst podrobné názory na příspěvky. Dohledala jsem audiovizuální příspěvky, u kterých byly komentáře vypnuté, a tak jsme reakce uživatelů zjišťovali podle počtu „to se mi líbí“ a „to se mi nelíbí“.

Instagram

U všech forem příspěvků publikovaných na Instagramu doposud existují pouze dva typy reakcí, a to především „to se mi líbí“ ve formě srdíčka a možnost komentáře. Na příspěvky publikované na sociální síti Instagram uživatelé reagují pouze zřídka. V porovnání s platformou YouTube uživatelé na Instagramu přednostně volí reakce „to se mi líbí“ před komentáři.

Na základě všech dohledaných příspěvků bylo odhaleno, že na příspěvky varující před riziky časté konzumace alkoholu nedalo reakci „to se mi líbí“ více než 50 uživatelů. Většina zveřejněných příspěvků dokonce nemá žádné reakce uživatelů.

Zjistila jsem, že na challenge s názvem „Suchý únor“, která podporuje lidi, aby nekonzumovali po celý měsíc únor alkohol, uživatelé reagují přívětivě a jsou motivováni k měsíční abstinenci. Uživatelé v komentářích uvádí své zkušenosti s měsíční abstinencí. Někteří uživatelé oproti tomu informují, že alkohol nepijí vůbec a dokážou abstinovat déle než jeden měsíc.

V průběhu živého vysílání se lidé v komentářích doptávali na podrobnější či doplňující informace, které je zajímaly a nebyly zmíněny. Influenceri následně na podané otázky v komentářích odpovídali.

V rámci příspěvků, které alkohol představují jako běžnou součást života každého člověka, jsem dohledala komentáře, v nichž uživatelé odsuzují dřívější začátek konzumace alkoholických nápojů u dětí a mladistvých, než tomu bylo před 20 lety. S tímto sdělení většina osob nesouhlasí a myslí si, že před 20 lety děti začínaly s konzumací alkoholu také brzy, jen tato problematika nebyla tak veřejně známá jako v současné době.

YouTube

Na základě analýzy komentářů bylo zjištěno, že některé příspěvky nepůsobí příliš věrohodně. Uživatelé ve svých komentářích poukazují na výskyt lživých informací o alkoholu a upozorňují na chyby, kterých se autor dopustil. Nelíbí se jim výklad, zpracování videa a předané informace jsou v rozporu s životními poznatky. Uživatelé si myslí, že vystupující nemá dostatečné znalosti o dané problematice.

Některá videa byla kladně hodnocena, uživatelé porovnávali zpracování a prezentování rizikového užívání alkoholu s primárně preventivními programy, kterých se zúčastnili na školách. Většina uživatelů by přivítala, aby primárně preventivní programy na školách byly nahrazeny videi od youtuberů, protože jsou podle nich prezentované zábavnější a srozumitelnější formou.

Audiovizuální příspěvky poukazující na negativní důsledky konzumace alkoholu sdílené dětmi a mládeží oblíbenými youtubery mají až 48 008 reakcí „to se mi líbí“. Příspěvky motivující k užívání alkoholu mají o více než 20 000 „liků“ více, to je přibližně 69 000. Organizace, které jsou pro děti a mladistvé méně známé, mají u sdílených příspěvků přibližně 100 „liků“.

V komentářích většina uživatelů souhlasí s názory youtuberů, které zmínili ve videu. Uživatelé přispívají vlastními zkušenostmi s konzumací alkoholu.

Našla jsem i komentáře, ve kterých uživatelé vymýšlí další výmluvy, které by použili, kdyby rodiče přišli na jejich konzumaci alkoholu, případně zde představují výmluvy, které již v minulosti použili.

8.5 DVC 5: Zjistit, jaký dosah mají příspěvky influencerů vztahující se k alkoholu.

Dosah příspěvků publikovaných na sociálních sítích se odvíjí od počtu uživatelů, kteří daný příspěvek zhlédli. Dosah příspěvků influencerů závisí zejména na jeho popularitě, aktivitě, formě prezentovaných příspěvků, atraktivitě a aktuálnosti tématu.

Zjistila jsem, že na sociální síti YouTube mají větší dosah příspěvky, v nichž youtuberi konzumují alkohol v průběhu natáčení videa nebo v nichž se alkohol pouze objevuje jako reklamní produkt, youtuberi tak pobízejí děti a mladistvé k jeho konzumaci. Tyto příspěvky mají až několik milionů zhlédnutí. Hlavním důvodem je, že tito youtuberi jsou u dětí a mládeže oblíbení.

V následující tabulce jsou uvedeny příklady nejznámějších youtuberů na české youtubové scéně a název a dosah zveřejněných příspěvků, které mohou působit jako motivace pro konzumaci alkoholu u dětí a mladistvých. Dosah těchto příspěvků je vyjádřen počtem zhlédnutí.

Tabulka 3 - Dosah příspěvků motivujících k užívání alkoholu na platformě YouTube

Youtuber	Název příspěvku	Počet zhlédnutí
TvTwixx	10 nejlepších výmluv – Alkohol	2,3 mil.
Ment	Drunken racing	520 tis.
Stejk	Nikdy jsem – souboj dvojic	1,2 mil.
Artix	Chlastací ruleta	1,6 mil.

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky, nejvyšší dosah má audiovizuální příspěvek od youtuberů vystupujících pod pseudonymem TVTwixx s názvem „10 nejlepších výmluv – Alkohol“. Uvedené video má 2 202 464 zhlédnutí.

Příspěvek nazývaný se „Chlastací ruleta“ od youtubera Atrixe zhlédlo 1,6 milionu uživatelů.

Následující tabulka zobrazuje dosah audiovizuálních příspěvků, ve kterých youtuberi představují rizika spojená s konzumací alkoholických nápojů.

Tabulka 4 - Dosah příspěvků představujících rizika užívání alkoholu

Youtuber	Název příspěvku	Počet zhlédnutí
Kovy	Alkohol	946 tis.
Nejfake	Jaký má alkohol vliv na paměť?	40 tis.
Smusa	Alkohol – vlog	1,2 mil.
Peca	Alkohol není tak skvělý	71 tis.
Vědecké kladivo	Jak funguje alkohol?	1,1 mil.
Nadační fond Abbigail Williams	Alkohol a tvůj mozek	13,5 tis.
Centrum primární prevence Drop In	Alkohol 2	886

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst informaci, že nejvyšší dosah má audiovizuální příspěvek od youtubera vystupujícího pod pseudonymem Smusa s názvem „Alkohol-vlog“, ten má 1,2 milionu zhlédnutí.

Youtuber, který má youtubový kanál Vědecké kladivo, publikoval příspěvek s názvem „Jak funguje alkohol?“, dosah videa je 1,1 milionu zhlédnutí.

Oproti tomu audiovizuální příspěvek „Alkohol a tvůj mozek“ z kanálu s názvem Nadační fond Abbigail Williams má 13,5 tisíce zhlédnutí.

Nejmenší dosah má příspěvek „Alkohol 2“ od youtuberů z Centra primární prevence Drop In s počtem 886 zhlédnutí.

Při porovnání výsledků výše uvedených tabulek č. 3 a č. 4 je zřejmé, že většina vybraných příspěvků, které mohou děti a mládež motivovat ke konzumaci alkoholu, má až několik milionů zhlédnutí. Oproti tomu příspěvky varující před jeho škodlivostí mají zhlédnutí v počtu několika desítek až stovek tisíc.

Na značný rozdíl v dosahu mezi negativními a pozitivními příspěvky může mít vliv nezajímavost daného tématu, neznámost youtubera, neatraktivní zpracování videa či opakující se informace.

Zjistila jsem, že na sociální síti Instagram mají nižší dosah příspěvky varující před škodlivými následky časté konzumace alkoholu. Na Instagramu jsem analyzovala dosah podle počtu sledujících daného profilu, který příspěvek publikuje. Níže uvedená tabulka uvádí instagramové profily s vysokým dosahem sdílených příspěvků, které propagují alkohol.

Tabulka 5 - Dosah příspěvků motivujících ke konzumaci alkoholu na Instagramu

Profil influencera	Počet sdílených příspěvků	Dosah (v počtu sledujících)
Alkoholici	611	23 tis.
Alkohol.cz	411	13 tis.
Alkohol v akci	200	1,5 tis.

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle údajů z výše uvedené tabulky lze konstatovat, že největší dosah mají příspěvky, které jsou publikovány profilem *_Alkoholici_*. Tento instagramový profil sleduje až 23 tisíc uživatelů.

Profil Alkohol.cz, který slouží k propagaci alkoholických nápojů od různých značek, má až 13 tisíc sledujících.

Instagramový profil Alkohol v akci, který informuje své sledující o akcích na alkohol v rámci všech supermarketů a hypermarketů, sleduje 1,5 tisíce uživatelů.

Tabulka 6 - Dosah příspěvků představujících rizika alkoholu

Profil influencera	Počet sdílených příspěvků	Dosah (v počtu sledujících)
Suchej únor	10	1,4 tis.
Zůstaň nad vlivem	163	794
Alkohol pod kontrolou	120	673
Centrum primární prevence v Brně	406	258
Semestr psychologie	40	411

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z údajů výše uvedené tabulky, zjistila jsem, že největší dosah má instagramový profil Suchej únor s počtem 1,4 tisíce sledujících. Počet sdílených příspěvků je 10. Tento instagramový profil má největší dosah, protože je ve formě challenge, což uživatele motivuje vydržet nepít alkohol, navíc Suchý únor je v současné době velmi populární a rozšířený mezi všemi generacemi lidí.

Nejnižší dosah má profil Centra primární prevence v Brně s počtem 258 sledujících. Na instagramovém profilu je sdíleno celkem 406 příspěvků. Tento instagramový profil není mezi uživateli tolik známý.

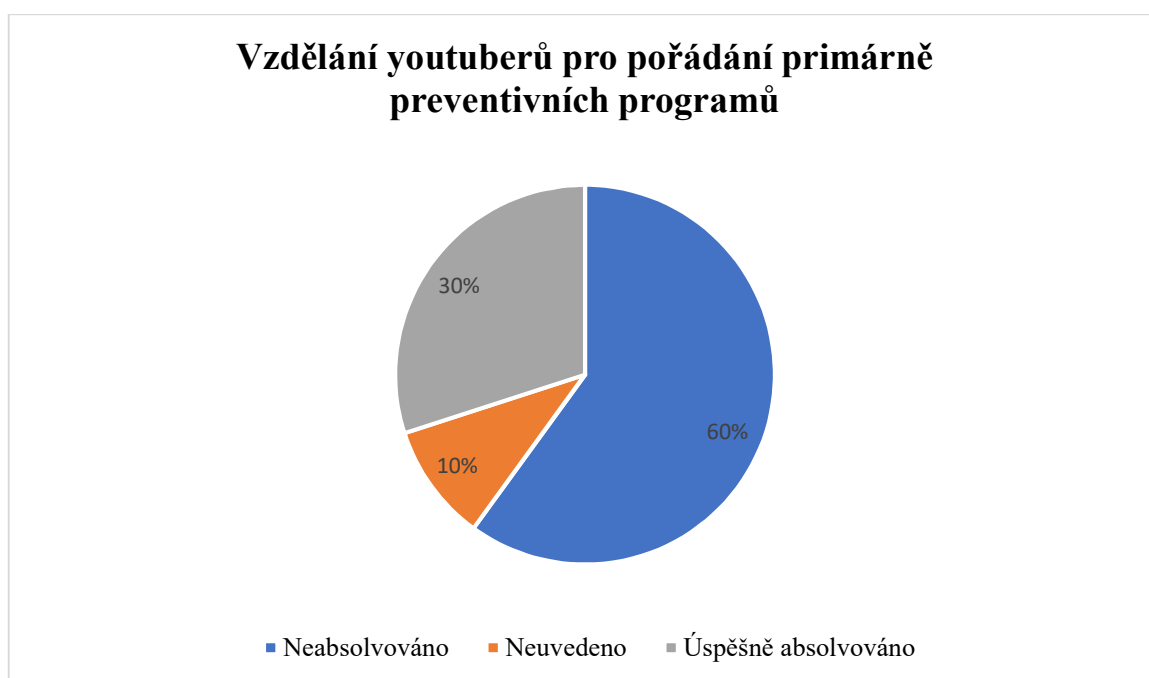
Porovnáním údajů vyplývajících z tabulek 5 a 6 zjišťuji značný rozdíl v dosahu příspěvků. Dosah příspěvků motivujících ke konzumaci alkoholu v tabulce č. 5 je větší než v tabulce č. 6 u příspěvků, které představují rizika jeho konzumace.

8.6 DVC 6: Zjistit charakteristiku kanálu publikujícího příspěvek.

1. Vzdělání

V následujícím grafu je uvedeno, kolik procent youtuberů má vhodné vzdělání k práci lektora primárně preventivních programů na YouTube.

Graf 5 - Vzdělání youtuberů pro pořádání primárně preventivních programů



Zdroj: Vlastní zpracování

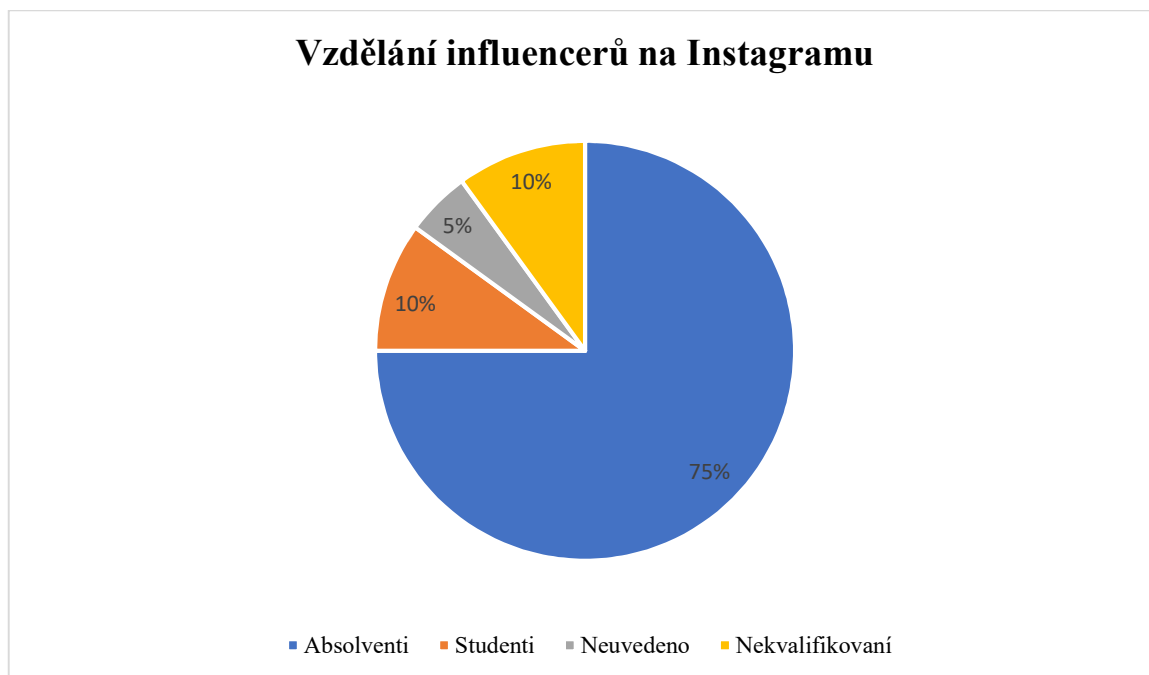
Jak vyplývá z výsledků výše uvedeného grafu, kvalifikaci pro realizaci primárně preventivních programů má 30 % youtuberů. Nejčastěji se jedná o organizace, které se zabývají tvorbou a pořádáním primárně preventivních programů na školách a sociální sítě využívají k rychlejšímu šíření osvěty.

Na základě dostupných informací jsem zjistila, že až 60 % youtuberů nemá úspěšně zakončené formální a požadované vzdělání, které je nezbytné k výkonu práce lektora pro pořádání primárně preventivních programů.

U 10 % youtuberů nebylo možné dohledat jejich vzdělání na webových stránkách či v jejich sdílených audiovizuálních příspěvcích, ve kterých se představují a svěřují se uživatelům se svými zájmy a koníčky.

Níže uvedený graf znázorňuje procentuální počet influencerů majících odbornou kvalifikaci pro poskytování programů primární prevence na Instagramu.

Graf 6 - Vzdělání influencerů na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že na Instagramu varuje před škodlivými vlivy alkoholu 75 % influencerů, kteří mají odbornou kvalifikaci k práci lektora primární prevence. Na této sociální síti se prevencí zabývají organizace odborníků, kteří pracují jako lektoři primárních preventivních programů.

Tyto organizace začaly využívat sociální síť Instagram jako prostředek pro tvorbu primárně preventivních programů. Prostřednictvím Instagramu se informace dostanou mezi více dětí a mladistvých.

Zjistila jsme, že 10 % influencerů jsou studenti humanitních oborů, jako je psychologie, adiktologie, medicína, speciální pedagogika, sociální pedagogika a sociální práce.

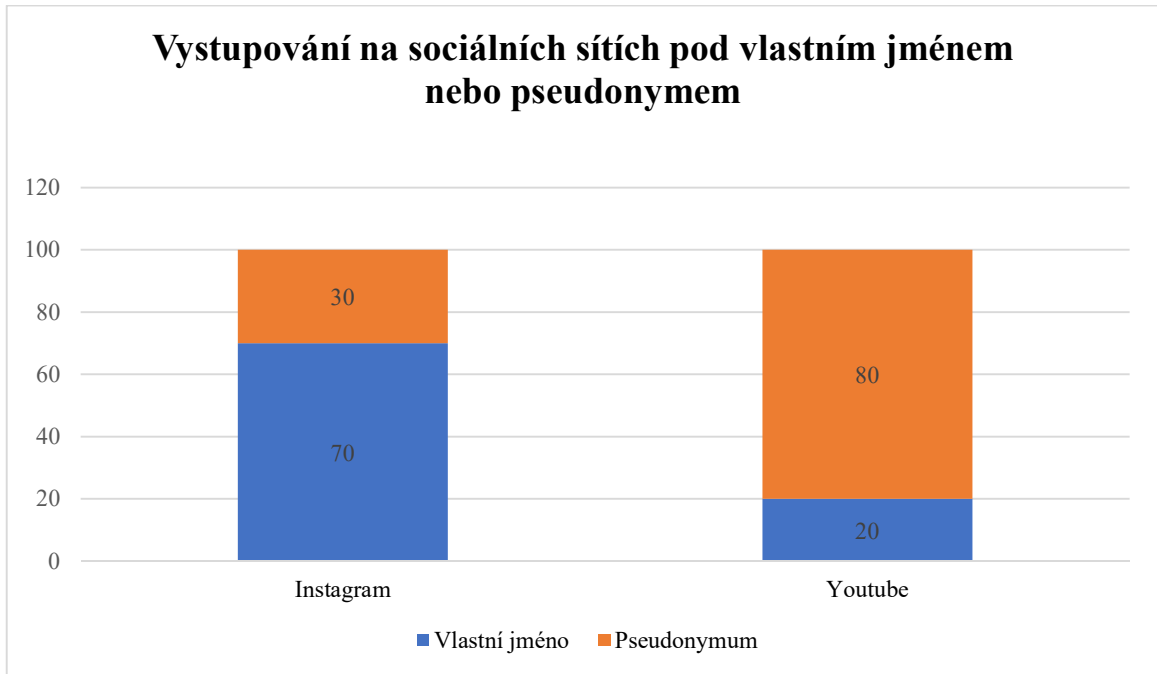
Dalších 10 % influencerů, kteří šíří informace o škodlivosti alkoholu, nemají dostatečné vzdělání k této činnosti.

U 5 % influencerů nebyl dostatek zdrojů určených k dohledání informací o jejich vzdělání.

2. Využívání pseudonymů

Následující graf zachycuje počet youtuberů vystupujících pod pseudonymem.

Graf 7 - Vystupování na sociálních sítích pod vlastním jménem nebo pseudonymem



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z výsledků výše uvedeného grafu, na Instagramu 70 % influencerů nevyužívá přezdívku, ale vystupuje pod vlastním jménem či názvem příslušné organizace, pod kterou pracuje. Až 30 % influencerů naopak prezentuje příspěvky pod pseudonymem.

Na platformě YouTube 80 % youtuberů publikuje audiovizuální příspěvky pod přezdívkou a pouze 20 % jich vystupuje pod vlastním jménem.

3. Věk

Následující tabulka obsahuje zaznamenané věkové údaje zastoupené počtem influencerů.

Tabulka 7 - Věk influencerů

Věk	Počet
20	3
21	4
22	3
26	6
29	5
35	4
40	2

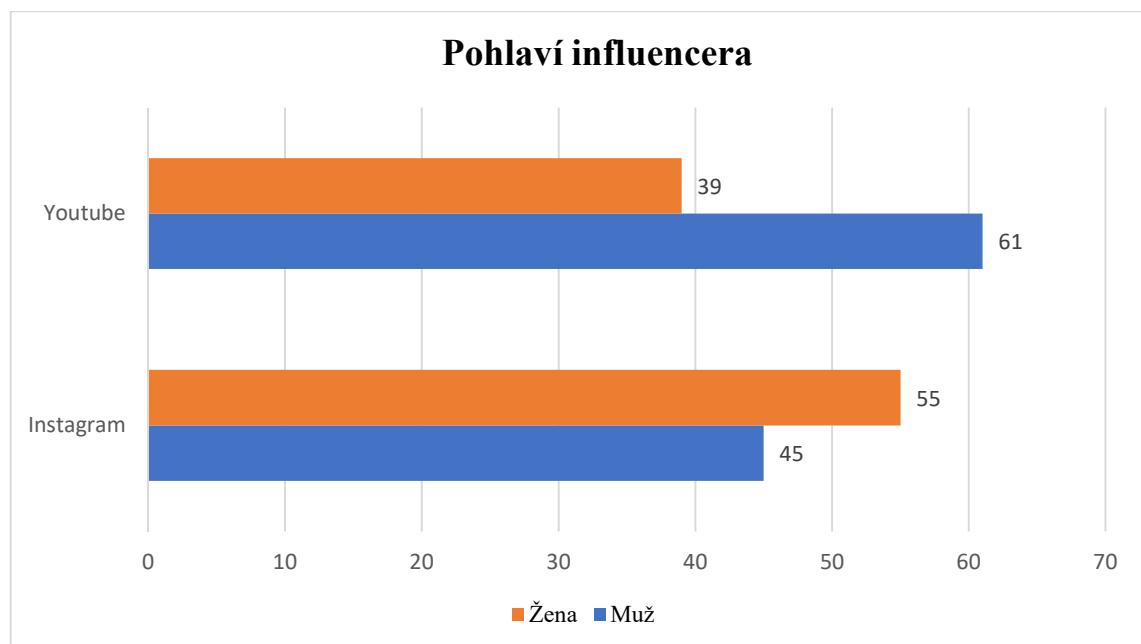
Zdroj: Vlastní zpracování

Věková hranice influencerů a tvůrců na YouTube je od 20 do 40 let. Nejvíce influencerů je ve věku 26 let, nejnižší počet je ve věku 40 let.

4. Pohlaví

Následující obrázek č. 11 představuje zastoupení mužů a žen na české youtubové scéně a sociální síti Instagram.

Graf 8 - Pohlaví influencerů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku č. 11 lze vyčíst informaci, že na YouTube publikuje příspěvky 61 % mužů a 39 % žen, což je odlišné oproti sociální síti Instagram. Na Instagramu sdílí příspěvky varující před škodlivostí alkoholu až 55 % žen a 45 % mužů.

9 Vyhodnocení výzkumných cílů

Hlavní cíl

Hlavním výzkumným cílem bakalářské práce je analyzovat obraz užívání alkoholu v příspěvcích publikovaných na vybraných sociálních sítích (YouTube, Instagram) a zjistit jeho vztah k primární prevenci závislosti na alkoholu. Dílčí výzkumné cíle jsou východiskem k zodpovězení hlavního výzkumného cíle.

DVC 1: Zjistit, jaké typy příspěvků vztahující se k užívání alkoholu se vyskytují na sociálních sítích.

Na sociálních sítích Instagram a YouTube jsou sdíleny dva druhy příspěvků. Příspěvky, které představují rizika spojená s častou konzumací alkoholu, a příspěvky, jež mohou děti a mladistvé motivovat ke konzumaci alkoholu.

Na základě zjištěných dat je možné konstatovat, že příspěvky motivující k užívání alkoholu mají převahu nad počtem příspěvků, jež varují před jeho riziky. Bylo zjištěno, že na Instagramu se vyskytuje 72 % příspěvků motivujících ke konzumaci alkoholu a 28 % příspěvků představujících jeho negativní stránku. Z výsledků grafu č. 1 vychází, že na YouTube je sdíleno 69 % příspěvků prezentujících alkohol jako součást života a 31 % příspěvků upozorňujících na rizika jeho konzumace.

DVC 2: Zjistit, v jaké formě je příspěvek prezentován.

Sociální sítě YouTube a Instagram se liší ve formě prezentovaných příspěvků. Na platformě YouTube jsou příspěvky prezentovány v audiovizuální formě, oproti tomu na Instagramu převažují příspěvky ve formě obrázků či fotografií, živých vysílání, Reels a krátkých stories.

V oblasti sociální sítě YouTube bylo zjištěno, že nejčastěji jsou příspěvky sdíleny ve formě challenge. Challenge tvoří až 30 % všech příspěvků. Kromě challenge jsou příspěvky na YouTube prezentovány i v odlišných formách, jedná se o propagační videa, dokumenty, experimenty, zkušenosti, humor, hudební klipy, poradenství a preventivní audiovizuální příspěvky.

Dle průzkumu jsou na Instagramu sdíleny příspěvky zejména ve formě obrázků a fotografií, které představují 50 % všech příspěvků. Příspěvky ve formě meme tvoří až 30 %.

Bylo zjištěno, že na Instagramu jsou příspěvky publikovány ve formě živých vysílání, krátkých videí Reels, příběhů (stories), propagačních příspěvků, kvízů, challenge a komiksů.

DVC 3: Zjistit, jaká preventivní strategie je předávána.

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že na YouTube a Instagramu jsou využívány neefektivní preventivní strategie.

Dle získaných informací se až 50 % audiovizuálních příspěvků na YouTube zaměřuje pouze na předávání informací o rizicích návykové látky alkoholu. Ve 30 % příspěvků youtubeři zastrašují uživatele nejvážnějšími důsledky častého užívání alkoholu. V 10 % příspěvků se tyto dvě preventivní strategie prolínají.

Dále bylo zjištěno, že na Instagramu se 50 % příspěvků zabývá pouze informováním uživatelů o nebezpečích, která mohou nastat v důsledku pravidelné konzumace alkoholu. Až ve 49 % příspěvků je předávána preventivní strategie zastrašování, a to prostřednictvím varovných sloganů. Kampaně tvoří 1 % příspěvků.

DVC 4: Zjistit, jaké jsou reakce uživatelů na příspěvek zaměřující se na užívání alkoholu.

Jak již bylo zmíněno v empirické části bakalářské práce, k zodpovězení tohoto dílčího výzkumného cíle byly důležité reakce uživatelů ve formě like, dislike a komentářů pod vybranými příspěvky.

Reakce uživatelů byly různorodé. Někteří uživatelé byli spokojeni se zpracováním příspěvků a rádi by jimi nahradili dosavadní preventivní programy, které jsou organizovány na školách. Naopak jiní uživatelé upozorňovali na chybné informace, které influenceri v příspěvcích předávali, protože jejich praktické zkušenosti byly v rozporu s těmito poznatky.

Uživatelé převážně vyjadřují podporu v oblasti challenge vyzývajících k měsíční abstinenci, kde sdělují své zkušenosti se zdrženlivostí konzumace alkoholu.

DVC 5: Zjistit, jaký dosah mají příspěvky influencera vztahující se k alkoholu.

Na základě zjištěných informací lze konstatovat, že v rámci sociálních sítí YouTube a Instagram mají větší dosah příspěvky, které motivují uživatele ke konzumaci alkoholu. Tyto příspěvky mají až několik milionů zhlédnutí, jako příklad lze uvést příspěvek „10 nejlepších výmluv – Alkohol“ z youtubového kanálu TVTwixx s počtem zhlédnutí 2,3 milionu. Dále je úspěšný příspěvek s názvem „chlustací ruleta“ od youtubera Artixe, který má 1,6 milionu zhlédnutí.

Na Instagramu mají nejvyšší dosah profily _Alkoholici_ s počtem 23 tisíc sledujících a Alkohol.cz s 13 tisíci sledujícími.

Po komparaci dosahu těchto příspěvků jsme zjistili značný rozdíl v dosahu u příspěvků, které představují uživatelům rizika spojená s konzumací alkoholických nápojů. Nejvyšší počet zhlédnutí (1,2 milionu) má příspěvek „Alkohol – vlog“ od youtubera Smusy. Dále je úspěšný příspěvek „Jak funguje alkohol“ od youtubového kanálu Vědecké kladivo s počtem 1,1 milionu zhlédnutí. Značný rozdíl v dosahu evidujeme u příspěvku „Alkohol 2“ z youtubového kanálu Centra primární prevence Drop In, jež vidělo pouze 886 uživatelů.

Instagramový profil Suchý únor má 1,4 tisíce sledujících a profil Alkohol pod kontrolou 673 sledujících.

DVC 6: Zjistit charakteristiku kanálu publikujícího příspěvek.

Na základě zjištěných výsledků víme, že na sociální síti YouTube až 60 % youtuberů nemá úspěšně absolvované dostatečné vzdělání k vykonávání práce lektora primární prevence. U 10 % youtuberů nebyly nalezeny informace o jejich dosaženém stupni vzdělání a celkem 30 % má úspěšně ukončené vzdělání, které odpovídá požadavkům k výkonu práce lektora primární prevence.

V rámci sociální sítě Instagram byly výsledky poněkud odlišné. Až 70 % influencerů má úspěšně absolvované dostatečné vzdělání k plnění práce lektora primární prevence, protože Instagram využívají k osvětě primárně preventivní centra zaměstnávající odborníky. Informace o škodlivosti alkoholu prezentuje 10 % studentů speciální pedagogiky, sociální práce, psychologie a adiktologie. Dále je 10 % influencerů nekvalifikovaných a u 5 % nebylo možné vzdělání dohledat.

Na základě zjištěných údajů ze sociálních sítí Instagram a YouTube se věk influencerů a youtuberů pohybuje v rozmezí od 20 do 40 let.

Z výsledků také plyne, že na sociální síti Instagram vystupuje až 30 % influencerů pod pseudonymy, oproti tomu 70 % z nich vystupuje pod vlastním jménem či názvem organizace, v níž pracuje.

Na platformě YouTube až 80 % youtuberů vystupuje pod vlastním jménem nebo názvem organizace, v níž jsou zaměstnaní. Až 20 % youtuberů využívá pseudonym.

V 61 % případů prezentují příspěvky na YouTube muži a v 39 % ženy. Na Instagramu převažují spíše ženy, které tvoří 55 %, muži pak 45 %.

10 Diskuse

Tato bakalářská práce se zaměřuje na mediální obraz užívání alkoholu v rámci vybraných sociálních sítí a zkoumá vztah těchto příspěvků k primární prevenci rizikového užívání alkoholu. Obsahová analýza vybraných příspěvků, která byla v této práci využita, probíhala na v současnosti nejužívanějších sociálních sítích – tedy na platformě YouTube a Instagram.

Je nezbytné uvědomit si, že výsledky mohou být zkreslené. K obsahové analýze jsem vybírala příspěvky podle předem stanovených kritérií, protože na YouTube i Instagramu je obrovské množství příspěvků a nelze je analyzovat všechny. Je velmi pravděpodobné, že některé příspěvky již mohou být smazány, naopak mohou být sdíleny nové, které by výrazně ovlivnily výsledky tohoto výzkumného šetření.

Důležité je zmínit, že bakalářská práce neporušuje etické principy, neboť výsledky vychází z veřejně dostupných zdrojů.

Výsledky plynoucí z analýzy příspěvků, tedy konkrétně reakce uživatelů, předávané preventivní strategie a charakteristika influencera a youtubera, nám mohou pomoci při tvorbě a prezentaci nových primárně preventivních programů na školách. Centra zabývající se pořádáním primárně preventivních programů na školách by mohla spolupracovat s populárními youtubery a influencersy, tudíž by primárně preventivní programy byly pro mladistvé a děti atraktivnější.

Závěr

Bakalářská práce se zaměřuje na mediální obraz konzumace alkoholu a jeho vztah k primární prevenci užívání alkoholu u dětí a mladistvých.

V teoretické části bakalářské práce je věnována pozornost především představení a charakteristice alkoholu jako návykové látky, která je v české společnosti legální a snadno dostupná. Jsou zde vymezeny jednotlivé přístupy a vztah české společnosti k alkoholu. Následuje kapitola, ve které je podle 11. revize Mezinárodní klasifikace nemocí definována závislost. Dále je popsána závislost na alkoholu a její vývojová stadia. Následující kapitola se soustředí na vymezení hlavních faktorů, které ovlivňují užívání alkoholu u dětí a mladistvých, a související rizika tohoto jevu. Další kapitola teoretické části bakalářské práce se zabývá definicí pojmu primární prevence a jejím dělením. Dále je pozornost věnována primární prevenci alkoholismu, její realizaci na základních a středních školách a využitím novodobých médií při realizaci primárně preventivních programů zaměřených na alkoholismus. Poslední kapitola představuje nejpoužívanější sociální síť.

Empirická část bakalářské práce se soustředí na analýzu mediálního obsahu vyobrazujícího alkohol na vybraných sociálních sítích a jeho vztah k primární prevenci závislosti na alkoholu u dětí a mladistvých. Analýza proběhla na v současné době nejužívanějších a nejznámějších sociálních sítích, jedná se tedy o Instagram a platformu YouTube. Cílem empirické části této práce bylo analyzovat prezentaci problematiky užívání alkoholu u dětí a mládeže v rámci nových digitálních médií.

Výsledky výzkumu nám přináší zjištění, že na sociálních sítích YouTube a Instagram převládají příspěvky, které mohou děti a mladistvé motivovat k časně a časté konzumaci alkoholu, neboť youtubeři a influenceři vyobrazují alkohol jako běžnou součást svých životů. Tyto příspěvky mají i vyšší dosah. Dohledány byly i příspěvky, které varují před riziky konzumace alkoholu, ale bylo jich podstatně méně. Značný rozdíl spočívá i v reakcích uživatelů na tyto příspěvky. Většina uživatelů reaguje pozitivně na příspěvky, které mohou působit jako motivace ke konzumaci alkoholu. U příspěvků představujících rizika alkoholu uživatelé reagují převážně negativně, upozorňují tvůrce na chybné informace, neatraktivní zpracování příspěvků a podezírají vystupující z nedostatečných znalostí o dané problematice.

V příspěvcích zaměřených na škodlivost alkoholu jsou využívány neefektivní preventivní strategie – tedy zastrašování, varovné slogany a pouhé zvyšování informovanosti. Analýza přinesla zjištění, že na platformě YouTube nemá až 60 % youtuberů potřebné vzdělání k výkonu povolání lektora primární prevence. Na Instagramu je situace jiná, vystupuje zde až 75 % influencerů, jejichž vzdělání odpovídá požadovanému.

Seznam použité literatury

1. BARTÁK, Miroslav a kol., 2018. Snižování škoda způsobených alkoholem prezentované ve veřejnozdravotních kampaních – analýza témat, cílů, citového zabarvení, provedení a cílových skupin. *Adiktologie v prevetivní a léčebné praxi*. Roč. 18, č. 1, s. 14–18. ISSN 1213-3841.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
3. BĚLÍK, Václav a Stanislava SVOBODA HOFERKOVÁ, 2018. *Prevence rizikového chování žáků z pohledu pedagogů*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-726-8.
4. BLÁHA, Jiří, ČOPIKOVÁ, Andrea a Petra HORVÁTOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů. Nové trendy*. Praha: Managment Press. ISBN 978-80-7261-430-1.
5. BLAŽEK, Zdeněk, 2017. Vznik a historie Facebooku: „Facebooks“. *Zdenekblazek.cz* [online]. © 2017 [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
6. BUDINSKÁ, Martina, 2019. Novelizovaná příloha Metodického doporučení – Alkohol. *Prevence*. Roč. 16, č. 3, s. 4–6. ISSN 1214-8717.
7. BUDINSKÝ, Václav a Zuzana URBANOVÁ, 2015. *Ať žije alkohol*. 7. vydání. [Praha]: VR Atelier. ISBN 978-80-905967-5-7.
8. BUDINSKÝ, Václav, c2010. *Ať žije alkohol, aneb, Přítel a lék*. Praha: Agentura Lucie. ISBN 978-80-87138-24-3.
9. CIKLOVÁ, Kateřina, 2016. *Rizikové chování ve škole s vazbou na legislativní úpravu: rádce školního metodika prevence*. 2. vydání. [Ostrava]: EconomPress. ISBN 978-80-905065-9-6.
10. CSÉMY, Ladislav a Karel NEŠPOR, 2013. Kolik dospívajících je v Česku ohroženo postižením mozku při zneužívání alkoholu? *Česko-slovenská pediatrie: časopis České a Slovenské pediatrické společnosti*. Roč. 68, č. 6., s. 380-384. ISSN 0069-2328.

11. CSÉMY, Ladislav a Karel NEŠPOR, 2014. Sociální a psychologický kontext zneužívání alkoholu u českých dětí a dospívajících: důsledky pro praxi. *Bulletin Sdružení praktických lékařů ČR*. Roč. 24, č. 5, s. 26–30. ISSN 1212-6152.
12. DOUBRAVA, Lukáš, 2013. I alkohol může za špatné studijní výsledky: čtvrtina žáků tak zbytečně snižuje své duševní schopnosti. *Učitelské noviny: týdeník pro učitele a přátele školy*. Roč. 116, č. 30, s. 4–6. ISSN 0139-5718.
13. FOLTOVÁ, Lucie, 2012. Rodiče, nebo kamarádi? Aneb kdo má větší vliv na chování adolescenta? *Adiktologie: odborný časopis pro prevenci, léčbu a výzkum závislosti*. Roč. 12, č. 4, s. 324–333. ISSN 1213-3841.
14. FRIEDLAENDEROVÁ, Hana, 2012. Děti a média. *Moderní vyučování: časopis pro nové programy v českém základním školství*. Roč. 17, č. 4, s. 48–49. ISSN 1211-6858.
15. HELLER, Jiří a Olga PECINOVSKÁ, 2011, ed. *Pavučina závislosti: alkoholismus jako nemoc a možnosti efektivní léčby*. Praha: Togga. ISBN 978-80-87258-62-0.
16. HOLCNEROVÁ VONDRÁČKOVÁ, Petra a Jaroslav VACEK, 2010. Využití internetu v léčbě abúzu a syndromu závislosti na alkoholu. *Adiktologie: odborný časopis pro prevenci, léčbu a výzkum závislosti*. Roč. 10, č. 2, s. 110–117. ISSN 1213-3841.
17. HOLEČEK, Jan, 2015. Fenomén Youtuberů: Mocný marketingový nástroj současnosti. *Marketup.cz* [online]. 29. 7. 2015 [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>
18. INSTAGRAM, 2022. About Us. *About.instagram.com* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us>
19. IT SLOVNÍK.CZ, 2022. Počítačový slovník. *It-slovník.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/>
20. JELÍNKOVÁ, Daniela, 2016. *Vydělávej blogem. Konkrétní návody pro všechny blogerky, jak vydělávat tím, co jste doposud dělaly zadarmo*. Šumperk: Daniela Jelínková. ISBN 978-80-260-9639-9.

21. KABÍČEK, Pavel, Ladislav CSÉMY a Jana HAMANOVÁ, 2014. *Rizikové chování v dospívání a jeho vztah ke zdraví*. Praha: Triton. ISBN 978-80-7387-793-4.
22. KALINA, Kamil a kol., 2003. *Drogy a drogové závislosti: mezioborový přístup*. Praha: Úřad vlády České republiky. Monografie (Úřad vlády České republiky). ISBN 80-86734-05-6.
23. KALINA, Kamil a kol., 2015. *Klinická adiktologie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4331-8.
24. KÁŽMÉR, Ladislav a Barbora ORLÍKOVÁ, 2017. Trendy a rizikové faktory nadměrné konzumace alkoholu u českých adolescentů. *Adiktologie: odborný časopis pro prevenci, léčbu a výzkum závislosti*. Roč. 17, č. 2, s. 118–132. ISSN 1213-3841.
25. KNYTL, Martin, 2018. *Studentská Socialia 2016: Sociální problémy na počátku 21. století, jejich možná prevence a způsoby řešení*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-731-2.
26. KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK, 2016. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary. ISBN 978-80-260-9543-9.
27. KOUBALA, Lukáš, 2019. Facebook umírá, žezlo přebírá Instagram. *E-bezpeci.cz* [online]. 18. 1. 2019 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1440-facebook-umira-zezlo-prebira-instagram>
28. KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5595-3.
29. KRAUS, Blahoslav, 2015. *Sociální deviace v transformaci společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-575-2.
30. MIKA, Josef, 2018. Aplikace, která (momentálně) předčí WhatsApp i Facebook. *Chip.cz* [online]. 21. 5. 2018 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.chip.cz/novinky/aplikace-ktera-momentalne-predci-whatsapp-i-facebook/>
31. MIOVSKÝ, Michal, Lenka SKÁCELOVÁ, Jana ZAPLETALOVÁ, et al., 2015. *Prevence rizikového chování ve školství*. Druhé, přepracované a doplněné

- vydání. Praha: Klinika adiktologie 1. LF UK v Praze a VFN v Praze. ISBN 978-80-7422-391-4.
32. Národní strategie primární prevence rizikového chování dětí a mládeže 2019-2027, 2019. *MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR* [online]. Praha: MŠMT ČR [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://www.msmt.cz/uploads/narodni_strategie_primarni_prevence_2019_27.pdf
33. NEŠPOR, Karel, 2017. Pro děti alkohol představuje velké nebezpečí. *Informatorium 3-8: časopis pro výchovu dětí od 3-8 let v mateřských školách a školních družinách*. Roč. 24, č. 1, s. 20–21. ISSN 1210-7506.
34. NEŠPOR, Karel, 2018. *Návykové chování a závislost: Současné poznatky a perspektivy léčby*. 5. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1357-4.
35. Novelizovaná příloha Metodického doporučení – Alkohol, 2019, 2022. *MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/socialni-programy/aktualizovane-prilohy-metodickeho-doporuceni-alkohol>
36. NOVOTNÝ, Miloš, 2022. Sociální sítě a jejich význam na českém internetu. In: *Ipxio.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.ipexo.cz/blog/socialni-site-a-jejich-vyznam-na-ceskem-internetu>
37. PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
38. PODANÁ, Zuzana, 2013. Mládež a alkohol. *Vesmír: časopis akademické obce: v poznání je síla*. Roč. 92, č. 6, s. 326–327. ISSN 0042-4544.
39. POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. *Facebooková (ne)závislost. Identita, interakce a uživatelský kariéra na Facebooku*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3306-0.
40. PROCHÁZKA, Miroslav, 2019. *Metodik prevence a jeho role na základní škole*. Praha: Pasparta. ISBN 978-80-88290-28-5.
41. PTÁČEK, Michal, 2015. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? In: *Czechcrunch.cz* [online]. 14. 7. 2015 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

42. RAP, Alice, 2016. Alkohol opomíjená závislost. *Zaostřeno*. Roč. XX, č. 1, s. 1–8. ISSN 2336-8241.
43. VÁGNEROVÁ, Marie, 2014. *Současná psychopatologie pro pomáhající profese*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0696-5.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Story na instagramovém profilu Alkohol.cz.	29
Obrázek 2 Reels na instagramovém profilu Alkohol.cz.	30
Obrázek 3 Meme na instagramovém profilu _ALKOHOLICI_.....	31
Tabulka 1 Forma příspěvků na platformě YouTube.....	39
Tabulka 2 Forma příspěvků na sociální síti Instagram.....	41
Tabulka 3 Dosah příspěvků motivujících k užívání alkoholu na platformě YouTube... ..	46
Tabulka 4 Dosah příspěvků představujících rizika užívání alkoholu.....	47
Tabulka 5 Dosah příspěvků motivujících ke konzumaci alkoholu na Instagramu.....	48
Tabulka 6 Dosah příspěvků představujících rizika alkoholu.....	49
Tabulka 7 Věk influencera.....	53
Graf 1 Typy příspěvků publikovaných na YouTube.....	37
Graf 2 Typy příspěvků publikovaných na Instagramu.....	38
Graf 3 Předávané preventivní strategie na YouTube.....	42
Graf 4 Předávané preventivní strategie na Instagramu.....	43
Graf 5 Vzdělání youtuberů pro pořádání primárně preventivních programů.....	50
Graf 6 Vzdělání influencerů na Instagramu.....	51
Graf 7 Vystupování na sociálních sítích pod vlastním jménem nebo pseudonymem	52
Graf 8 Pohlaví influencera.....	53