

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra sociální pedagogiky

**Reklama na alkohol a její vliv na jedince z pohledu
adolescentů**

Diplomová práce

Autor: Bc. Kateřina Poláková
Studijní program: B 7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální pedagogika
Vedoucí práce: Mgr. Leona Stašová, Ph. D.



Zadání diplomové práce

Autor: Kateřina Poláková

Studium: P13425

Studijní program: N7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Sociální pedagogika

Název diplomové práce: **Reklama na alkohol a její vliv na jedince z pohledu adolescentů**

Název diplomové práce AJ: The influence of alcohol advertising on adolescent perspective

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Diplomová práce se zabývá problematikou reklamy na alkohol a jejího možného vlivu na adolescenty. Teoretická část práce se věnuje médiím, reklamě a jejímu působení na jedince i mediální výchově. Práce se také zmiňuje o závislosti na alkoholu a problematice konzumace alkoholu u adolescentů. Empirická část práce mapuje, jaký může mít reklama na alkohol vliv na adolescenty, zejména na konzumaci alkoholu a zkoumá postoje adolescentů k alkoholu. Výzkumnou metodou diplomové práce je dotazník.

Anotace:

Diplomová práce se zabývá problematikou reklamy na alkohol a jejího možného vlivu na adolescenty. Teoretická část práce se věnuje médiím, reklamě a jejímu působení na jedince i mediální výchově. Práce se také zmiňuje o závislosti na alkoholu a problematice konzumace alkoholu u adolescentů. Empirická část práce mapuje, jaký může mít reklama na alkohol vliv na adolescenty, zejména na konzumaci alkoholu a zkoumá postoje adolescentů k alkoholu. Výzkumnou metodou diplomové práce je dotazník.

Garantující pracoviště: Katedra sociální pedagogiky,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Leona Stašová, Ph.D.

Oponent: PhDr. Václav Škop, CSc.

Datum zadání závěrečné práce: 7.1.2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně (pod vedením vedoucího diplomové práce) a uvedla jsem všechny důležité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 03. 11. 2015

.....

Bc. Kateřina Poláková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Leoně Stašové, Ph. D. za ochotu a laskavý přístup při vedení mé práce a především za čas a cenné rady, které mi poskytla.

Tímto děkuji také respondentům, kteří mi věnovali svůj čas.

A poděkování patří také mé rodině a přátelům a všem, kteří se podíleli na vzniku mé práce nebo mě jakýmkoliv způsobem podporovali.

Anotace

POLÁKOVÁ, Kateřina. *Reklama na alkohol a její vliv na jedince z pohledu adolescentů*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2015. 95 s. Diplomová práce.

Diplomová práce se zabývá problematikou reklamy na alkohol a jejího možného vlivu z pohledu adolescentů. Teoretická část práce se věnuje médiím, reklamě a jejímu působení na jedince i mediální výchově. Práce se také zmiňuje o závislosti na alkoholu a problematice konzumace alkoholu u adolescentů. Empirická část práce mapuje, jaké jsou postoje adolescentů k reklamě na alkohol, jaké mají postoje k alkoholu a jak si myslí, že působí reklama na alkohol na ně samotné. Výzkumnou metodou diplomové práce je dotazník a celý výzkum doplňují rozhovory.

Klíčová slova: média, reklama, reklama na alkohol, alkohol, adolescenti, postoje, závislost, vliv reklamy, konzumace alkoholu

Annotation

POLÁKOVÁ, Kateřina. *The influence of alcohol advertising on adolescent perspective*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2015. 95 p. Diploma thesis.

This master thesis focuses on the issue of alcohol advertising and its potential impact from the adolescents perspective. The theoretical part deals with media, advertising and its effect on individuals and media education. The work also describes alcoholism and the problem of drinking among adolescents. The practical part presents adolescent attitudes to alcohol advertising, adolescent attitudes to alcohol consumption and how they think about impact of alcohol advertising. The research method used in this thesis are questionnaire and interviews.

Keywords: media, advertising, alcohol advertising, alcohol, adolescents, attitudes, addiction, impact of advertising, alcohol consumption

Obsah

ÚVOD	9
1 Reklama.....	11
1.1 Definice reklamy	12
1.2 Psychologie reklamy	14
1.3 Moc reklamy a její působení na příjemce.....	15
1.4 Reklamní strategie	17
1.5 Rozdělení reklamy a jejích prostředků	19
1.5.1 Televize a internet	21
1.6 Kodex reklamy a legislativa	23
1.7 Mediální výchova jako prevence	26
2 Adolescence a postoje v adolescenci.....	28
3 Alkohol.....	33
3.1 Závislost na alkoholu.....	34
3.2 Typologie uživatelů	36
3.3 Vztah adolescentů k alkoholu.....	37
3.4 Rizikové faktory podmiňující problémy s alkoholem u adolescentů	38
3.4.1 Rodina jako rizikový faktor.....	39
3.4.2 Vrstevníci a škola jako rizikový faktor.....	41
3.4.3 Média jako rizikový faktor	42
3.5 Důsledky a vliv konzumace alkoholu na organismus a psychiku adolescenta	43
3.6 Prevence a řešení problémů s alkoholem u adolescenta.....	45
4 Výzkumné šetření	49
4.1 Stanovení cíle výzkumného šetření a výzkumného problému	49
4.2 Metoda výzkumného šetření.....	49
4.3 Stanovení hypotéz	50
4.4 Výzkumný soubor	51

4.5 Analýza výsledků	54
4.6 Verifikace hypotéz.....	69
4.7 Strukturované rozhovory	70
4.7.1 Analýza odpovědí získaných ze strukturovaných rozhovorů.....	72
4.8 Závěr výzkumného šetření	72
Závěr	75
Seznam použitých zdrojů	77
Seznam obrázků.....	83
Seznam tabulek	84
Seznam příloh	85

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá problematikou reklamy na alkohol a jejího vlivu z pohledu adolescentů. Práce je zaměřená především na postoje adolescentů k reklamě na alkohol, jejímu vlivu i k samotnému alkoholu. Toto téma jsem si vybrala, protože je velice aktuální. S reklamou se setkáváme všude a neustále, má mnoho podob a je přenášena nejrůznějšími prostředky. Vyhnout se reklamnímu sdělení je naprosto nemožné a zvláště mladí lidé, kteří jsou neustále online a na sociálních sítích, ji mají stále na očích. Reklama jim říká, jak se oblékat, co by měli jíst a pít, jaký mobilní telefon by si měli pořídit a také jaký alkohol by měli pít.

Reklama na alkoholické nápoje je velmi problematické téma. Alkohol je naší společností tolerován mnohem více než tabákové výrobky, a proto jsou také legislativní opatření ohledně reklamy na alkohol mnohem mírnější. Přitom média a spolu s nimi i reklama zastávají v dnešní době důležitou roli socializačních činitelů spolu s rodinou a školou. Předkládají nám spoustu vzorců chování a sociálních rolí, na základě kterých přemýšlíme nejen o sobě, ale i o okolním světě. Každý nový jev má své přínosy, ale přináší s sebou také nástrahy. Stejně tak tomu je i s reklamou. Je na každém z nás jak s informacemi, které nám nabízí, naložíme. Je však více než jisté, že média spolu s reklamou na nás nějakým způsobem působí a částečně tak spoluvytvářejí naše postoje a názory.

Tato práce je zaměřená na adolescenty a na reklamu na alkohol. Adolescenti se dají považovat vzhledem ke komplikovanosti tohoto vývojového období za rizikovou skupinou ohroženou reklamou na alkohol a to zejména z toho důvodu, že se tato věková kategorie stává často cílem reklam. Mladí lidé v tomto věku (od 18 let) již mohou legálně alkohol konzumovat a není ničím výjimečným, že ho konzumují i jedinci mladší 18 let. Konzumace alkoholu je u adolescentů běžnou skupinovou aktivitou a toto období je také citlivé na vznik závislosti na alkoholu vzhledem k tlakům, které jsou na jedince v tomto období kladeny.

Cílem diplomové práce je představit problematiku reklamy na alkohol, zjistit, jaké jsou postoje adolescentů k reklamě na alkohol, jaké mají postoje k alkoholu a jak si myslí, že působí reklama na alkohol na ně samotné. Práce se nezabývá prokazatelným vlivem médií na adolescenta, ale snaží se zobrazit vliv reklamy na alkohol z pohledu adolescentů.

Práce je rozdělena na část teoretickou a empirickou. Teoretická část práce je rozdělena na 4 hlavní kapitoly. První kapitola se zabývá reklamou a její charakteristikou, uvádí typy reklam a její prostředky, zmiňuje se o reklamních strategiích, legislativě a věnuje se prevenci a mediální výchově. Druhá kapitola se věnuje cílové skupině této práce a to adolescentům. Popisuje charakteristické prvky tohoto vývojového období a krátce se zaměřuje také na postoje a jejich vznik. Třetí kapitola se zabývá alkoholem, závislostí na alkoholu a zaměřuje se na alkohol ve spojení s adolescenty, především rizikovými faktory podmiňujícími problémy s alkoholem u cílové skupiny. Kapitola se také zaměřuje na prevenci problémů s alkoholem u adolescentů a následná řešení v případě, že se již adolescenti s problémy s alkoholem potýkají.

Čtvrtá kapitola již patří do empirické části práce a věnuje se vlastnímu výzkumnému šetření, které je realizováno dotazníkovou metodou. Doplněním dotazníkového šetření jsou strukturované rozhovory, které jsou zaměřeny na konkrétní reklamy na alkohol a zjišťují, které reklamy adolescenty zaujaly a z jakého důvodu. Cílem těchto rozhovorů je zjistit a názorně ukázat, jaké konkrétní prvky adolescenti na reklamách oceňují a naopak, které hodnotí záporně.

Publikací, které se věnují alkoholu a reklamě je mnoho, ovšem publikací, které by se věnovaly přímo reklamě a jejímu vlivu na děti, dospívající a adolescenty, již mnoho není. To samé platí o výzkumech, které se věnují spíše vlivu reklamy na děti či dospívající a konzumaci alkoholu u dospívajících.

Diplomová práce by mohla být přínosem pro všechny zájemce o tuto problematiku z řad široké veřejnosti, ale také pro rodiče, učitele, školní metodiky prevence nebo pro pracovníky neziskových organizací. Výzkumné šetření této práce by mohlo pomoci přiblížit tuto problematiku a postoje adolescentů k reklamě na alkohol a k alkoholu samotnému.

1 Reklama

Reklama je všudypřítomná a uniknout reklamním sdělením a jejich vlivu je v dnešní době nemožné. Reklama nás pobízí, jak se máme oblékat, co máme konzumovat, jak máme bydlet a jaké spotřebiče používat. Určuje, jak máme žít a jak trávit volný čas. Reklama nás nabádá, že neustále něco potřebujeme, že díky nejnovějšímu modelu auta bude náš život kvalitnější, bohatší a bezpečnější. To ostatně může být i pravda, nabízí se ovšem řada otázek. Máme dostatek finančních prostředků? Nespokojíme se starším modelem auta a nekoupíme radši něco, co opravdu potřebujeme? Bude náš život opravdu lepší, díky novému autu? Reklama působí na každého z nás, když vidíme reklamní sdělení, alespoň na chvíli o něm přemýšlíme. Otázkou není, zda si nabízený výrobek koupíme, otázkou je, jak na nás působí to obrovské množství reklam, z nichž drtivá většina nabízí nejnovější a nejlepší produkty a říká nám, že pokud si je nepořídíme, náš život bude chudší, vybočíme od většiny a nebudeme trendy.

Vysekalová (2002, s. 17) definuje reklamu z marketingového hlediska: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka.*“ (Vysekalová, 2002, s. 17)

Reklamu a její působení také velmi přesně vystihl Toscani (1996, s. 25): „*Reklama tím, jak nám chce mermomocí prodávat štěstí, vytváří nakonec zástupy frustrovaných. Vyvolává choutky, jež budou zklamány, a tak se mívá svým cílem a formuje deprimované lidi a delikventy. Od rána do večera hypnotizuje lidi, kteří se snaží vyjít s penězi, nízkými platy, sociálním minimem, přežít v nejistých zaměstnáních; nakonec si připadají vyvrženi ve společnosti.*“

Toscani popsal její úskalí - touhu, kterou v nás reklama vyvolává, není většina lidí schopna uspokojit. A pokud se tak stane a spotřebitel si vytoužený výrobek koupí, uleví se mu, uspokojí ho to, ale dlouhodobé štěstí se nedostaví a pak se objeví nový úžasný výrobek a nová touha a naděje a vše se odehrává znovu. (Toscani, 1996, s. 25)

K zamyšlení je také postřeh Pospíšila a Závodné (2012, s. 17): „*Více než jinde platí, že reklama je pouze nástrojem v rukou lidí. A záleží především na lidech, jak s ním budou zacházet.*“

Někteří lidé si stále ještě myslí, že pokud reklamu vyhledávat nebudou, nebude na ně mít žádný vliv. Opak je ale pravdou. Reklama je v dnešní době téměř všude. Cokoliv čtete, kdykoliv zapnete televizi nebo internet, když jdete do obchodu, když jdete do kina nebo jedete metrem. Pokud chcete a zaměříte se na to, reklamu najdete téměř všude v nejrůznějších podobách na nejrůznějších místech. (Mastný, 2010, s. 33)

Počítače, televize a reklama ovlivňují život současných dětí, které jsou pod neustálým tlakem, že něco musejí akutně mít nebo musejí něco nutně dělat. Virtuální technologie vnáší do světa dětí pozitivní jevy v podobě poznání a zábavy, mají však také své stinné stránky, a proto je nutné umět s nimi zacházet. Je úkolem rodičů toto své děti již v raném věku naučit, stejně tak jako chodit na toaletu či jezdit na kole. To ovšem může být pro dospělé obtížným úkolem, protože často sami podléhají tlaku reklam a nakupují zázračné tablety na hubnutí či zázračné krémy proti vráskám. Reklama evokuje představu, že spokojenosti nejlépe dosáhneme nákupem nových produktů. Kolem sedmého či osmého roku si děti začínají uvědomovat, že reklamě nelze stoprocentně důvěřovat. Podobně jako u dospělých jedinců tento fakt nic nemění na touze po produktech, které reklama nabízí. (Wilková, 2009, s. 24-25)

1.1 Definice reklamy

V této kapitole je důležité vymežit, jaký je rozdíl mezi reklamou a médiem. Reklama v tomto smyslu totiž není médium, ale prostřednictvím médií existuje a prezentuje se. Médium je papír, igelitová taška, hrnek, ale pouze v případě, že jsou nositeli reklamy v podobě loga či nápisů. Dalšími médii jsou noviny, televize, rádio. Tyto média také obsahují reklamní sdělení, ale na rozdíl od reklamního hrnku jsou na reklamě závislé a reklama je pro ně velmi důležitá, protože mnoho médií tohoto typu by bez reklamy nemohlo existovat. (Giles, 2012, s. 53)

Důležitým charakteristickým rysem reklamy je její připravenost. Reklamní komunikace je většinou jednosměrná, příjemce se obvykle o reklamu primárně nezajímá. Za vznikem reklamy stojí její autor, který má zájem na tom, aby se reklama dostala k cílové skupině a oslovila ji. Reklama může mít mnoho podob – reklama v televizi, tisku, rozhlase, ale i plakáty, billboardy a reklamní předměty. V současné době je také velmi rozšířená reklama na internetu, která je nám prezentována podle našeho pohybu a informací, které na internetu poskytneme. Jinak řečeno, projevíme-li zájem o určitý typ

zboží, bude nám nabízena reklama právě na toto zboží. (Vavříčková, 2010, s. 16-17), (Eckertová, Dočekal, 2013, s. 156)

Většina reklam dnes je vytvářena profesionály v reklamních agenturách. Tito odborníci přesně vědí, jak vzbudit v člověku touhu a potřebu pořídit si propagovaný produkt. Existuje dokonce několik modelů, které by měly reklamě pomoci na adresáta zapůsobit. Zde je uveden jeden příklad a to: „*trojfázový model LSB: Look (podívej se; upoutání pozornosti), Stay (zastav se; vyvolání zájmu) a Buy (kup; výsledek procesu působení).*“ (Vavříčková, 2010, s. 19) Reklama se ovšem nesnaží prodat pouze hmotné výrobky, ale prodává také pocity, hodnoty a životní styl spolu s nabízeným výrobkem. Reklama vytváří iluzi štěstí, úspěchu nebo krásy, pokud si výrobek koupím a naopak - pocít, že bez tohoto výrobku nemohu být šťastný, úspěšný, uznávaný atd. (Vavříčková, 2010, s. 18-20)

Aby byla činnost úspěšná, musí mít daný cíl a tak je to i s reklamou. Pospíšil a Závodná (2012, s. 19-20) rozlišují 3 reklamní cíle a to cíl informativní, přesvědčovací a připomínací. Informativní cíl poukazuje na to, že reklama by měla v první řadě informovat spotřebitele o novém produktu či službě a vyvolat ve spotřebiteli zájem si nový výrobek koupit. Přesvědčovací cíl by měl vyzdvihnout kvalitu a jedinečnost produktu. Připomínací cíl reklamy má výrobek zanechat do podvědomí spotřebitelů a udržet jej tam.

Zde je vidět, jak může klima ve společnosti ovlivňovat i takto zásadní záležitosti. Alkohol se v naší dnešní společnosti stal neodmyslitelnou součástí nejrůznějších společenských událostí a akcí, jakoby se bez něj už žádná oslava ani neobešla. Stává se také běžnou výbavou domácností. Lidé toužící po reklamou nabízeném výrobku mohou připomínat drogově závislé. Narkoman toužící po své dávce heroinu je vlastně jako člověk toužící po nabízeném výrobku. Když si výrobek koupí, uleví se mu, uspokojí ho to, ale dlouhodobé štěstí se nedostaví a pak se objeví nový úžasný výrobek a nová touha a naděje a vše se odehrává znovu.

A jakou reklamu lidé preferují? Podle Vysekalové (2004, s. 20-21) vyžaduje veřejnost reklamu především pravdivou, důvěryhodnou, vtipnou a srozumitelnou. Lidé také oceňují reklamu, která je nevtíravá, originální a schopná vzbudit o produkt zájem. Pravdivost reklamy je na prvním místě, hned poté následuje vtipnost a originalita. Lidé

tedy akceptují nadsázku, upřednostňují vtip a originalitu, ale nechtějí, aby je reklama klamala.

1.2 Psychologie reklamy

Když se řekne psychologie reklamy, většina lidí si představí reklamu, která působí na naše podvědomí a nabádá nás k jednání, ke kterému bychom se vědomě neuchýlili. V těchto představách figuruje obava lidí z manipulace a zároveň opovrhování těmito metodami, které mohou omezovat svobodu jednotlivce. O reklamě lze říci, že se snaží o záměrné ovlivňování lidí za účelem dosažení komunikačních cílů a ve své snaze využívá a aplikuje poznatky některých vědních oborů, například ekonomie, sociologie a již zmiňované psychologie. (Vysekalová, 2007, s. 45-49)

Podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 63-64) je reklama založena na stálých principech, je exaktní, její účinnost i příčiny jsou analyzovány a dále využívány, a proto dosáhla statutu vědy.

Podle Vysekalové (2002, s. 43) spadá do psychologie reklamy „*psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická stránka sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin, psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.*“ Poznatky psychologie se začínají v reklamě uplatňovat na začátku 20. století. Na počátku se pracovalo především s pozorností a zkoumaly se prvky, které sloužily k vyvolání pozornosti. Dnes se objevuje snaha o vytvoření určitého komplexního systému psychologie uplatňované v reklamě. Cílem reklamy je a vždy bude ovlivnit naše postoje a chování a docílit tak toho, že si nabízený produkt koupíme. Jak již bylo řečeno, reklama často klamně slibuje, že budeme šťastní, pokud si koupíme nabízený produkt. Reklama prezentuje pouze hodnoty, které se jí hodí, a s hodnotami jako je například skromnost se v reklamě setkáváme zřídka. Reklama nám ukazuje krásné, zdravé, úspěšné a movité jedince, většinou prezentuje pouze základní lidské potřeby jako je potřeba potravy, sexuality a uznání. (Vysekalová, 2002, s. 30-45)

Nejefektivnějším smyslem při získávání informací je zrak. Proto většina reklam využívá vizuální stránku prostřednictvím médií, jako jsou noviny, časopisy, televize a internet. Základem vizuální složky komunikace je text a obraz. Text samotný je sice ve vyjádření sdělení přesnější, nevýhodou je ovšem menší expresivnost. Obrazová informace má tu výhodu, že disponuje větší výtvarnou pestrostí, kontrastem a vzájemným působením

barevných schémat – vnímání a zapamatovatelnost jsou tedy vyšší. Přesto však text není méně významný. Správně složený text, typ písma, a dobrý titulek mohou cílovou skupinu také významně ovlivnit. (Mastný, 2010, s. 33-34)

Na tom, zda bude reklama efektivní, se podílí styl reklamy, který má vliv také na to, jakou cílovou skupinu reklamou oslovíme. Vhodně použitý reklamní styl pak dokáže informovat o produktu a zvýšit tlak na nákupní chování spotřebitele. Máme styl zaměřený na náladu a image, fantazii a snění, běžný život, odborný a doporučující styl, hudební styl, symbol osobnosti. Nejčastějším stylem u reklamy na alkohol je zaměření na náladu a image, ale také symbol osobnosti. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 69-70)

1.3 Moc reklamy a její působení na příjemce

Reklamní tvůrci vědí, že reklama je založena na přesvědčování a přesvědčovat lze mnoha způsoby. Klíčovou roli zde hraje spotřebitel a poznání jeho potřeb: motivace a emoci, které významně zasahují do nákupního procesu. Čím lépe firmy znají osobnostní profil spotřebitele, tím se zvyšuje šance, že uspěje jejich reklama i samotná firma na trhu. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 63)

Chování spotřebitele v procesu nákupního chování není ovlivněno pouze reklamou, ale i dalšími faktory. Podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 51-59) lze tyto faktory dělit do 4 skupin na faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Každou skupinu pak dělíme ještě na několik podskupin. Největší skupinou jsou kulturní faktory, které disponují také největším vlivem. Ke klíčovým kulturním faktorům patří kultura, subkultura a společenská třída. K faktorům společenským řadíme skupiny, rodinu, role a společenský status. Podskupinami osobních faktorů jsou věk a životní fáze, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. K psychologickým faktorům řadíme motivaci a potřeby, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.

Všechny tyto faktory ovlivňují nákupní chování lidí. Pokud nemá jedinec dostatek finančních prostředků, produkt si nekoupí. Jedinec, který patří do vyšší společenské třídy, si naopak pořídí nějaký luxusní kousek, ne protože ho potřebuje, ale často proto, že tím utvrzuje své postavení. Významný vliv má samozřejmě rodina, od které přebíráme hodnoty, postoje, vzorce chování a není tomu jinak ani s nákupním chováním. Roli hrají také osobnostní charakteristiky jedince a jeho životní styl. Nákupní chování člověka skromného bude jiné než u člověka materiálně zaměřeného. V případě

alkoholových značek záleží také na věku spotřebitele, alkohol si nekoupí jedinec mladší 18 let, nebo by alespoň neměl.

Du Plessis (2007, s. 17-19) poukazuje na to, jak reklama funguje. Podle jednoduchého mechanistického modelu spotřebitelé vidí reklamu, tím se má změnit jejich vnímání značky a následně si produkt koupí. Reklama ovšem nemá největší vliv v okamžiku zhlédnutí, přestože to tak vypadá. V době komerčních přestávek se v televizi objevuje několik reklam a spotřebitel se nesoustředí na všechny tyto reklamy v daném okamžiku. Většinou reklamám nevěnuje ani pozornost a vědomě o nich ani příliš nepřemýšlí. Přesto z reklamy něco absorbuje a v době nákupního rozhodnutí tento dojem použije a to ovlivní jeho výběr. Jsou to tedy paměť a vzpomínky, které určují, zda si spotřebitel určitý produkt či značku koupí.

V jakém okamžiku se spotřebitel rozhodne koupit si nabízený produkt? Tomuto tématu se věnují Pospíšil a Závodná (2012, s. 60-62), kteří popisují několik fází rozhodovacího procesu spotřebitele. Než dojde k samotnému nákupu, jedinec si projde fází rozpoznání potřeby, hledání informací a hodnocení alternativ. Ve fázi rozpoznání potřeby spotřebitel začne pociťovat určitý nedostatek a objeví se nutkání tento nedostatek odstranit. Potřeba může být vyvolána vnějším podnětem a právě reklama může být tímto externím podnětem. V další fázi, kdy je rozpoznána potřeba a spotřebitel má o produkt zájem, dochází k vyhledávání informací. V následující fázi spotřebitel využívá získané informace k hodnocení alternativ. I v této fázi je zákazník pod vlivem nejrůznějších faktorů, které hodnocení ovlivňují. Zákazník hodnotí výhody a vlastnosti produktu, porovnává je a zvažuje jejich důležitost. Významnou roli hraje také celková image znaky, na kterou zákazník dělá nový názor nebo se utvrzuje ve starém. Po těchto fázích následuje nákupní rozhodnutí. Ideálním scénářem je formování nákupního záměru již v době hodnocení alternativ. Tento scénář však může být narušen a ovlivněn dalšími faktory a konečný výsledek může být zcela jiný. Těmito faktory mohou být postoje ostatních či další neočekávané situační faktory -zdražení produktu nebo nižší výplata spotřebitele. Pokud nevstoupí do cesty tyto faktory a zákazník dospěje k nákupnímu rozhodnutí, celý proces přesto nekončí a nastává ponákupní chování. Zákazník zakoupený produkt hodnotí, hodnotí také proces nákupu a pocity, které mu zakoupení produktu přineslo. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 60-62)

Reklama neprodává pouze hmotné výrobky, ale nabízí také emoce a hodnoty jako je zdraví, štěstí a úspěch. Co se týče působení reklamy na děti, už v předškolním věku

dokážou odlišit běžný televizní program od reklamy. Zhruba od sedmi let už chápou, že za reklamním sdělením se skrývají obchodní úmysly nějaké společnosti a přibližně v deseti letech děti reklamu zpochybňují a objevuje se nedůvěra vůči reklamnímu sdělení. Přesto však jsou reklamou ovlivněny. (Čechová, 2007, [online]). Obdobně je to s reklamou na alkohol u adolescentů. Mladí lidé v tomto věku si uvědomují, že reklama nemluví vždy pravdu, přesto se mnohdy těší na svou oblíbenou reklamu či značku.

1.4 Reklamní strategie

Cílem reklamních tvůrců je ovlivnění postojů a chování možných spotřebitelů. Za tímto účelem existují manipulativní triky, které mají připoutat naši pozornost a hlavně na nás zapůsobit a vyvolat potřebu po produkovaném výrobku. Patří sem například podprahové působení, které využívá vizuální či akustickou metodu. Díky několika milisekundovému střihu reklamního sdělení příjemce nevědomě toto sdělení vnímá a je vystaven vlivu reklamy. V České republice i ve většině ostatních zemí je tato forma reklamy legislativně zakázána. Dalším reklamním trikem jsou selektivní, jednostranné a neúplné informace. Jediným cílem reklamy je bohužel často pouze prodat a vytvořit tak zisk. Podat pravdivé a úplné informace mnohdy ani není v zájmu reklamy. Jak již bylo řečeno, reklama působí na naše emoce a navozování příjemných pocitů je jedním z jejich účinných triků. Reklamní sdělení probouzí u spotřebitele jeho touhy, emoce a přání. Obzvláště reklama na alkohol často sází na nevšední atmosféru plnou zábavy, přátel a příležitostí k seznámení. Oblíbeným manipulativním trikem je také animismus, tato metoda má ve spotřebiteli vyvolat dojem, že neživé předměty mají duši a mohou s námi komunikovat, bavit se a hrát si s námi. Taková představa se nám může zdát lákavá a humorná a následně ovlivnit naše pocity spojené se zbožím a sehrát roli v nákupním rozhodnutí. Přirozeným a účinným trikem je vychvalování daného výrobku. Výrobek je označován za nejlepší, nejzdravější, nejlevnější, nejpohodlnější a prosté přidání „nej“ způsobí, že výrobek vidíme v lepším světle. Dalším reklamním trikem je exaktní lež. Reklama se snaží nelhat, ale zároveň neříct pravdu. To má za výsledek, že se vyhne jakémukoliv pravdivému sdělení o výrobku a odpoutává pozornost například nízkou cenou, zářivými barvami, nabízením dárku k výrobku či výrazná sleva, která však slevou vůbec být nemusí. Předstírání časového tlaku je dalším reklamním trikem. Fakt, že jde o poslední možnost nákupu či limitované množství zboží, může ve spotřebitelově nákupním chování zahrát významnou roli. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 66-69)

Významným přesvědčovacím prvkem reklamy je zaměření na imaginární a budoucí Já. Taková reklama nás nabádá, abychom si nabízený produkt koupili a obohatili a zkvalitnili tak náš současný život. Často je pro tyto účely využita známá osobnost a aktéry reklamy jsou atraktivní lidé, čímž reklama míří na naše ideální Já - tedy na to, jací toužíme být. Využití celebrity v reklamě na určitý produkt je velmi časté ve Spojených státech a stává se čím dál častější i u nás. Celebrita propagující určitý produkt funguje v reklamě na principu významového přenosu – image a popularita celebrity je přenášena v očích diváků na propagovaný výrobek. Výběr vhodné „tváře“ je klíčový. Diváci musejí celebritě důvěřovat a roli hraje také atraktivita a vztah k produktu (odbornost). Pokud sportovní oblečení propaguje sportovec, uvěřitelnost a efektivita reklamy se zvyšuje. To samé platí u atraktivity, tělesná přitažlivost je v dnešní době trendem a díky médiím a celkovému společenskému klimatu i významnou hodnotou současné doby. (Giles, 2012, s. 59- 64)

Podle Křížka a Crhy (2002, s. 58-59) je důležitým stavebním kamenem reklamy motivace a zdrojem motivace mohou být a často také jsou lidské potřeby. Nejznámější rozdělení potřeb vytvořil Abrahama Maslow, který je hierarchicky dělí na potřeby biologické, potřebu bezpečí, lásky a sounáležitosti, potřeby uznání a úcty a nakonec potřebu seberealizace. Člověk tyto potřeby podle Maslowa uspokojuje postupně, nejprve tedy na řadu přicházejí potřeby fyziologické. Jedinec, který z nějakého důvodu neměl dostatečně uspokojenou některou z potřeb fyziologických, tedy zřejmě nebude reagovat v reklamě na to, že určitá značka nám zajistí úspěch a oblíbenost u druhých. Na to bude kladně reagovat spíše jedinec osamělý, který není společensky úspěšný. Tato teorie tedy pracuje s biologickým podmíněním člověka a je založena na primární motivaci lidského chování, na motivaci přežití. Ještě významnější teorií pro reklamu je Murrayova manifestační teorie potřeb. Tato teorie nemá hierarchii, potřeby jsou na stejné úrovni a aktualizují se na základě momentálních vnějších a vnitřních podmínek, které jedince obklopují. Jde například o potřeb dosažení výkonu, potřeba sounáležitosti a sdružování, potřeba předvést se, potřeba být sám sebou, potřeba sympatií od druhých. Na tyto potřeby je často zaměřena právě reklama na alkohol, zejména na potřebu sympatií od druhých.

Vavříčková (2010, s. 19) tyto teorie potvrzuje: „*Reklama oslovuje lidské potřeby a instinkty, představy o sobě i o světě, představy o žádoucím a výhodném, chce vzbudit touhu, vyvolat novou potřebu.*“

1.5 Rozdělení reklamy a jejích prostředků

Každá reklama v našem podvědomí zanechá určitý dojem, může nám připadat nevhodná či obtěžující, přesto ji máme v podvědomí a v obchodním centru často koupíme značku, kterou jsme předchozí večer viděli v reklamě. Křížek a Crha (2002, s. 96) rozlišují dva typy reklamy, reklamu komerční a nekomerční. Tyto dva typy reklamy se liší svým cílem – cílem komerční reklamy je prodej produktu a následný zisk. Reklama nekomerční si klade za cíl změnit názory, postoje a chování cílových skupin, jde tedy o prosazení určitého vzorce chování, určité myšlenky, o zisk jí primárně nejde. Reklama na alkohol spadá spíše do komerčních reklam.

Z hlediska předmětu reklamy rozlišuje Křížek a Crha (2002, s. 95-96) reklamu produktovou a značkovou. Reklama produktová je zaměřena přímo na produkt, na jeho výhody, způsoby užívání a argumenty, proč bychom si měli tento produkt koupit. Značková reklama je zaměřena spíše na image reklamy, kterou chce budovat a posléze upevňovat. Tyto typy reklam ovšem nelze škatulkovat a jejich rozdělení není striktní a v praxi se jednotlivá hlediska prolínají.

Masný (2010, s. 12-17) člení reklamu podle způsobu šíření, podle objektu reklamy, podle životního cyklu produktu a podle použitého komunikačního média. Pro účely této práce je podnětné rozdělení podle použitého komunikačního média. Podle tohoto kritéria Masný dělí reklamu na tiskovou reklamu, rozhlasovou reklamu, televizní reklamu, internetovou a multimediální reklamu. Do tiskové reklamy nepatří pouze inzerce v tisku, ale všechny informačně propagační materiály. Do multimediální reklamy spadá produkce v kinech, prezentace na DVD atd.

Členěním reklamy se zabývají také Pospíšil a Závodná (2012, s. 26-30), ti rozdělují reklamu do 2 velkých skupin – reklamu elektronickou a reklamu fyzickou. Elektronická reklama je reklama, která se vyskytuje ve virtuálním světě elektronických médií. Fyzická reklama existuje ve fyzické podobě jako reklama tištěná. Obě tyto velké skupiny se dělí ještě na jednotlivé podskupiny – typy reklam. Do reklamy elektronické patří reklama televizní, rozhlasová, on-line reklama a product placement. On-line reklama je reklama, která využívá k šíření reklamního sdělení internet a web. Product placement je umísťování komerčních značek do televizní či kinematografické tvorby (filmů, seriálů atd.). Popularita tohoto poměrně nového typu reklamní komunikace stoupá, ačkoliv není úplně jasné, jak je tento reklamní nástroj efektivní. Do reklamy fyzické patří reklama v tisku, venkovní reklama a in-store reklama. Venkovní reklama

(outdoorová) je nejstarším typem reklamy. Dříve to byly papyry, dnes jsou to billboardy, které jsou charakteristické pro venkovní reklamu. In-store reklama je dnes velmi populární reklamou vyskytující se v maloobchodech například na nákupních vozících, v regálech či nalepen na podlaze prodejny.

V posledním podrobnějším rozdělení od Pospíšila a Závodné se objevují dva nové druhy a to in-store reklama a product placement. V obou těchto podobách se reklama na alkohol vyskytuje a v případě in-store reklamy velmi hojně.

Křížek a Crha (2002, s. 119-123) rozdělují reklamní prostředky je do těchto skupin:

- Tištěné reklamní prostředky
- Tiskové prostředky
- Zvukové prostředky
- Audiovizuální prostředky
- Venkovní reklama
- Reklama na místě prodeje
- Prostředky přímé reklamy
- Internet
- Ostatní reklamní prostředky

Pospíšil a Závodná (2012, s. 38-45) se také zvláště zabývají druhy médií a dělí je následovně: noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet, venkovní reklama a alternativní reklamní média. Alternativními reklamními médii máme na mysli chodící reklamu (člověk v kostýmu), city light vitríny, prostředky hromadné dopravy, digitální teploměry, pneumatické poutače neboli nafukovadla a reklamní vzducholodě a balóny.

Cézar (2007, s. 46-65) používá pojem reklamní média pro všechna média, která slouží jako nosiče reklamního sdělení. Rozlišuje elektronická média, tisk, venkovní a vnitřní reklamu a speciální média. Do speciálních médií řadí internet, kina a katalogy. Kino popisuje jako médium se stoprocentní pozitivní sledovaností. Lidé chodí do kina, protože chtějí, těší se, reklamní sdělení v kině sledují v příjemné společnosti s dokonalým zvukem a na obrovském plátně. Zásadou silné zapamatovatelnosti reklamy v kině je také to, že je reklama podpořena zážitkem z filmu.

Reklama na alkohol se objevuje prostřednictvím všech těchto reklamních prostředků. Velmi často se vyskytuje právě ve městech na city light vitrínách a na letních festivalech je častá také na pneumatických poutačích. Dominujícím médiem je v dnešní

době televize, je součástí drtivé většiny domácností a jednotlivci i rodiny u ní stráví velké množství volného času. Podobně je tomu i u internetu, který zažívá v současnosti rozmach spolu s internetovou reklamou. Vzhledem k tomu, že se reklama na alkohol v těchto médiích vyskytuje a že s těmito médii tráví adolescenti velké množství volného času, se na ně blíže zaměřím v následující kapitole.

1.5.1 Televize a internet

Generaci dnešních dospívajících dětí můžeme označit jako „televizní generaci“. Každodenní život dnešního člověka je spojen s neustálým kontaktem s médii a dnešní děti s nimi vyrůstají a média hrají v jejich životě důležitou roli. Televize je oblíbeným médiem naplňujícím potřeby člověka: poskytuje potěšení a zábavu, na které se nemusí jedinci aktivně podílet jako aktéři (jsou pouze baveni), umožňuje uvolnění a únik ze všedního světa do světa fantazie, umožňuje učení se novým informacím o okolním světě (informace o chování, jak se v které situaci zachovat, jak se oblékat atd.), může nahrazovat potřebu společníka (například osamocенému dítěti), poskytuje společenský užitek ve formě scházení se s vrstevníky či rodiči u televize, poskytuje konverzační témata a jistotu ve formě zvykového sledování televize. (Smékal, 2004, s. 187-189)

Televize má z hlediska reklamního média nespornou výhodu a tou je masové pokrytí. Nejenže ve většině domácností je televize samozřejmostí a rodina u ní tráví velké množství volného času, ale televizory se také vyskytují v restauracích, kavárnách a barech. Spousta lidí také televizi využívá jako zvukovou kulisu při jiných domácích činnostech. Samotnou televizní reklamu lze díky širokému spektru vysílání zacílit na požadovanou cílovou skupinu a zapůsobit tak na psychiku diváka. Výzkumy prokázaly, že úspěšnost reklamy a požadovaná změna v chování diváka závisí na tom, zda a jakým způsobem jsou zasaženy jeho emoce. Reklama, která je vysílána v průběhu vysílání, do kterého je divák ponořen, má vyšší šanci na úspěch a žádoucí ovlivnění postojů a názorů diváka. V naší společnosti navíc panuje značný vliv televize a člověk má tendence se s názory, které v televizi slyší, ztotožňovat. Významnou výhodou televize je také princip přenosu reklam, kdy se využívají jak sluchové, tak vizuální prostředky a toto spojení zvuku a obrazu je efektivnější než tyto prostředky jednotlivě. Stejně tak jako vše, má i reklama v televizi své výhody i nevýhody. Obrovskou nevýhodou jsou vysoké náklady na tvorbu televizních reklam a náklady na jejich následné vysílání. Televizní reklama také není ideální, pokud je záměrem zadavatele reklamy oslovit

menší a konkrétnější skupinu diváků. Dalšími úskalími reklamy jsou omezený čas a záměrné přepínání kanálů diváky v době reklam. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 38-40)

Výzkum Češi a reklama, který připravuje Česká marketingová společnost, přinesl výsledky, které ukazují, jak velký vliv má televizní reklama. Nákup pod vlivem reklamy podle tohoto výzkumu přiznává 44% lidí. Navíc uvádějí, že jim reklama usnadňuje nákupy. Čeští spotřebitelé naslouchají reklamnímu sdělení a přestávají se za to stydět. Z pohledu spotřebitelů jejich nákup ovlivňují nejvíce ochutnávky, upoutávky v regálech, letáky, inzeráty v novinách a časopisech a televizní reklama. A naopak podle názoru spotřebitelů nepomáhá reklama v mobilních telefonech a na internetu. Reálný vliv reklamy je však o něco jiný, spotřebitelé přeceňují vliv ochutnávek a nedoceňují vliv televizní reklamy, která má ve skutečnosti na nákupní rozhodování vliv největší. Postoj Čechů k reklamě je pragmatičtější než v minulosti a reklamu se snaží využívat ke svému prospěchu a snaží se z ní čerpat informace. Dalším důležitým, ale ne tak překvapivým zjištěním je, že k tématům jako je alkohol, se stavějí čeští spotřebitelé čím dál tolerantněji. (Mediaguru, 2015, [online])

Díky své perspektivnosti se stává nyní velmi rozšířenou internetová reklama a pomalu ale jistě se tak stává vedoucím médiem reklamy. Rozmach internetu ovlivňuje v mnoha oblastech život většiny lidí. Počítače se stávají čím dál více přístupnějšími, mobilnějšími a stoupá tak počet uživatelů i jejich počítačová gramotnost. Internet se stal celosvětovým prostředkem komunikace a to dobře vědí zadavatelé reklamy, kteří umí tento reklamní potenciál efektivně využít. Reklama se také v hojném množství vyskytuje na sociálních sítích typu Facebook a Instagram, které jsou oblíbené především u mladých lidí. (Mastný, 2010, s. 82 – 84)

Pospíšil a Závodná (2012, s. 40) přesně a výstižně definují internet jako médium reklamy: „*Internet je prakticky kombinací všech typů médií, jejich doplněním.*“

Jeho nejdůležitějšími přednostmi, na které poukazují, jsou jeho aktuálnost a rychlost přenosu informací. Prostřednictvím internetu lze šířit informace právě teď, tady a bez hranic. Když se něco stane na druhém konci světa, jsme o události informováni do několika minut. Internetovou reklamou lze na rozdíl od televizní zaměřit na konkrétní cílovou skupinu a to díky tomu, že lze zjistit, jaké stránky uživatelé navštěvují. Internetová reklama je také oproti televizní značně levnější. Další předností tohoto reklamního média je jeho interaktivita, která zvyšuje šance na žádoucí reakci uživatele a

dává možnost téměř okamžité zpětné vazby. Obrovskou výhodou je možnost nákupu přes internet, který lze uskutečnit pouhým kliknutím myši a spotřebitel tak může na reklamu reagovat rovnou nákupem produktu. Navíc impulzivní nakupování se týká on-line nakupování úplně stejně jako nakupování v obchodních centrech „na živo“. Lidé mají tendence utrácet za věci, které nepotřebují, možná ještě víc, protože při on-line nakupování nemusí nakupující dávat bankovky ani platební kartu. Přestože uživatelů internetu neustále přibývá, není internetová reklama ideální k oslovení všech cílových skupin (například seniorů). Další nevýhodou je možné blokování internetové reklamy prostřednictvím speciálních programů. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 40-42); (Giles, 2012, s. 146-147)

1.6 Kodex reklamy a legislativa

Obecně jsou děti významnou cílovou skupinou reklamních sdělení. Nedisponují vlastními finančními prostředky, ale jsou lehce manipulovatelné a rodiče často snadno podlehnou naléhání a koupí jim, co si přejí. Reklamní agentury dokonce často spolupracují s dětskými psychology ve snaze vytvořit co nejefektivnější reklamu zacílenou na dětské publikum. Ne všechny státy s tímto trendem souhlasí a některé se snaží pomocí zákonů zredukovat vliv reklamy na děti. Například ve Švédsku je zakázáno přerušovat pořady určené dětem do dvanácti let reklamou, zakazují reklamu těsně před a po těchto pořadech. Norsko zakazuje reklamu mířenou primárně na děti, tedy reklamu, která nabízí produkt pro děti zajímavý a formou pro děti přitažlivou, rovněž je zakázáno účinkování dětí mladších třinácti let v reklamě. Během pořadů pro děti je v Norsku zakázáno vysílat reklamu jakéhokoliv druhu v ochranném 10 minutovém pásmu před a po pořadu pro děti. V České republice se takováto právní úprava zatím týká pouze reklamy na alkohol, která nesmí být vysílána během, před nebo po pořadech určených pro děti. (Děti a média, 2012, [online]); (Kodex reklamy, 2005, [online])

Zatímco reklama na tabákové výrobky je u nás zakázána, reklama na alkoholické nápoje se v médiích vyskytuje v hojném množství a je mnohem méně omezována legislativními opatřeními. Tato situace je dána především tolerantním postojem naší společnosti k alkoholu. S nadsázkou by se dalo skoro říci, že je „normální“ pít a ten kdo nepije je v dnešní době spíše výjimkou. Reklama na alkohol se ovšem nemůže vyskytovat zcela bez omezení a musí splňovat některé podmínky. Například nesmí evokovat, že alkohol je řešením problémů, že má alkohol léčebné účinky, nesmí

podněcovat k nadměrnému užívání alkoholu a nesmí být také spojována se společenskými či sexuálními úspěchy. Reklama je omezována řadou pravidel zejména v souvislosti s dětmi a mladistvými. (Vavříčková, 2010, s. 27-31)

„Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.“ (Kodex reklamy, 2005, [online])

Tento úryvek je citován z Kodexu reklamy, který vydala Rada pro reklamu České republiky. Účelem reklamy má být informovat veřejnost a zároveň splňovat etická hlediska působení reklamy. Tento kodex by měl dopomáhat tomu, aby byla reklama pravdivá, slušná a čestná a aby dodržovala pravidla profesionálního chování. Kodex reklamy nemůže nahradit legislativu týkající se reklamy, ale navazuje na ni a doplňuje ji o etické zásady. (Kodex reklamy, 2005, [online])

Dodržování Kodexu reklamy se týká všech, kteří vstupují do reklamní praxe – zadavatelé, agentury, média, tvůrčí ateliéry. Základní odpovědnost nese reklamní agentura. Členské organizace Rady pro reklamu se zavazují, že nevyrobí nebo nepřijmou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem reklamy a jeho ustanoveními. Pokud by tato ustanovení nerespektovaly, mohou na ně být uvaleny sankce. (Křížek a Crha (2002, s. 142)

Mezi všeobecné zásady patří slušnost reklamy, čestnost reklamy, pravdivost reklamy a společenská odpovědnost reklamy. Reklama tedy nesmí porušovat normy slušnosti a mravnosti a nesmí snižovat lidskou důstojnost. Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele a využívat podprahového vnímání spotřebitele. Nesmí šířit klamavé informace a nesmí využít bez oprávněného důvodu motiv strachu ani předsudků či pověr. (Křížek a Crha (2002, s. 143-145)

Pro tuto práci je ovšem důležitá část kodexu týkající se reklamy na alkoholické nápoje. Podle Kodexu reklamy by reklama neměla nabádat k nadměrné a nezodpovědné konzumaci alkoholu a také nesmí zesměšňovat či jinak záporně hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost. Reklama na alkohol samozřejmě nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba v reklamě na alkohol konzumující alkohol nesmí vypadat mladší 25 let. Reklama na alkohol také nesmí být vysílána v pauzách před, během ani po televizních pořadech, které jsou určeny pro děti. Nesmí se objevit také na velkoplošných plakátech méně než 300 metrů od škol (základních a středních) či hřišť –

tedy od objektů, které jsou určeny pro nezletilé. Reklama na alkohol nesmí využívat grafiku, symboly, hudbu ani pohádkové postavy, o které projevují zájem děti. Názvy alkoholických nápojů či jejich loga se nesmí objevit na hračkách, hrách, dětském oblečení nebo na jiných předmětech určených osobám mladším 18 let. (Kodex reklamy, 2005, [online])

Ne vždy jsou tato usnesení respektována. Konkrétně aktuální reklama na nový alkoholický nápoj Kingswood, který je vyráběný z jablek a chutná jako sladký jablečný džus s bublinkami. Kdo je cílovou skupinou tohoto alkoholického nápoje, ve kterém alkohol není téměř cítit? Ženy? Mladiství? Mladí lidé (i děti) jsou zvyklí na sladké nápoje, klasické pivo je pro ně příliš hořké, ale ochucená piva jsou pro ně ideální volbou. Také lze polemizovat nad samotnou reklamou, kde zvířata sbírají jablka a následně samotný nápoj připravují, na závěr ochucené pivo servíruje opice s andělskými křídly. Neporušuje tato reklama následující ustanovení Kodexu reklamy?

„Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.“ (Kodex reklamy, 2005, [online])

Suchý (2002, s. 16-17) dokonce přirovnává efekt televizní reklamy k přímé výchově k závislosti na legálních drogách. Zatímco drogová závislost je v naší společnosti označována za negativní jev, který je třeba řešit, alkohol je legálním a samozřejmým sortimentem. Reklama na alkohol podle Suchého (2002, s. 16) *„za použití persvazivních technologií vnucuje obsahově problematické významy, které propagují eticky, zdravotně i společensky problematické zboží – návykovou látku. Používané strategie přitom uplatňují různou míru rafinovanosti, od konstruování významu s pozitivními asociacemi, vytváření jiné reality a manipulací s významy až po přímočaré a až děsivě prosté postupy útočící na základní lidské pudy.“* Suchý tento výrok dokládá například na reklamě, která se zaměřila na motiv strachu. Muži, který unikl smrti, před očima proběhne celý jeho život. Poté si nalévá sklenku alkoholu a slogan *Až se ti promítne celý tvůj život, ať je na to koukat* manipuluje s kontrastem smrti a šťastného života se sklenicí alkoholu. Sdělení reklamy je jasné: aby stál každý den za to, je třeba dát si sklenici alkoholu. (Suchý, 2002, s. 16-17)

1.7 Mediální výchova jako prevence

Masová média a mediální komunikace se řadí v životě současného člověka k faktorům kvality jeho života a stávají se faktorem natolik významným, že je nutné s nimi zacházet poučeně a dosáhnout mediální gramotnosti. Z tohoto důvodu se stává mediální výchova součástí vzdělávání ve všech vyspělých společnostech. Současný člověk by měl být vybaven poznatky a dovednostmi, díky kterým se bude orientovat v mediální produkci, bude jí umět využívat a nepodléhat jí. (Verner, 2007, s. 93-94)

Úkolem mediální výchovy je vybavit žáka, aby byl schopen jednat s minimem ztrát a vytěžil z možností, které mu média nabízejí, maximum užitku pro svůj osobní rozvoj. Průřezové téma Mediální výchova by mělo poskytnout žákům základní poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii, hlavním cílem mediální výchovy je dosažení mediální gramotnosti. (Mlčoch, 2012, s. 172)

„Mediální gramotnost představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.“ (Verner, 2007, s. 93)

Reklama a její působení je velmi aktuální problematikou, proto by mladí lidé měli mít o tomto tématu dostatek informací. A měli by se o médiích a reklamě učit již na základních školách, protože Mediální výchova je průřezovým tématem rámcového vzdělávacího programu. Mediální výchova má žákům předat základní úroveň mediální gramotnosti a vybavit je dovednostmi týkajícími se mediální komunikace a práce s médii. Jedinec v dnešní společnosti musí umět vyhodnotit a využít podněty okolního světa, které ve velkém množství pocházejí z médií. Důležité je žáky naučit kritické přijímání mediálních sdělení a schopnost je interpretovat z hlediska kvality. Naučit je využívat média jako zdroj informací a pochopit fungování a vliv médií ve společnosti. V souvislosti s reklamou na alkohol je nejdůležitější, aby se mladí lidé naučili mediální sdělení vnímat kriticky a pochopení cílů a strategií určitých mediálních obsahů. V prevenci týkající se alkoholu a jeho konzumace hrají významnou roli hlavně interaktivní preventivní programy ve školách. (MŠMT, 2013, [online])

Počátky mediální výchovy v České republice se datují do 90. let 20. století. V této době se konají první semináře, které se zabývají negativním vlivem médií. Již nestačilo mediální obsahy pouze pasivně sledovat, ale bylo nutné je analyzovat a učit se jim

porozumět. Mediální výchova se stala jedním z průřezových témat Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání. Média dnes v životě člověka sehrávají významnou roli a dnešní děti se s nimi dostanou do kontaktu ještě dříve, než se naučí číst a psát. Díky médiím děti získávají přístup k informacím, utvářejí si vlastní názory a budují si hodnotový systém. Proto je nutné, aby si děti vytvořily základy mediální gramotnosti již na prvním stupni základních škol. (Mlčoch, 2012, s. 175-177)

V oblasti postojů a hodnot má průřezové téma Mediální výchova pomoci žákovi rozvíjet kritický odstup od podnětů přicházejících z mediálních produktů, posilovat reflexi sebe sama a nacházet místo ve společnosti, uvědomovat si význam nezprostředkovaných mezilidských vztahů a jejich vnitřní emocionální i poznávací dynamiku, rozeznávat společenskou a estetickou hodnotu sdělení v různých sémiotických kódech, zvyšovat citlivost vůči kulturním rozdílům, chápat je jako obohacení života, vnímat životní styl jako výraz vlastní autenticity a odlišovat ho od spotřebních životních stylů nabízených masově mediální produkcí a získat představu o práci v týmu, o vztazích kooperace a nadřízenosti a podřízenosti při tvorbě společného díla. (Verner, 2007, s. 96)

Pedagogové (ale i rodiče) mají možnost ve své snaze vzdělávat využít podporu projektů. Například E-bezpečí je projekt Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, jehož cílem je školit žáky v oblasti prevence kyberšikany a kybergroomingu. Nebo projekt Národní centrum bezpečnějšího internetu, který je spolufinancovaný Evropskou komisí a jeho cílem je informovanost rodičů, učitelů, dětí o nástrahách internetu prostřednictvím informačních materiálů a metodik pro učitele. (Kovářová, 2012, s. 69)

2 Adolescence a postoje v adolescenci

Podle Říčana (2004, s. 191-192) adolescence začíná dobou, kdy mladý člověk tělesně dozrává a současně dobou, kdy si zvolil studijní obor a začíná se připravovat na budoucí povolání. Určení konce tohoto období je již obtížnější, protože se zde nenabízí předěl v biologickém vývoji ani v sociálním. Dosažení plnoletosti v 18 letech nemá zásadní význam z hlediska duševního vývoje, proto je jako hranice zvolen 20 rok a to zcela libovolně. „*Adolescence neexistovala odjakživa a neexistuje v každé kultuře.*“ (Říčan, 2004, s. 192) V minulém století u nás splývalo dosažení pohlavní zralosti s dosažením sociální zralosti. Dnes se dosažení plné sociální zralosti posouvá čím dál dále, což je dáno hlavně tím, že se zvyšuje počet vysokoškolských studentů, kteří se začínají sami živit až po promoci. Pohlavně zralý patnáctiletý člověk je inteligentní, touží se společensky uplatnit a sexuálně žít, avšak je existenčně závislý na rodičích. A tak vznikla adolescence jako životní předěl mezi dětstvím a dospělostí. (Říčan, 2004, s. 191-192)

Pro období adolescence nejsou typické konflikty, krize či emoční labilita, přesto je to období citlivé pro vznik rizikového a problémového chování. Problémovým chováním myslíme agresi, šikanu, užívání drog, konzumaci alkoholu, kouření, sexuální rizikové chování, poruchy příjmu potravy, sebepoškozování, sebevražedné chování. Uvedené oblasti problémového chování mají různé příčiny a jsou podmíněny různými faktory – kulturními, historickými, ekonomickými, sociálními, psychologickými. (Macek, 1999, s. 97)

V průběhu adolescence by mělo být dosaženo těchto hlavních cílů: „*Přípravenost na biologickou reprodukci, uvolnění z primární sociální skupiny, zaujetí místa ve světě dospělých, připravenost produkovat sociální hodnoty, dokončení zrání obecných rozumových schopností, založení integrity osobnosti atd.*“ (Psychologické otázky adolescence: sborník příspěvků, 2001, s. 121)

Nejdůležitějším socializačním činitelem v životě adolescenta je rodina (primární sociální skupina, ze které by se měl v průběhu tohoto období adolescent uvolnit). Přesto hraje klíčovou roli a vznik problémového chování je tedy v určité míře závislý na rodině a kvalitě plnění jejích funkcí. Roli hraje vzdělání a zaměstnání rodičů a také jejich případné členství v různých sociálních strukturách – například v náboženských skupinách. Rodiče mají na chování svých dětí nesmírný vliv, což platí i u sociálně

deviantního chování. Vztah dospívajících k sociálně deviantnímu chování se tedy odvíjí od tolerance rodičů vůči tomuto typu chování. V průběhu adolescence nabývá na vlivu také vrstevnická skupina – další významný socializační činitel. Dále pak masmédiá, zejména vliv televize a v dnešní době hlavně všudypřítomného internetu. Socializační činitelé však nejsou jedinými faktory, které mají vliv na vznik problémového chování adolescentů. Dalším významným prvkem jsou osobnostní charakteristiky a to konkrétně oblast motivace jednání, celkové sebehodnocení, přesvědčení o vlivu na vlastní život, pocit odcizení a kritičnost ve vztahu k druhým. Důležitý je také postoj adolescentů k deviantnímu chování a potřeba explorace a experimentace. Při formování sociální identity mládeže je také důležitá potřeba sociálního ocenění a prestiže. Pokud se dospívající jedinec necítí dostatečně oceňován ať už rodinnými příslušníky či vrstevníky, může být tato potřeba kompenzována delikventním a problémovým chováním. A právě konzumace alkoholu je dnes rizikovým faktorem, pokud se necítí být adolescent dostatečně oceňován. Jak již bylo řečeno, v období adolescence se zvyšuje vliv vrstevníků a velká část sociálních aktivit se odehrává právě ve vrstevnických skupinách. Příslušnost k vrstevnické skupině je pro dospívající klíčová a slouží mimo jiné k ujasňování vztahu k sobě samému. Pomoc a podpora přátel je také velmi významným prvkem v životě adolescenta. (Macek, 1999, s. 98-103)

Mezi skupinové aktivity v tomto období běžně patří konzumace alkoholu (a jiných drog). Období dospívání je provázáno výběrem nápojů, dospívající si vytvářejí k alkoholu vztah a přiřazují mu určitý význam v jejich životě. V současné době, kdy je postoj společnosti k alkoholu značně benevolentní, a to často i v rodině adolescenta, je spíše odchylkou, když někdo abstinuje a nezúčastňuje se této skupinové „zábavy“. Ve vrstevnické skupině spolu pak velmi úzce souvisí potřeba ocenění a konzumace alkoholu. Adolescent, který nepije spolu s ostatními, není uznáván a do skupiny nezapadá. Proto se dospívající raději ke svým vrstevníkům přidá, aby nevybočoval. Taková situace není ojedinělá a často se stává, že adolescent raději alkohol poprvé ochutná, protože potřeba příslušnosti k vrstevnické skupině je v tomto věku příliš silná. (Feldman, Elliott, 1993, s. 245-246)

Období adolescence je spojována se zásadním vývojovým úkolem – dosažení identity. Identitu můžeme definovat jako aktuální krizi vztahu k sobě samému. Ve světě adolescenta se objevují nové vnitřní pocity související s dospíváním, především sexuální dozrávání a požadavky kladené prostředím: dodržování norem a pravidel,

vrstevnický tlak a potřeba ocenění druhými. Dosažení identity tedy znamená přizpůsobení se společenskému prostředí a přijetí sebe sama. V souvislosti s hledáním identity je podstatné, zda a jak umožňuje společnost vytvořit psychosociální moratorium – „...chráněný (*ne-sankcionovaný*) prostor a čas pro experimentování s novými rolami, zkušenostmi a pocity.“ (Psychologické otázky adolescence: sborník příspěvků, 2001, s. 21) Moderní společnost nabízí málo konkrétních požadavků, které by definovaly cestu k dospělosti a vývojový proces jasně strukturovaly. K psychosociálnímu moratoriu patří také experimenty s prožitky, hodnotami, smyslem a zodpovědností. Tato experimentace se může stát rizikovou pro dospívajícího i jeho sociální okolí. Formování vlastní identity pak může probíhat nebezpečnými způsoby jako je delikventní chování, příslušnost k sektě a velmi často rizikové experimentování s konzumací alkoholu. (Psychologické otázky adolescence: sborník příspěvků, 2001, s. 20-22)

Co dospívající vede k tomu, zkusit alkohol? Nejprve je třeba říci, že experimentování a riskování k tomuto období patří. Mladí lidé zkouší nové věci, aby zjistili, co chtějí, co nechtějí, aby si ujasnili, kým budou a kým nebudou. Experimentování tedy bývá prostředkem k poznání sebe sama, i tak má svá rizika a je na místě sledovat míru a důsledky tohoto experimentování. Pokud jedinec nezná účinky, množství a kvalitu alkoholu může dojít k otravě alkoholem a to i u dospělého jedince. U dětí a dospívajících je však toto riziko mnohonásobně vyšší. Nebezpečí představuje také mladý a nezkušený řidič pod vlivem alkoholu. Rizikovou skupinou jsou také mladí lidé, kteří hledají cestu od nepříjemných pocitů a změna vnímání a cítění v důsledku vlivu alkoholu, je pro ně vítaným řešením. Do rizikové skupiny patří také dospívající, v jehož okolí je konzumace alkoholu běžným jevem nebo dokonce okolím oceňovaná hodnota. (Hajný, 2001, s. 11-13)

Hromadné sdělovací prostředky hrají v životě teenagerů důležitou formativní roli. Průzkumy navíc ukazují trvale vysokou úroveň využití sdělovacích prostředků. Studie potvrzují, že se mladí lidé ve věku 12 až 18 let učí z médií, vyjadřují postoje a obavy, které si osvojí z médií a chovají se způsobem, který odráží mediální obsah. Empirické práce využívají mládež ke zkoumání mediálních efektů, ale málokdy jsou využívána média ke zkoumání mládeže. Zkoumá se, jak teenageři reagují na zobrazení násilí, politické kampaně, na generové stereotypy, ale zřídka se pracuje s předpoklady, že dospívání lokalizuje schopnosti, zájmy potřeby a úkoly, které jsou relevantní v tom, jak teenageři používají a reagují na média a zprávy. Nedávný výzkum v oblasti médií také

tvrdí, že psychologické a sociální předpoklady, které si diváci přinášejí, hrají následovně významnou roli v jejich využívání, interpretaci a reakcích na mediální sdělení. Adolescence je koncipována jako speciální vývojové období s jedinečnými potřebami, událostmi, požadavky a je tedy rozumné předpokládat, že perspektivy a úkoly spojené se základními zájmy dospívání ovlivní, jak adolescenti budou reagovat na mediální obsah. (Feldman, Elliott, 1993, s. 245-246)

Podle Vašutové a Panáčka (2013, s. 45-54) jsou média u adolescentů na prvním místě v rámci všech volnočasových aktivit. V průběhu dospívání dochází k zásadnímu zlomu preferencí jednotlivých typů médií, chlapců ve věku od 15 do 18 let nahrazuje televizi internet a u dívek v tomto věku poslech hudby a mobilní telefon. Cenová dostupnost a technologická konvergence (sbližování médií, na jednom přístroji lze přijímat televizní obsahy, hrát hry, komunikovat prostřednictvím mediálních sítí, vyhledávání informací na internetu, poslech hudby atd.) prodlužují délku konzumace mediálních obsahů adolescenty. Důsledkem technologické konvergence je jev, který nazýváme multitasking. Multitasking znamená konzumace více mediálních obsahů současně, například trávení času na internetu a současné sledování televize. Tento pasivní způsob trávení volného času přispívá k obezitě adolescentů a nezdravému životnímu stylu, přičemž ohroženější skupinou jsou chlapci.

Adolescenti zaujímají postoje k osobám, situacím, předmětům a ke své osobě. Každý adolescent zaujímá určitý postoj také k médiím a alkoholu. Tyto postoje přebírají od rodičů a později od členů skupin, ke kterým náleží. Přejímání postojů probíhá pozorováním a osobní zkušeností související s odměňováním a trestáním představitelů určitého postoje. Názory jsou verbálním vyjádřením postojů, a pokud zastáváme stejné názory, ukazujeme tím, že patříme do rodiny či skupiny přátel. (Kern, 2012, s. 250-251)

„Postojem rozumíme relativně stabilní připravenost jedince reagovat určitým způsobem na osoby, skupiny, situace, způsoby chování, předměty nebo názory. Postoje se skládají ze tří složek:

- *přesvědčení a představy, jaké věci jsou, nebo jaké by měly být;*
- *afekty a emoce, které jsou spojeny s tímto přesvědčením;*
- *pohotovost k jednání.“* (Kern, 2012, s. 250)

Postoje reprezentují sympatii a antipatii jedince k určité skutečnosti. Postoje jsou u každého adolescenta odlišné a každý adolescent zastává množství postojů a má

individuální systém postojů, ve kterém jsou některé řídicí – významné pro adolescenta. A některé periferní – okrajové a pro adolescenta méně důležité. (Vašutová, Panáček, 2013, s. 71-72)

Lze přimět jedince, aby změnil svůj postoj, když ho donutíme zachovat se způsobem, který odporuje jejich postoji? Pokud stojí za chováním jedince vnější vlivy jako například nátlak i odměna, většinou své postoje nemění. Pokud tyto vnější vlivy pominou, jedinec se vrací ke svému původnímu přesvědčení. Jedinec si také může zvolit chování, které neodpovídá jeho přesvědčení, z vlastní vůle. Aby snížil vnitřní napětí, přizpůsobí svůj postoj nebo označí své chování za iracionální. Změna postoje může být také důsledkem manipulace. (Kern, 2012, s. 251)

„Manipulací rozumíme přímé řízení názorů a chování, kterým manipulovaná osoba přispěje k dosažení určitého cíle, aniž by věděla jakého.“ (Kern, 2012, s. 251)

Zmanipulovaný jedinec nevědomky přejímá názory a postoje manipulujícího. V případě reklamy zmanipulovaný jedinec často kupuje nabízený produkt nezávisle na tom, zda ho potřebuje či chce. (Kern, 2012, s. 251-252)

3 Alkohol

Alkohol je nejstarší a nejrozšířenější droga. Česká republika i Slovensko patří a vždy patřily k zemím s vysokou mírou konzumace alkoholu. Po roce 1989 dokonce dochází k rekordnímu zvýšení spotřeby alkoholu u nás. Rizikovou skupinou v oblasti konzumace alkoholu jsou bezesporu děti a mladiství. V tomto období se objevují zárodky závislosti na alkoholu a zdravotní důsledky jsou také mnohem větší než u dospělých. Podle výzkumů má česká mládež s alkoholem nemalé zkušenosti, k prvním kontaktům dochází již ve věku předškolním a to nejčastěji v prostředí rodiny. Od 11 let alkohol děti nejen konzumují, ale již si také způsobují opilost. Problémem také je, že alkohol a tabák je přestupní stanicí k tvrdým drogám a velmi časté jsou kombinované závislosti na alkoholu a jiné droze či v kombinaci závislosti na hazardních hrách. Platí, že čím mladší jedinci pijí alkohol, tím vyšší je riziko pozdějšího přechodu na jiné drogy. Důvodů, proč je u nás problémů s alkoholem u mládeže tolik, je několik. Alkohol je snadno dostupným, aktivně nabízeným reklamami a rodiče zaneprázdnění svou profesí, nemají na výchovu dětí dostatek času. (Nešpor, 2001, s. 11-13); (Kraus, Hroncová, 2010, s. 83-85)

Podle Fischera a Škody (2009, s. 99) „ je alkohol nejrozšířenější, nejčastěji užívanou a v našem (tj. evropském a anglosaském) sociokulturním prostředí značně akceptovanou psychoaktivní látkou. Ve většině částí světa je alkohol běžně dostupnou látkou a spolu s cigaretami je propagován prostřednictvím masivních reklamních kampaní zaměřených především na mladé lidi“. Alkohol uvolňuje psychické napětí, zlepšuje náladu a zvyšuje pocit sebejistoty. Historie alkoholu sahá daleko před náš letopočet a v historii plnil a stále plní řadu funkcí: fyziologickou, psychologickou, sociální, ekonomickou a rituální. Alkohol se používá jako nápoj, ale také jako lék, zlepšuje náladu a zvyšuje sebevědomí, ve většině kultur je projevem pohostinnosti a je nápomocný k lepší adaptaci a komunikaci, sloužil jako platidlo a dnes jsou daně z jeho výroby a prodeje nemalým zdrojem příjmu pro stát. Byl a v dnešní době stále je součástí nejrůznějších oslav a obřadů. (Fischer, Škoda, 2009, s. 100); (Kraus, Hroncová, 2010, s. 83)

Projekt Sekce protidrogové politiky Úřadu vlády ČR a Policie ČR na ochranu nezletilých a mladistvých osob před alkoholem, který byl realizován v roce 2010, se zaměřil na kontrolu podávání, prodávání a požívání alkoholu osobami mladšími 18 let a přinesl také zajímavé výsledky. Cílem kontrol bylo upozornit na fakt, že nadměrná konzumace alkoholu u mladých lidí je v naší společnosti zcela nemístně tolerovaným

jevem. Dvě třetiny českých dětí mají první zkušenost s alkoholem před dosažením třináctého roku a alkohol jim často poskytnou samotní rodiče. Přičemž je u mládeže požívání alkoholu mnohem nebezpečnější než u dospělých. Podle údajů Národního monitorovacího střediska pro drogy a drogové závislosti požije alkohol pravidelně několikrát měsíčně 68 % Čechů ve věku 15 až 24 let. (Vláda České republiky, 2010, [online])

3.1 Závislost na alkoholu

Při závislosti je konzumace alkoholu u závislého jedince na prvním místě a má přednost před hodnotami a jednáním, kterého si jedinec dříve cenil více. Hlavním znakem závislosti je silná touha konzumovat alkohol. K určení diagnózy závislosti je nutné, aby během posledních 12 měsíců došlo ke třem nebo více těmto jevům: silná touha nebo pocit bažení užívat látku, potíže v sebeovládání ve vztahu k alkoholu, tělesný odvykací stav, růst tolerance (užívání stále vyšších dávek, aby bylo dosaženo účinku vyvolaného dříve menšími dávkami), postupné zanedbávání jiných zájmů na úkor návykové látky a pokračování v užívání i přes zřejmé důkazy škodlivých důsledků. (Nešpor, Csémy, 1997, s. 36-37)

Vznik a rozvoj závislosti na alkoholu probíhá ve čtyřech fázích. První stadium nazýváme počáteční a v této fázi si je jedinec vědom toho, že alkohol konzumuje jinak než druzí a že mu jeho konzumace přináší úlevu od problémů. Druhé, varovné stadium se vyznačuje zvyšující se tolerancí k alkoholu, čím dál vyšší spotřebou a postupným narušením kontroly nad množstvím a průběhem pití. V třetím, rozhodném stadiu tolerance stále stoupá a častější konzumace alkoholu s sebou přináší neustálé konflikty, kontrola nad pitím již chybí. Jedinec pije téměř denně, přesto si myslí, že může kdykoliv přestat, kdyby chtěl. V této fázi se mění osobnostní vlastnosti jedince, hodnoty i zájmy. Dochází také k rozpadu interpersonálních vztahů. V konečném stadiu netolerance vůči alkoholu začíná naopak snižovat, alkoholik nedokáže bez alkoholu vydržet a pije neustále. Začínají se opakovat somatické a psychické poruchy, interpersonální vztahy jsou narušeny závažným způsobem. Jedinec se zdržuje ve společnosti kohokoliv, kdo také pije, provázejí ho pocity bezmocnosti, není schopen svou závislost zvládat a má problémy ve chvílích kdy pije, i když nepije. Dochází k celkovému fyzickému i psychickému chátrání a sociálnímu úpadku. (Fischer, Škoda, 2009, s. 101-102)

Závislost provází bažení neboli carving. Bažení není obyčejná chuť, aktivují se při něm vývojově starší části mozku a odehrávají se změny jako je například oslabení paměti, prodloužení reakčního času, zrychlení tepu a krevního tlaku, vyšší aktivita potních žláz a snížení kožní teploty. Bažení zesilují spouštěče (podněty, které má závislý spojené s návykovou látkou), dostupnost návykové látky a předchozí braní návykové látky. Bažení lze lépe zvládat, když se jedinec vyhýbá situacím, které bažení vyvolávají, když si uvědomí negativní důsledky recidivy a výhody abstinence. Pomůže také odpočinek, včasné rozeznání bažení, opakování nějaké formule, hesla, mluvení o pocitech při bažení (s odborníkem), odvedení pozornosti četbou, tělesné cvičení, práce, relaxační techniky. (Nešpor, 2001, s. 94-96)

K odvykacímu stavu dochází po dlouhodobém abúzu po vysazení vysokých dávek alkoholu. Alkoholový abstinenční syndrom je charakteristický fyziologickými symptomy – tachykardie, vzestup krevního tlaku, tremor, pocení. Objevují se také psychické obtíže jako je neklid, deprese, úzkost, poruchy koncentrace, pocit únavy a vyčerpání. Závažnější průběh má odvykací stav s deliriem. Kromě výše uvedených fyziologických a psychických symptomů dochází navíc ke kvalitativním poruchám vědomí a poznávacích procesů. Objevují se i bludy a halucinace a tento stav může přejít až do psychózy a skončit smrtí. (Fischer, Škoda, 2009, s. 102-103)

Podle Nešpora (2000, s. 16-17) musí být splněna tři kritéria, aby bylo možné diagnostikovat odvykací stav. Po opakovaném či dlouhodobém užívání by musel být alkohol vysazen či jeho užívání omezeno. Příznaky by měly odpovídat známkám odvykacího stavu a neměly by být způsobeny tělesným onemocněním či jinou psychickou nebo behaviorální poruchou. Aby bylo možno diagnostikovat odvykací stav u závislosti na alkoholu, je podle Nešpora (2000, s. 17) nutné, aby měl dotyčný alespoň 3 příznaky z následujících: „*bolesti hlavy, pocení, zrychlený tep nebo vyšší krevní tlak, tzv. velké epileptické záchvaty (GM), nevolnost či zvracení, přechodné halucinace nebo iluze, psychomotorický neklid, pocit choroby a slabosti, nespavost, třes jazyka, víček nebo prstů.*“

Konzumace alkoholu v nadměrném množství u dospělých škodí zdraví, u dětí a mladých lidí tento fakt platí dvojnásob. Existuje však bezpečná dávka pro zdravého dospělého člověka, podle SZO je to 20g lihu na den, což je 0,5 litru piva nebo 2dcl vína. Tyto údaje jsou individuální a je zde rozdíl mezi pohlavím a tato dávka neplatí u těhotných žen. (Kraus, Hroncová, 2010, s. 83)

3.2 Typologie uživatelů

Nejpoužívanější je rozdělení na 4 stupně přístupu k alkoholu podle Skály (1988, s. 49) na abstinenta, konzumenta, abuzéra, a alkoholika. Abstinent nazýváme jedince, který nepožil alkohol po dobu minimálně 3 let. Konzumenta dělíme na zásadového a nezásadového, zásadový konzument pije alkohol v menších neškodných dávkách a neopíjí se. Nezásadový konzument se opíjí, ale ne více než 4 krát ročně. Abuzér se opíjí častěji a někteří jedinci spadající do této kategorie dokonce pravidelně. Alkoholik je závislým notorickým pijanem a k tomuto typu patří i abstinenční příznaky.

Často používaná je také tato typologie závislosti na alkoholu, která se dělí na typ alfa, beta, gama, delta a epsilon. Typ alfa pije většinou o samotě a alkohol využívá jako medikaci na špatnou náladu, úzkost i depresi. Typ beta konzumuje alkohol příležitostně a ve společnosti, typ gama preferuje piva a destiláty, má tendence k závislosti na alkoholu a jeho tolerance k vypitému množství roste, typ delta je charakteristický svou preferencí vína a trvalým udržováním hladiny alkoholu v krvi, většinou neztrácí kontrolu a chybí výraznější projevy opilosti. Pro typ epsilon je typické epizodické pití a střídání abstinence a období nadměrné konzumace alkoholu. (Alkoholismus, 2015, [online])

Köhlert a Kühn (2001, s. 83-86) rozlišují také pět typů alkoholové závislosti a u typu alfa uvádějí, že u tohoto typu je přítomna dočasná psychická závislost bez ztráty kontroly a bez neschopnosti abstinence. Tento typ se může potýkat s lehkými rodinnými a sociálními konflikty. Typ beta je nadměrným, ale ne pravidelným konzumentem alkoholu. Přesto může u tohoto typu docházet k tělesným komplikacím, například k zánětům nervů či cirhóze jater. Typ gama již ztrácí nad alkoholem kontrolu, následuje psychická a fyzická závislost. Jedinec pije čím dál více a podnětem tohoto častého pití je nepříjemný abstinenční syndrom. Typ delta již není vůbec schopný abstinence, protože nedokáže snést delší čas bez alkoholu, přesto je zachována kontrola nad množstvím a nedochází u něj k nadměrnému pití. Typ epsilon je velmi vzácný. Jak již bylo řečeno, tento typ je charakteristický střídáním období – střídají se u něj vícedenní pijácké excesy s návratem do běžného života a abstinencí. Alkoholová závislost v pravém slova smyslu je záležitostí typu gama nebo delta, které se vyskytují nejčastěji.

3.3 Vztah adolescentů k alkoholu

Období adolescence a obecně celé dospívání je rizikovým a náročným obdobím, mladý člověk se připravuje na svou budoucnost, na svou profesi a samostatný život, což je provázeno stresem. Velký význam v životě adolescenta má vrstevnická skupina, která má značný vliv na trávení volného času adolescenta. To znamená, že pokud se jedinec stýká s lidmi, kteří si libují v nadměrné konzumaci alkoholu, je velmi pravděpodobné, že se jedinec může také dostat do problémů s nadměrnou konzumací alkoholu. Rodiče by tedy v tomto období věku dítě měli podporovat v hledání přátel, kteří by přispěli k rozvoji kladných stran osobnosti, a ke kvalitnímu trávení volného času. (Nešpor, 2001, s. 40-41)

Podle Vondráčkové (2010, [online]) je pro období dětství a dospívání důležité vytvořit si k alkoholu adekvátní vztah (abstinence či přiměřená, sociálně vhodná konzumace), protože v dnešní době je konzumace alkoholu velmi rozšířená a většinou společností akceptovaná. Na základních školách je vztah k alkoholu u dospívajících ještě spíše negativní, na střední škole se postoj mění spíše na pozitivní v důsledku toho, že konzumace alkoholu je často měřítkem popularity dětí. Již v období adolescence tedy konzumace alkoholu stoupá a užívání alkoholu je epizodické a často i nadměrné. Konzumace alkoholu v tomto období je však normativního charakteru, protože hlavním důvodem konzumace je nelišit se od vrstevníků. To však neznamená, že není riziková. Užívání alkoholu v nízkém věku se může mít nežádoucí vliv na další vývoj (zejména v sociální a pracovní oblasti). Může také negativně ovlivnit školní docházku, kvalitu mezilidských vztahů, ale i fungování mozku. Skupinou, kde je nadměrná konzumace alkoholu velmi častá, jsou vysokoškolští studenti. I v tomto případě hrozí rizikové chování, jako je například řízení vozidla pod vlivem alkoholu, úrazy, agresivní chování, vandalismus, rizikové sexuální chování a nebezpečí sebevražedného jednání. Má samozřejmě také vliv na školní výsledky, docházku a hrozí předčasné ukončení studia.

Vztah mládeže a alkoholu podle mě velmi výstižně zachytil Illes (2002, s. 9) : „*Občané ČR se řadí mezi největší spotřebitele alkoholu na jednu osobu, a to nejen v Evropě, ale v celosvětovém měřítku! Alkohol je jednou z nejrozšířenějších drog. Vzhledem k jeho snadnému získání a velikému procentu uživatelů z řady dospělých, stává se často objektem zájmu mládeže, a to hned z několika důvodů: mladší se chtějí vyrovnat starším kamarádům, bojí se zesměšnění, často uvádějí, že pomocí alkoholu překonávají ostych*

k druhému pohlaví. Někdy tvrdí, že tak překonávají stres z adolescence, nebo únik před dennodenními rodinnými či jinými problémy.“

Podle Kvapilíka a Svobodové (1985, s. 68-70) je pro utváření postojů k alkoholu nejdůležitějším obdobím adolescence. Toto období je provázeno výběrem nápojů, adolescenti si vytvářejí k alkoholu vztah a přiřazují mu určitý význam v jejich životě. Postoje mladých lidí jsou orientovány spíše antisociálně, mladí lidé se postupně odpoutávají od rodiny a snaží se o vlastní nezávislost. Mezi 18 a 25 lety jedinci nejvíce experimentují s alkoholem a často pijí v nadměrném množství. Experimenty s alkoholem v tomto věku nejsou ničím neobvyklým a jsou chápány jako doprovodný a dočasný jev tohoto životního období. K poklesu tohoto jevu dochází v době, kdy jedinec vstupuje do manželství, tedy u mužů ve věku 23 let a u žen ve věku 21 let.

Kniha Kvapilíka a Svobodové je z roku 1985 a v dnešní době je vstup do manželství u mladých lidí obvyklejší později.

3.4 Rizikové faktory podmiňující problémy s alkoholem u adolescentů

Existuje celá řada ochranných a rizikových činitelů, které mají vliv na problémy s návykovými látkami u dospívajících, v případě této práce konkrétně na problémy s alkoholem. Tyto ochranné a rizikové činitele nacházíme v oblasti osobnosti dítěte a dědičnosti, v oblasti rodiny, školy a vrstevníků, v oblasti společnosti a prostředí, kam spadají i média. V oblasti osobnosti dítěte a dědičnosti jsou rizikovými faktory například problémy s alkoholem u předků, setkání s alkoholem v příliš mladém věku, neosvojení dobrých hodnot a nízké sebevědomí. K ochranným faktorům zde patří dobré tělesné zdraví, zdravé sebevědomí, dovednost vyvolat si příjemné stavy zdravými způsoby, pozitivní myšlení a dobré zvládání stresových situací. (Nešpor, 2001, s. 44-54)

Nešpor a Csémy (1997, s. 28-34) mluví také o rizikových situacích, ve kterých nebezpečí zneužití alkoholu a drog vzrůstá. První situací je porucha pozornosti s hyperaktivitou. Děti trpící touto poruchou jsou nadměrně aktivní, neposedné, nesoustředěné a náladové. Mají problémy ve škole, přestože mohou být chytré. Takové děti je třeba také pochválit a nároky přizpůsobit jejich možnostem. Další situací je sklon k násilí, který zvyšuje riziko špatného přizpůsobení ve společnosti, ale také problémů s alkoholem a jinými návykovými látkami. V tomto případě je pro dospívající psychiku velmi nebezpečný vliv médií, kde se násilí a brutalita vyskytují v hojném množství. Rodiče by měli své děti před těmito nebezpečnými vlivy chránit a sami být pro své děti

kvalitními vzory. Další rizikovou situací jsou zanedbávané děti a děti s neuspokojenými citovými potřebami. Problém citové deprivace se často týká dětí vyrůstajících v dětských domovech, přesto se tento problém může objevovat i v na pohled normálních rodinách. Těmto dětem chybí nenahraditelný stabilní a důvěryhodný vztah k dospělému a alkohol může být pokusem o nahrazení chybějícího citového vztahu. Rizikovou situací je také dítě trpící strachem a úzkostí a alkohol může být v tomto případě také zoufalým pokusem se úzkostí a strachem zbavit. Tento problém se dá u dospívajících zvládnout různými způsoby: postupným nácvikem, relaxačními technikami a u vážnějších a dlouhodobějších případů nejlepší navštívit psychologa. Rizikovou situací je také špatný prospěch ve škole. Příčiny mohou být různé: dříve zmíněná porucha pozornosti s hyperaktivitou, zanedbání výchovy, úzkost, ale i nižší nadání či školní nezralost. Dospívající se špatným prospěchem je více ohrožen problémy s alkoholem. A co dělat v této situaci. Je třeba poznat možnosti dítěte, jeho silné stránky pomocí chvály upevňovat jeho sebevědomí. Rizikovou situací je také nepřijetí do školy nebo její nedokončení a nezaměstnanost mládeže. Všechny tyto situace jsou pro dospívající psychicky náročné a rodiče by měli pomoci dětem nalézt novou možnost vzdělávání (nebo novou práci), poskytnout dítěti podporu, zapojit ho v domácnosti a dát jasně najevo, že alkohol není v jeho situaci řešením a naopak je nevhodný a ještě více uškodí. Velmi rizikovou situací jsou problémy s alkoholem u rodičů. Přestože nejsou rodiče pro dítě jediným vzorem a jedinou příčinou konzumace alkoholu svých dětí, jejich vliv na dítě je bezesporu značný, a proto by měli jít příkladem. Pokud se v rodině vyskytuje problém s alkoholem, je důležité dítěti vysvětlit, že alkohol je pro něj nebezpečnější a škodlivější než pro dospělé a že je pro něj také nebezpečnější než pro vrstevníky, kteří problém s alkoholem v rodině nemají. Do rizikových situací patří také vleklý problém v rodině. Pro rodiče může sice být obtížné přiznat si, že za problémy svých dětí mohou jejich problémy, ale v některých případech tomu tak je a je na místě zaměřit se nejprve na své problémy a nepět pouze na problémech dětí. Někdy se totiž vyřešením problémů rodičů vyřeší také problémy potomků.

3.4.1 Rodina jako rizikový faktor

Rodina je institucí, která vznikla na počátku lidských dějin jako ochranné a místo, kde dochází k předávání základních duchovních a materiálních hodnot. V rodinném společenství dochází ke sdílení radostných i tragických událostí a tradiční rodina byla

dříve složena z blízkých i vzdálených příbuzných. Tyto přirozené vazby zaručovaly ochranu a výchovu dětí v situacích, kdy se o ně nemohli postarat vlastní rodiče. Stát postupně přebíral některé funkce rodiny, a přestože rodina procházela a prochází proměnami, její klíčová role zůstává a je to ochrana a výchova dětí. Rodina má pro děti a jejich psychický i tělesný vývoj zásadní význam. Naplňování základních psychických potřeb dítěte v rodině by mělo být samozřejmostí, v opačných případech děti trpí. Dětem se nemusí dostávat rodičovské lásky, mohou být citově zanedbávané, rodiče mohou být lhostejní, dítě se může setkat s násilím v rodině nebo může být výchova rodičů naopak příliš hyperprotektivní. To vše má na dítě negativní vliv, protože rodinná výchova je základ a pokud nefunguje, stává se pro dítě rizikovým faktorem. (Primární prevence sociálně patologických jevů v pedagogické praxi: učební text a workshop pro školní metodiky protidrogové prevence a prevence sociálně patologických jevů, 2004, s. 27-29)

V rodině jsou rizikovými faktory také nedostatek času na dítě, nejasná pravidla, dlouhodobý manželský konflikt mezi rodiči, zneužívání alkoholu některým z rodičů či sourozenců, schvalování alkoholu rodiči, malá očekávání od dítěte nebo naopak přehnaná ctižádost rodičů a vysoké nároky kladené na dítě. K ochranným činitelům řadíme pevné citové vazby dítěte, vřelý a středně omezující styl výchovy, jasně daná pravidla týkající se chování dítěte, dobré vztahy mezi rodiči a dobré hodnoty předávané dětem. (Nešpor, 2001, s. 44-54)

Hajný (2001, s. 27-46) věnuje pozornost také zvykům v rodině, které zvyšují riziko užívání alkoholu a jiných drog. Rizikové je podle něj prostředí v rodinách, kde panuje příliš svobodná atmosféra, lhostejnost nebo naopak příliš těsné vztahy. Nebezpečí hrozí také u předčasně zralých dětí, které se z různých důvodů chovají příliš zodpovědně a rozumně a rodiče si na tuto situaci natolik zvyknou, že jim začnou časem svěřovat nadměrnou zodpovědnost i svobodu. Důvody mohou být různé, například opuštěná, nemocná nebo nešťastná matka trpící depresemi. Rizikovým zvykem v rodině je také dítě v roli důvěrníka rodiče. V takovém případě může rodič zahlcovat dítě svými problémy, na které ale mladá mysl není ještě emočně připravená. Dalším rizikem je manipulativní jednání v rodině, na které si dítě zvykne a toto nepřímé jednání začne vnímat jako výhodnější a méně riskantní. Vždyť i konzumace alkoholu je nepřímým uspokojováním potřeb. Mezi další rizikové zvyky v rodině patří nadměrná volnost a nedostatek kontaktu mezi rodiči a dítětem, příliš liberální a nedůsledná výchova,

nadměrná kontrola a náročnost, neřešení konfliktů v rodině, řešení nepříjemných pocitů pomocí náhradních prostředků, nadměrný stud, ale i negativní stereotypy panující v rodině. Nejčastějšími negativními stereotypy jsou: žena musí snést všechno, muž nemá projevovat své pocity, ze všeho nejdůležitější je škola, nebo když se všechno rozebírá, jen se to tím zhoršuje.

Velmi rizikovou situací se pro dítě stává rodina, kde jsou problémy s alkoholem. Pokud má problémy s alkoholem jeden z rodičů, má to dopad na celou rodinu a její fungování. Každé dítě na takovou situaci reaguje jinak, může se snažit převzít zodpovědnost rodiče nebo reagovat právě experimentováním s alkoholem či drogami. (Nešpor, 2006, s. 101)

Podle Hajného (2001, s. 76-77) je důležitým prvkem snižující riziko užívání alkoholu dospívajícími zdravý vztah k alkoholu v rodině. V každé rodině je míra toho, co je nadměrné a nezdravé nebo normální a přijatelné, jiná. V některé rodině je zdravým vztahem abstinence, v jiné, mírné užívání alkoholu. Hajný tedy připouští, že neexistuje jediná správná cesta a uvádí doporučení, která mohou v rodině pomoci předcházet problémům s konzumací alkoholu. Je žádoucí, pokud v rodině nikdo nepije alkohol ve velkém a příliš často. Alkohol by neměl být využíván automaticky a běžně jako prostředek k úlevě a odreagování. Děti jsou všímavé a rodiče by s nimi měli mluvit o pití alkoholu otevřeně. V případě, že některý z rodičů nadměrně pije, je důležité, aby svá předsevzetí o omezení či úplné abstinenci dodržel, protože takový model je pro dítě klíčový. Pokud je v rodině alkoholik, je důležité situaci řešit, o problémech otevřeně mluvit a změnu či případnou léčbu důsledně žádat.

3.4.2 Vrstevníci a škola jako rizikový faktor

Vrstevnická společnost nabývá v období dospívání na důležitosti. Proto je žádoucí, aby byli vrstevníci pro jedince pozitivním vzorem a rozvíjeli kladné stránky jeho osobnosti. V opačném případě se vrstevnická skupina stává jedním z nejvíce rizikových činitelů. Přestože v období dospívání vliv vrstevníků roste, vliv rodičů má stále svou váhu. Nabízí se otázka, jak pomoci dospívajícímu bránit se nevhodné společnosti a najít si vhodné a pravé přátele. Rodiče by se měli zajímat o možnosti trávení volného času a nejlépe již v raném věku najít dítěti vhodný zájmový či sportovní kroužek. Dále by měli učit dítě vážit si vlastní osobnosti a poukázat na jeho jedinečnost. Dítě s dostatečnou sebedůvěrou pak nemá tendence přizpůsobovat se vrstevníkům za každou cenu. Velmi důležité je také naučit dítě rozlišovat mezi skutečným přátelstvím a povrchními vztahy.

Dalším klíčovým bodem je naučit dítě v určitých situacích odmítnout a stát si za svým. To může být obtížné, protože děti jsou nabádány k poslušnosti a zdvořilosti a někdy je pro ně těžké odmítnout, když si to situace žádá. (Nešpor a Csémy, 1997, s. 21-23); (Nešpor, 2001, s. 40)

Ve škole bývají nejčastějšími rizikovými faktory nedostatečná prevence nebo neúčinné postupy v prevenci, nespolupráce s užitečnými organizacemi a institucemi v okolí, neexistence jasných prosazovaných pravidel týkajících se zákazu návykových látek, snadná dostupnost návykových látek ve škole a jejím okolí. Ochrannými faktory jsou kvalitně a systematicky prováděná prevence, spolupráce s rodiči, spolupráce s prospěšnými organizacemi, učitelé vnímaní dětmi jako pomáhající. Součástí školy je samozřejmě také vrstevnická skupina, kde jsou riziková hlavně přátelé a známí, kteří konzumují alkohol a jejich postoj ke konzumaci alkoholu je pozitivní, vrstevníci, kteří mají problém s autoritami, chovají se protispolečensky, jsou více ovlivněni špatnými kamarády než rodiči, vrstevníci, kteří mají tendence dítě zesměšňovat a aktivně vybízejí druhé k pití alkoholu. Ochrannými faktory jsou vrstevníci, kteří alkohol odmítají a k jeho konzumaci mají negativní vztah, vrstevníci, kteří respektují autority, členy dětského kolektivu a nemají záliby a zájmy související s alkoholem. (Nešpor, 2001, s. 48-49)

3.4.3 Média jako rizikový faktor

V oblasti vlivu společnosti a prostředí jsou rizikovými faktory snadná dostupnost alkoholu, aktivní nabízení alkoholu například právě prostřednictvím reklamy, nízká cena alkoholu, kladný postoj společenských norem k alkoholu, nespolupracující sdělovací prostředky orientované na senzaci a reklamu, vysoká kriminalita v okolí, nedostatečné sociální zajištění a chudoba. Ochrannými faktory v oblasti společnosti jsou omezení prodeje alkoholu, zákazy a omezení reklamy na alkohol a jiné návykové látky, vysoká cena alkoholu, dobré možnosti jak trávit volný čas, omezení dostupnosti alkoholu společenskými normami a zákony, spolupracující zodpovědné sdělovací prostředky prosociálně orientované a prezentující pozitivní modely, poskytující prostor pro prevenci, dále pak dostatečné sociální zajištění a aktivní přístup rodičovských a dalších nevládních organizací v prevenci. (Nešpor, 2001, s. 44-54)

Těchto ochranných a rizikových činitelů je mnohem více a vybrány byly pouze ty, které úzce souvisejí s tématem této práce. Je třeba zdůraznit aktivní nabízení alkoholu

prostřednictvím reklamy a nespolupracující sdělovací prostředky orientované na senzaci a reklamu, které jsou významnými rizikovými činiteli. Ideálem jsou pak spolupracující zodpovědné sdělovací prostředky prosociálně orientované a prezentující pozitivní modely, které jsou ovšem v naší společnosti bohužel spíše vzácné. Ale je třeba říci, že některá omezení ohledně reklamy na alkohol jsou u nás prosazována a reklama na tabákové výrobky je zcela zakázána.

Média mohou být problém konkrétně například pro jedince závislého na alkoholu, protože podněty z médií mohou u již závislého jedince vyvolávat bažení či jiné negativní emoce. Pokud tomu tak je, je nutno si to uvědomit a raději se těmto podnětům vyhnout. Žádoucí je také omezit pouštění rádia a televize jako kulisy při jiných činnostech a zamezit tak podprahovému působení. Pomáhá také nácvik kritického naslouchání, přemýšlení o obsahu sdělení a pokládání zpochybňujících otázek. Důležité také je vybírat si cíleně programy, které jsou žádoucí a prospěšné a naopak uvědomit si a vyvarovat se programům, které jsou rizikové. (Nešpor, 2000, s. 78-79)

„Masová média jsou dnes spolu s rodinou a vrstevnickou skupinou považována za nejdůležitější socializační činitele v životě dětí. Jejich centrální roli v každodenním životě dokládá trvalá přítomnost médií v obývacích a dětských pokojích, což vede k tomu, že jsou – přese všechnu kritiku – stále přítomna v prostoru naší největší intimity. Zasahují do našeho vnímání světa a toho, jak vnímáme sami sebe. Skrze ně získávají děti podstatnou část svých znalostí.“ (Smékal, 2004, s. 188)

Smékal (2004, s. 188-189) připouští, že hrají média důležitou roli v každodenním životě dětí, a přesto nemohou podle něj nahradit vrstevnické vztahy a hru s přáteli. Potencionální nadměrný vliv médií pravděpodobně závisí na mnoha faktorech: dispoziční výbavě jedince, učení, motivaci, postojích, příslušnosti k sociální skupině, vlivu výchovy, socioekonomickém postavení, angažovanosti jedince jako příjemce sdělení, jeho předchozí zkušenosti s médii a na jeho predispozicích a dosavadních znalostech, které do komunikačního a interpretačního procesu vnáší.

3.5 Důsledky a vliv konzumace alkoholu na organismus a psychiku adolescenta

Alkohol konzumovaný v malých dávkách má povzbuzující účinky, což je jeden z důvodů jeho popularity u adolescentů – ztráta zábrán v jednání a mluveném projevu usnadňuje navazování konverzace. Požití alkoholu může ovšem také vyvolat depresivní

stavy, sebelítost či zvýšenou agresivitu. Pokud je alkohol konzumován ve vyšších dávkách, zpomaluje mozkovou činnost – narušuje paměť, svalovou koordinaci a rovnováhu. V důsledku selhání dechového centra a zástavě srdeční činnosti, může nepřiměřená a nadměrná konzumace může způsobit až koma či smrt. Stálé a dlouhodobé požívání alkoholu může způsobit trvalé poškození jater a poškozuje všechny orgány dutiny břišní: žaludek, slinivku a střeva. Častým následkem nadměrného pití je také poškození mozku a srdeční onemocnění. S konzumací alkohol je také spojeno vysoké riziko otravy alkoholem (u dětí k otravě může dojít i po poměrně malé dávce). Následky však s sebou může nést i jednorázové požití většího množství alkoholu. Alkohol zpomaluje reakce a znemožňuje rychlé vyhodnocení krizové situace, proto v žádném případě nepatří za volant. (Illes, 2002, s. 9-10)

Podle Nešpora (2006, s. 114) u dětí a dospívajících pod vlivem alkoholu hrozí vyšší riziko poranění a dopravních nehod. Dospívající, kteří uvedli, že byli v životě 2x a více opilí, uváděli více než 2x častěji vznik úrazů. Konzumace alkoholu u dospívajících také oslabuje intelekt a zhoršuje schopnost se učit.

I Kraus a Hroncová (2010, s. 83-85) považují alkohol a jeho dopady na zdraví člověka za nebezpečné. Konzumace alkoholu ve zvýšené míře je častou příčinou vážných onemocnění a škodlivý vliv má především na játra, krevní tlak, trávicí ústrojí, nervový systém a psychické zdraví člověka. Kraus také zdůrazňuje nebezpečné dopady alkoholu na dětský organismus a riziko vážných úrazů. Navíc poukazuje na sociální důsledky nadměrné konzumace alkoholu, která se může stát příčinou neshod v rodině, sousedství, na pracovišti a velmi často příčinou rozvodu.

Podle Nešpora (1997, s. 38-39) může i velmi malé množství alkoholu u dětí způsobit nebezpečné otravy a návyk na alkohol se u mladých lidí vytváří také mnohem rychleji než u dospělých. Také u mladých lidí alkohol zvyšuje riziko onemocnění jater, vysokého krevního tlaku, onemocnění trávicího ústrojí, nervového systému a duševních chorob. Dalšími důsledky jsou neochota přebírat zodpovědnost, nevyzrálость, kolísání nálad, ztráta zájmů, povahové změny, citové otupění, ztráta hodnot, chronické záněty spojivek či oslabení imunitního systému.

Illes (2002, s. 9) také uvádí nebezpečí konzumace alkoholu mládeží a tím je rychlá ztráta kontroly nad sebou samým, což se následně projeví v běžném i sexuálním chování adolescenta. V období adolescence mladý člověk prochází důležitými

osobnostními změnami a požívání alkoholu může narušit vývoj osobnosti i psychologické podstaty jedince. Illes také zdůrazňuje, že alkohol je přechodnou stanicí ke drogám dalším a často horším.

U dospívajících se vytváří rychleji závislost a hrozí vyšší riziko otrav alkoholem v důsledku nižší tolerance, malých nebo žádných zkušeností a tendencí riskovat. Existuje také riziko nebezpečného chování pod vlivem látky, jehož důsledkem mohou být smrtelná otrava, dopravní nehoda pod vlivem alkoholu nebo jiný těžký úraz. Experimenty s alkoholem také často způsobují dospívajícím problémy v různých oblastech života – problémy v rodině či ve škole. V případě časté konzumace alkoholu je u dospívajících velké nebezpečí výrazného zaostávání v psychosociálním vývoji. Faktem je, že recidivy závislosti jsou u dospívajících časté, ovšem dlouhodobá prognóza bývá lepší než u dospělých. (Nešpor, 2000, s. 54-55)

3.6 Prevence a řešení problémů s alkoholem u adolescenta

Cílem prevence zaměřené na návykové látky včetně alkoholu je předat informace a to takovou formou, aby byla efektivní a cílová skupina se chovala zdravěji. *„Cílem primární prevence je předejít užívání návykových látek, včetně alkoholu a tabáku, nebo ho oddálit do pozdějšího věku, když už jsou dospívající relativně odolnější. Dalším cílem je omezit nebo zastavit experimentování s návykovými látkami, aby se předešlo škodám na tělesném i duševním zdraví.“* (Nešpor, 2000, s. 133-134) Preventivní program by měl odpovídat věku, využívat pozitivní vrstevnické modely, měl by být soustavný, dlouhodobý a komplexní. Žáci by si díky programu měli osvojit žádoucí sociální dovednosti potřebné pro život, zejména umění říct ne a zvládnání stresu. U prevence prostřednictvím médií Nešpor vyzdvihuje klady i negativa. Média mají důležitou informativní funkci a jedinec, který má problém, se díky nim může dozvědět, kde vyhledat pomoc. Média však také označuje jako součást problému. Reklama na alkohol je často podle něj na dospívající zacílena a poukazování na alkoholové skandály celebrit také není nejvhodnější. (Nešpor, 2000, s. 133-135)

Illes (2002, s. 46-47) v souvislosti s prevencí poukazuje na důležitost interakční prevence, jejíž podstatou je povzbuzování k smysluplnému trávení volného času. Děti by měly být vedeny k aktivitám, které by je motivovaly k normálnímu životnímu stylu. Problém představují děti ze sociálně slabších rodin, které by se sice rády věnovaly například nějaké sportovní zájmové činnosti, ale rodina bohužel nemá dostatek

finančních prostředků, kterými by kroužek zaplatila. Tyto děti pak mají tendenci tvořit party, kde hledají své místo a postavení. U kolektivních sportů se toto postavení odvíjí na základě sportovních výsledků a v partách na základě jiných činů jedince, například konzumace alkoholu a jiných drog.

Nešpor (2001, s. 43) také doporučuje, aby se dospívající stýkal s vhodnou vrstevnickou skupinou a měl dostatek kvalitních zájmů a aktivit. Dohled rodičů by neměl být přehnaný, ale přiměřený a stejně tak nároky kladené na dítě. Dospívající by měl mít také možnost přiměřeně projevat emoce a žít ve stabilním a předvídatelném rodinném prostředí. Dospívající by měli být o rizicích návykových látek dostatečně informováni a měli by vědět, kde hledat pomoc. O této problematice by si se svými dětmi měli promluvit také rodiče. K prevenci patří také relaxační techniky a zvládnutí alespoň některé, důležitá je také schopnost předvídat následky svého jednání a prohlubování mediální gramotnosti.

Důležité je také zdravé sebevědomí u dospívajícího jedince. Pokud má adolescent zdravé sebevědomí, váží si sebe samého i svého zdraví, lépe zvládá odmítat a efektivněji dosahuje svých cílů. Rodiče mohou u dítěte posilovat zdravé sebevědomí a to tak, že dítě chválí i za menší úspěchy, chválí i v případech, kdy nebylo dítě tolik úspěšné, ale snažilo se, vyslechnete přání dítěte a jeho názory, dát dítěti najevo, že ho máte rádi, i když se mu něco nepodaří a dávat mu rozumné a reálné cíle, kterých může dosáhnout. (Nešpor, 2001, s. 26-27)

Goodyer (2001, s. 100-102) upozorňuje na fakt, že prevence je záležitostí také rodičů, kteří by měli o některých věcech více přemýšlet. Například, jak na děti působí zásobený domácí bar či zda je dětem alkohol doma přístupný v době, kdy není nikdo doma. V některých rodinách je dětem dovoleno, aby v přítomnosti dospělých pily a získaly tak zkušenosti, v jiných rodinách je alkohol pro děti tabu. Je na rodičích, jaká si zvolí pravidla a jak zajistí jejich dodržování. Důležité je, aby nezapomínali na to, že alkohol není úplně bez nebezpečí a nese sebou rizika, která u dětí a mladých lidí platí dvojnásobně.

Pokud již dítě začalo s alkoholem experimentovat a rodiče se snaží tento problém řešit, jsou podstatné také opora a spojenectví. Na prvním místě je důležitá opora druhého rodiče a to i v případě, že jde o rodiče rozvedené. Je důležité spolupracovat nebo alespoň druhého rodiče dostatečně informovat, aby nemělo dítě možnost sporů využít.

Užitečná je také spolupráce v rámci širší rodiny a velmi důležitá je samozřejmě spolupráce se školou. Škola je místem, kde dítě tráví velkou část svého života a je důležité vědět, co se zde děje. K užítku může být také spolupráce rodičů z různých rodin. Od ostatních rodičů je možné se dozvědět užitečné informace o problémech v okolí, pokud se spojí, mohou také efektivněji vyjednávat nebo podat stížnost. Existují také organizace rodičů, které jsou zaměřené na prevenci problémů s alkoholem, například: Safe Homes, Though Love nebo MADD. (Nešpor, Csémy, 1997, s. 25-26)

Jakým způsobem by měl rodič s dítětem o konzumaci alkoholu komunikovat? Nejprve by měl získat důvěru dítěte a pokusit se ho vyslechnout, i když s jeho názory nesouhlasí a jeho chování považuje za nepřijatelné. Je důležité s dítětem o alkoholu mluvit a opět dítě vyslechnout a připravit si protiargumenty (dospívající zřejmě bude konzumaci alkoholu obhajovat). Rodiče by si měli uvědomit své možnosti – dítě, které pije je nezralé a není schopné se o sebe samo postarat. A to lze přeměnit ve výhodu, je sice povinností rodičů poskytnout dítěti základní péči, ale mohou mu dát pocítit, že je to jiné, když se chová jak má a když ne. Mělo by tedy vědět, že je pro něj výhodnější, když se chová rozumně a pokud není ochoten změnit své chování, měl by nést následky. A čemu se naopak vyvarovat? Popírání a skrývání problému, obviňování partnera, zanedbávání sourozenců, zanedbávání bezpečnosti dalších lidí, usnadňování konzumace alkoholu jeho (nevědomým) financováním. Vyvarovat by se měl rodič také tělesnému trestání pod vlivem alkoholu a jiného impulzivního jednání. (Nešpor a Csémy, 1997, s. 50-53)

Pokud má dítě závažnější problémy s alkoholem, mohou rodiče také vyhledat odbornou pomoc. Jednou z možností je linka důvěry, jejíž výhodou je, že není nutné se objednávat a její anonymita. Rodiče se také mohou obrátit na lékaře nebo psychiatra a další možnosti jsou ordinace AT či pedagogicko-psychologické poradny. Pokud je situace natolik závažná, že můžeme u dítěte hovořit o závislosti, je vhodné zvolit dlouhodobější léčbu, možnostmi jsou léčba na protialkoholním oddělení či terapeutické komunity. U dětí i dospělých je možná i nedobrovolná léčba a to v případě, že je jedinec z důvodů duševní nemoci nebezpečný sobě nebo okolí. Protialkoholní ochranné léčení lze soudně nařídit u osob, které se v souvislosti s alkoholem dopustily trestného činu. (Nešpor, Csémy, 1997, s. 65-66); (Nešpor, 2001, s. 103-104)

Existují okolnosti, které usnadňují léčbu a zvyšují šance na úspěch léčby u dospívajících, kteří mají problémy s alkoholem. První pozitivní okolností je, pokud je

dítě kromě problémů s alkoholem duševně zdravé. Další je včasná léčba, spolupráce rodiny při léčbě, možnost dlouhodobé spolupráce s léčebným zařízením, kvalita a dostatečná intenzita léčby. Velmi důležitý je také přístup dospívajícího k léčbě, pokud spolupracuje a bere ji vážně, je zde vyšší šance na úspěch. (Nešpor, 2001, s. 105)

4 Výzkumné šetření

4.1 Stanovení cíle výzkumného šetření a výzkumného problému

Hlavním cílem této práce je představit problematiku reklamy na alkohol a související téma alkoholu a to především ve vztahu k adolescentům. Cílem výzkumu je zjistit, jaké jsou postoje adolescentů k reklamě na alkohol, jaké mají postoje k alkoholu a jak si myslí, že působí reklama na alkohol na ně samotné. Vliv médií je empiricky obtížně prokazatelný a úvahy o jejich vlivu mají spíše spekulativní charakter. Média i samotná reklama jsou však dnes součástí každodenního života adolescentů, proto se tato práce zabývá jejich vlivem z pohledu adolescentů. Stanoveny jsou následující dílčí cíle:

- Zjistit, jaké mají adolescenti postoje k reklamě a jejímu působení.
- Zjistit, jaké mají adolescenti postoje ke konzumaci alkoholu.
- Zjistit, zda je podle adolescentů souvislost mezi reklamou na alkohol a jeho konzumací.

Diplomová práce si stanovuje tento výzkumný problém: Jaké jsou postoje adolescentů k reklamě na alkohol?

Existují tři typy výzkumných problémů: deskriptivní, relační a kauzální. Tento výzkumný problém je deskriptivní a zjišťuje situaci a stav určitého jevu. U tohoto výzkumného problému se ve výzkumech obvykle jako výzkumná metoda používá pozorování, škálování, dotazník a interview. (Gavora, 2000, s. 56)

4.2 Metoda výzkumného šetření

Diplomová práce provádí kvantitativní i kvalitativní výzkumné šetření. Pro zjištění potřebných údajů byla zvolena metoda dotazníku, protože dotazníkové šetření umožňuje získání údajů od velkého množství respondentů. Výzkum je podpořen strukturovanými rozhovory zaměřenými na aktuální reklamy na alkohol s cílem zjistit, jaké reklamy adolescenty zaujaly a z jakého důvodu. Cílem těchto rozhovorů je zjistit a názorně ukázat, jaké konkrétní prvky adolescenti na reklamách oceňují a naopak, které hodnotí záporně. Díky tomu, že jsou rozhovory zaměřené na konkrétní reklamy, mohou pomoci získat bližší pohled na tuto problematiku a podpořit výsledky dotazníkového šetření.

„Interview je výzkumnou metodou, která umožňuje zachytit nejen fakta, ale i hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů. U interview můžeme sledovat, i některé

vnější reakce respondenta a podle nich potom pohotově usměrňovat další průběh kladení otázek.“ (Gavora, 2010, s. 136)

Dotazník je rozdělen na vstupní část, která vysvětluje, k jakým účelům dotazník slouží, představuje autora dotazníku a obsahuje pokyny k vyplnění dotazníku. Je zde také zdůrazněno, že je tento dotazník anonymní a tím jsou respondenti motivováni k pečlivému a pravdivému vyplnění. Druhá část dotazníku obsahuje otázky, které jsou otevřené i uzavřené. Otevřené otázky pomohou získat nové údaje a nevnucují respondentovi volbu a mohou pomoci lépe porozumět této problematice. Dotazník obsahuje také škálované otázky, které umožňují odstupňované hodnocení jevu. Jsou použity bipolární škály a kvaziintervalové škály.

Bipolární škály jsou charakteristické krajními body (póly), které tvoří protikladné vlastnosti. V případě tohoto dotazníku škály vyjadřují míru pozitivního a negativního postoje adolescentů k daným situacím týkajících se konzumace alkoholu. U kvaziintervalových škál se používají místo čísel slovní popisy. U tohoto dotazníku je použit tento druh škály pouze u jedné otázky, která vyjadřuje, zda a jak často se respondenti o vysílané reklamě na alkohol baví s přáteli. Na výběr mají z odpovědí: ano, velmi často; ano, občas; ne, nikdy. (Gavora, 2010. s. 109-110)

V závěru dotazníku je umístěno poděkování za spolupráci při vyplňování dotazníku. Vzor dotazníku je v Příloze A a strukturované rozhovory s jednotlivými respondenty se nacházejí v Příloze B.

4.3 Stanovení hypotéz

Na základě výše uvedených cílů byly formulovány tyto hypotézy:

H1 Více než polovina adolescentů si myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu.

Více než polovinou rozumíme nadpoloviční počet respondentů. Když mluvíme o *ovlivnění reklamou*, máme na mysli ovlivnění chování, ovlivnění postojů a ovlivnění do té míry, že si na základě reklamy nabízený produkt koupí nebo uvažují, že si nabízený produkt pořídí. Tato hypotéza vychází z domněnky.

H2 Více než polovina adolescentů má kladný vztah k alkoholu.

Více než polovinou rozumíme nadpoloviční počet respondentů. A *kladným vztahem k alkoholu* rozumíme, pokud adolescent vnímá alkohol jako obvyklý jev a nevidí nic

špatného na jeho konzumaci. Adolescent často takto alkohol vnímá právě proto, že ho konzumují všichni a největší roli v této problematice hraje právě rodina, pokud zde dochází k časté konzumaci. O kladném vztahu k alkoholu také mluvíme v případě, že ke konzumaci alkoholu u adolescentů dochází z důvodu pozvednutí nálady, zpříjemnění života či odreagování. Daná hypotéza je formulována na základě studia odborné literatury. Kraus (2010, s. 85) říká, že děti a mladiství jsou rizikovou skupinou, co se týče konzumace alkoholu a tvrdí, že většina středoškoláků uvádí jako důvod konzumace alkoholu především zlepšení nálady a vidí alkohol jako neodmyslitelnou součást každé oslavy.

H3 Více než polovina adolescentů si myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit míru konzumace alkoholu.

Více než polovinou rozumíme nadpoloviční počet respondentů. Tato hypotéza zjišťuje, zda mají adolescenti po zhlédnutí reklamy chuť na alkohol, zda po zhlédnutí reklamy o alkoholu přemýšlejí a zda uvažují, že si danou značku alkoholu koupí. Hypotéza zkoumá vztah mezi reklamou na alkohol a konzumací alkoholu u adolescentů. Tato hypotéza je formulována na základě domněnky. Adolescenti jsou si jistě vědomi, jakým účelům reklama slouží a že se jí její záměr v určité míře daří. Také Eckertová a Dočekal (2013, s. 156) tvrdí, že již tříleté děti se nechají reklamou ovlivnit natolik, že pak vyžadují nákup produktů, které viděli v reklamě.

4.4 Výzkumný soubor

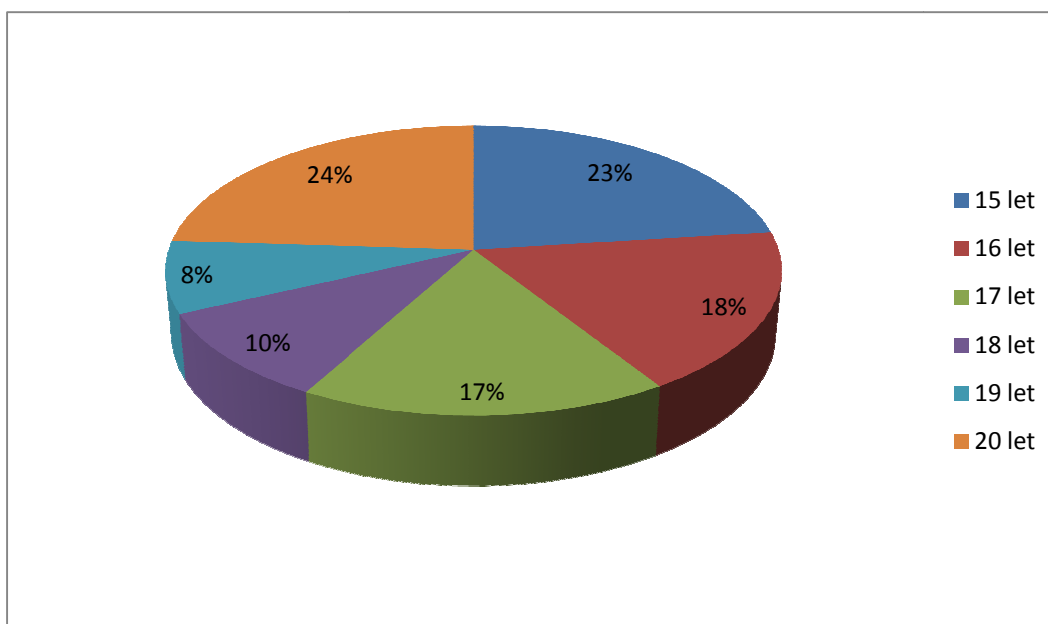
Respondenti do výběrového souboru byli vybráni převážně na základě záměrného výběru. Základním souborem jsou v tomto případě všechny základní, střední a vysoké školy v Královéhradeckém kraji a výběrovým souborem jsou vybrané základní, střední a vysoké školy. Cílovou skupinou práce jsou adolescenti a respondenty jsou tedy dívky a chlapci ve věku 15 – 20 let. Do adolescence spadají žáci 9. tříd základních škol, žáci středních škol a studenti vysokých škol. Výzkumné šetření bylo prováděno na Základní škole ve Všestarech, na Gymnáziu J. K. Tyla v Hradci Králové, na Střední škole technické a řemeslné v Novém Bydžově a na Univerzitě Hradec Králové. Díky tomu, že byly dotazníky rozdány na školách během výuky, byla návratnost 100%.

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 240 respondentů ve věku 15 – 20 let, z toho 108 dívek a 132 chlapců.

Tabulka 1 Rozložení respondentů z hlediska pohlaví

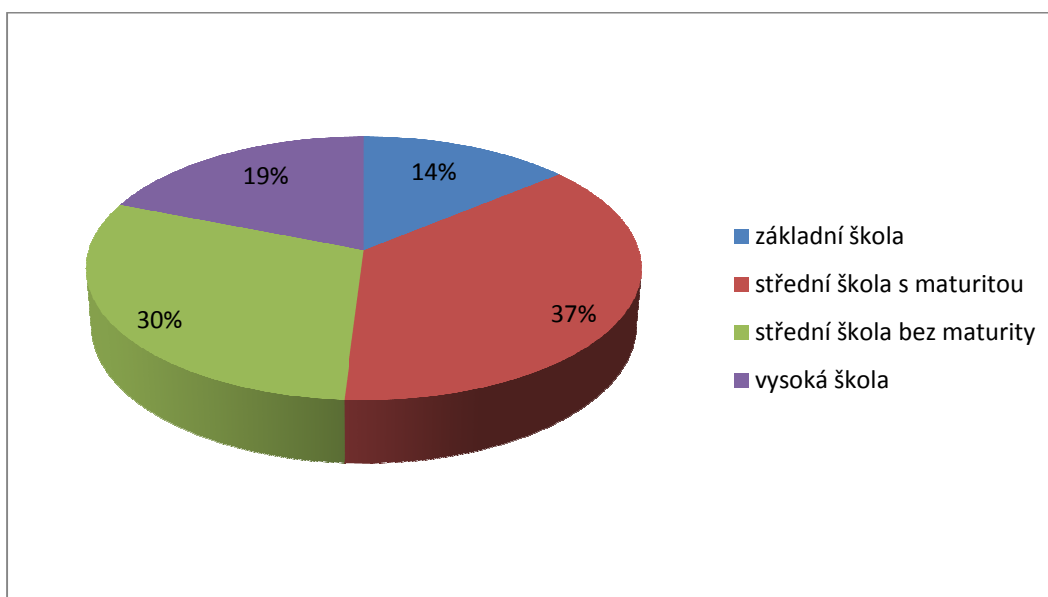
Pohlaví	chlapec	dívka	celkem
Relativní četnost	132	108	240
Absolutní četnost	55	45	100

Graf 1 Rozložení respondentů z hlediska věku



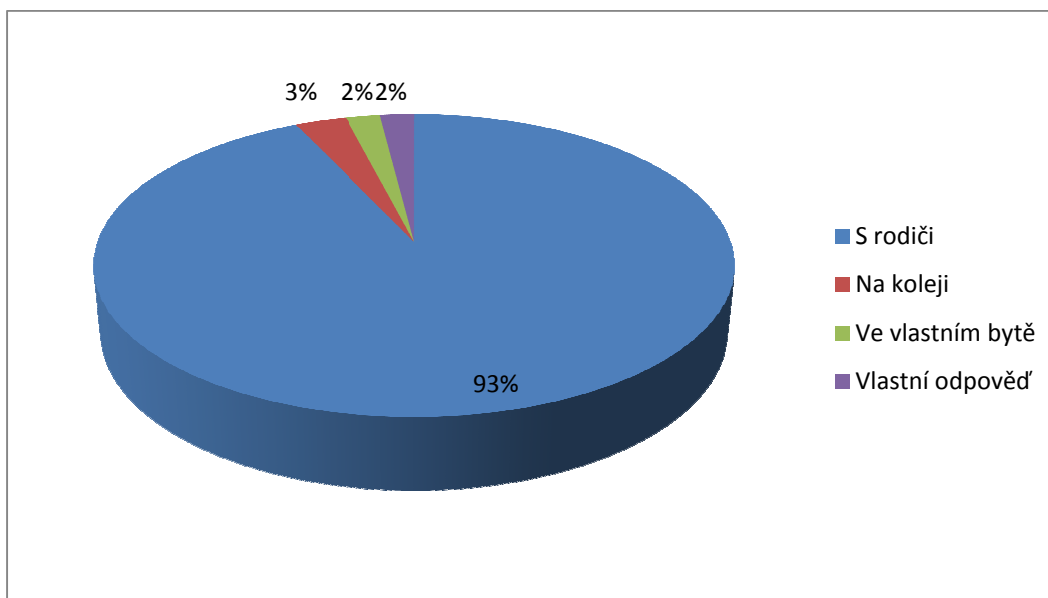
Výzkumu se zúčastnilo celkem 240 respondentů ve věku 15- 20 let. Graf zobrazuje rozložení respondentů z hlediska věku. Nejvíce je respondentů ve věku 20 let a nejméně je respondentů ve věku 19 let.

Graf 2 Rozložení respondentů z hlediska vzdělání



Výzkumu se zúčastnili respondenti ve věku 15-20 let. Respondenti této věkové kategorie navštěvují základní, střední i vysoké školy a největší procento respondentů bylo zastoupeno ze středních škol.

Graf 3 Rozložení respondentů z hlediska bydliště



Pouze 2% respondentů bydlí ve vlastním bytě, 2% respondentů na koleji a 93% respondentů bydlí s rodiči. Respondenti, kteří zvolili vlastní odpověď, uvedli, že bydlí s přítelem či na internátě. Vzhledem k věku a studiu se u této věkové kategorie dalo předpokládat, že většina respondentů bude bydlet s rodiči.

4.5 Analýza výsledků

Po ukončení výzkumu byla získaná data utříděná a vyhodnocená a výsledky výzkumu jsou prezentovány prostřednictvím grafů a tabulek a komentářů.

1. Otázka: **Jakou konkrétní reklamu na alkohol, která vás zaujala, si vybavíte?**

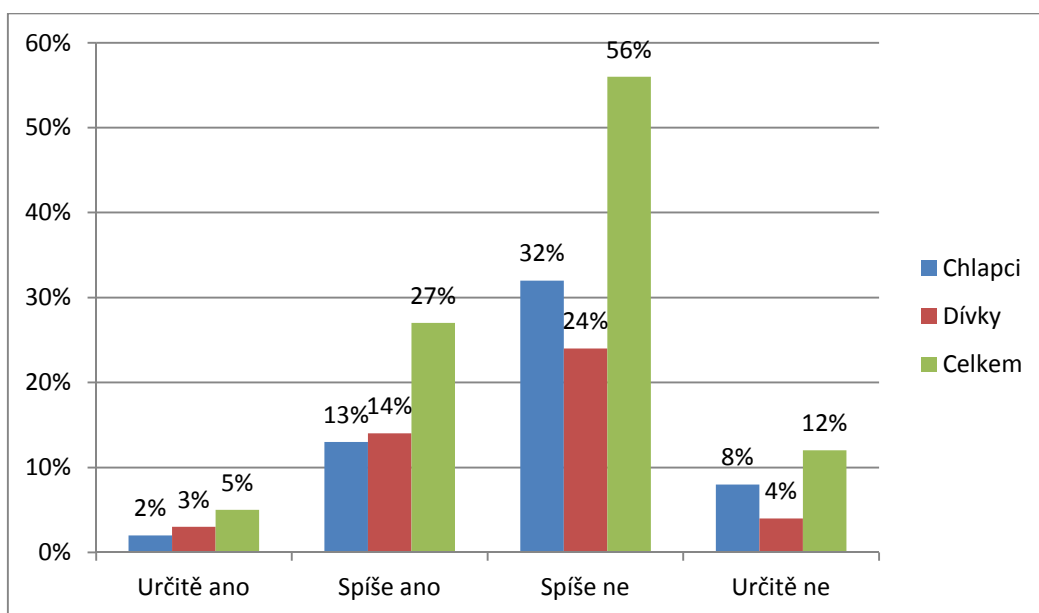
Nejčastější odpovědí bylo **Jack Daniels**, hned za ním **Captain Morgan** a **Jagermeister**. Následovali Jim Beam, vodka, pivo, Frisco a ovocné cidery. Dívky uváděly častěji než chlapi cidery a Frisco, přesto se nedá říci, že by mnohem méně než chlapi zmiňovaly tvrdý alkohol. Je překvapivé, že se na prvních místech umístil tvrdý alkohol, vzhledem k tomu, že téměř polovinu respondentů tvořili lidé ve věku pod 18 let. V období, kdy byl výzkum prováděn (léto), nabírají na popularitě právě ovocná piva a cidery, přesto byly zmiňovány méně často.

2. Otázka: **Čím vás tato reklama zaujala?**

Nejčastější odpovědí byl **humor**, následovala **originalita**, **prostředí**, **hlášky**, hudba a zvíře. Mezi odpověďmi na tuto otázku se objevila také novinka, atraktivní lidé, známá osobnost či nadsázka. V souvislosti se zvířetem, byla nejčastěji zmiňovaná aktuální reklama na Jack Daniels Honey a také kozel v souvislosti s pivem Kozel.

3. Otázka: **Domníváte se, že se reklama na alkohol v médiích vyskytuje v nadměrném množství?**

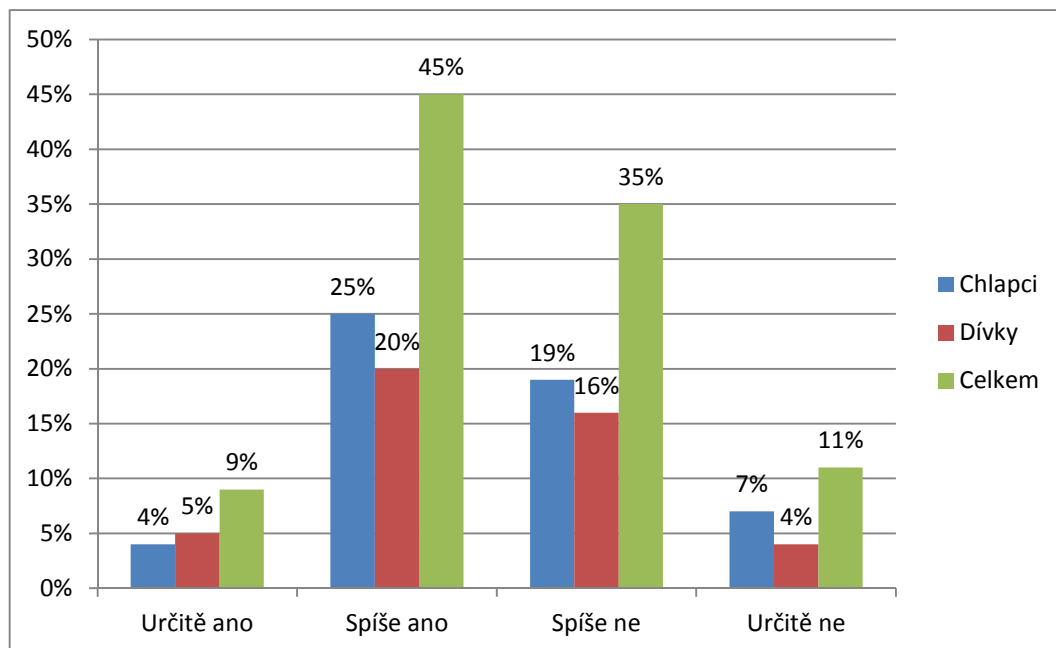
Graf 4 Výskyt reklamy na alkohol v médiích



Tato otázka zjišťovala, co si adolescenti myslí o výskytu reklamy na alkohol v médiích. Zda se podle nich vyskytuje v nadměrném množství či ne. Na tuto otázku odpověděla většina respondentů záporně. Pouhých 5% respondentů odpovědělo, že určitě ano. 27% respondentů odpovědělo, že spíše ano, 56% respondentů odpovědělo spíše ne a 12% respondentů odpovědělo, že určitě ne. Většina adolescentů (78%) si tedy myslí, že se reklama na alkohol v médiích nevyskytuje v nadměrném množství.

4. **Otázka: Myslíte si, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu?**

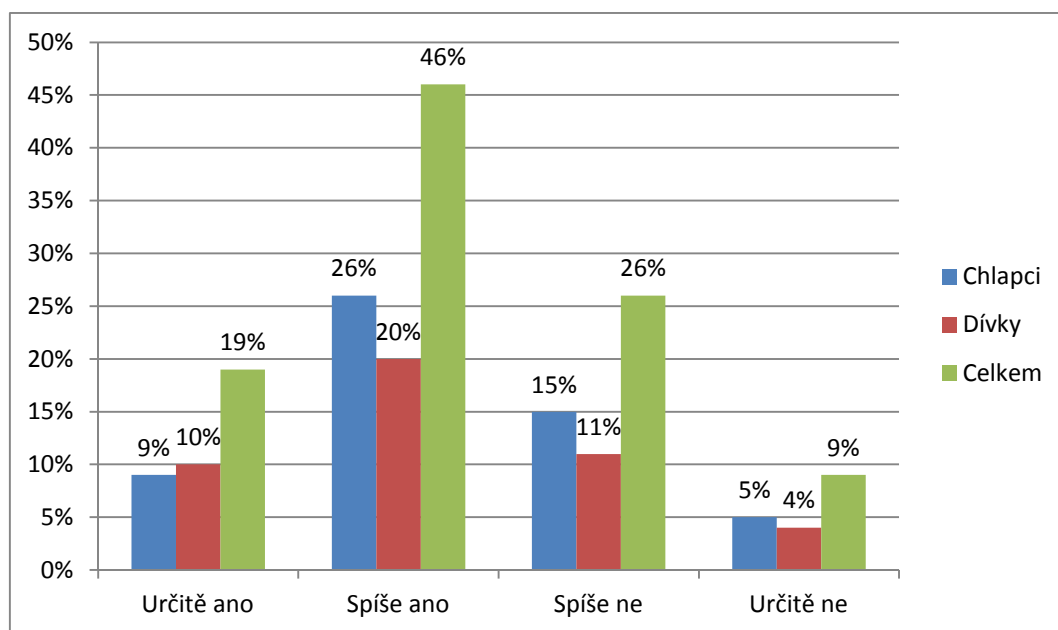
Graf 5 Vliv reklamy na alkohol na postoje jedince



Tato otázka zjišťovala, zda podle adolescentů může reklama na alkohol ovlivnit postoj jedinců k alkoholu. Pouze 9% respondentů odpovědělo určitě ano, 45% odpovědělo spíše ano, 35% odpovědělo spíše ne a 11% určitě ne. Výsledky této otázky nejsou tak jednoznačné. 54% respondentů se domnívá, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu, 46% si myslí, že ne. Více než polovina respondentů se tedy domnívá, že reklama na alkohol může mít vliv na postoj jedince k alkoholu. Názory adolescentů na tuto problematiku nejsou tedy zcela jednoznačné, ale výsledek této otázky potvrzuje první hypotézu: **H1 Více než polovina adolescentů si myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu.**

5. Otázka: **Myslíte si, že po zhlédnutí reklamy na alkohol může mít člověk větší chuť na alkohol?**

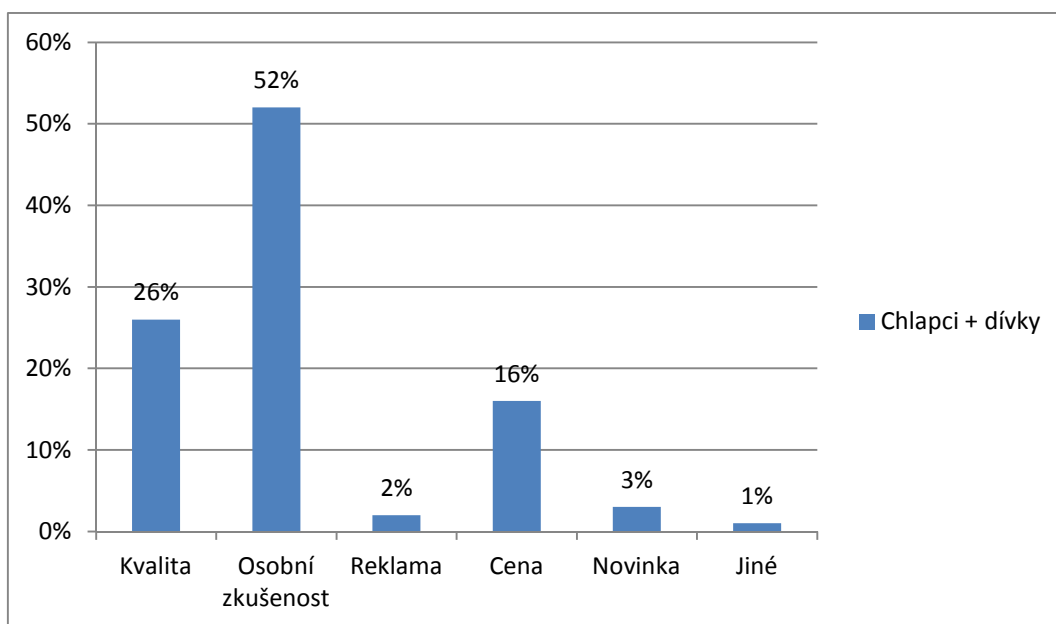
Graf 6 Reklama na alkohol a vliv na konzumaci alkoholu



Tato otázka také zjišťuje, jaký je postoj adolescentů k reklamnímu působení. Konkrétně zjišťuje, zda může mít podle adolescentů jedinec po zhlédnutí reklamy na alkohol větší chuť. 19% respondentů odpovědělo určitě ano, 46% odpovědělo spíše ano, 26% spíše ne a 9% určitě ne. 65% respondentů však odpovídá kladně a domnívá se, že zhlédnutí reklamy na alkohol může u jedince vyvolat větší chuť na alkohol.

6. Otázka: **Co má podle vás největší vliv na výběr značky alkoholu? (Vyberte 1 možnost.)**

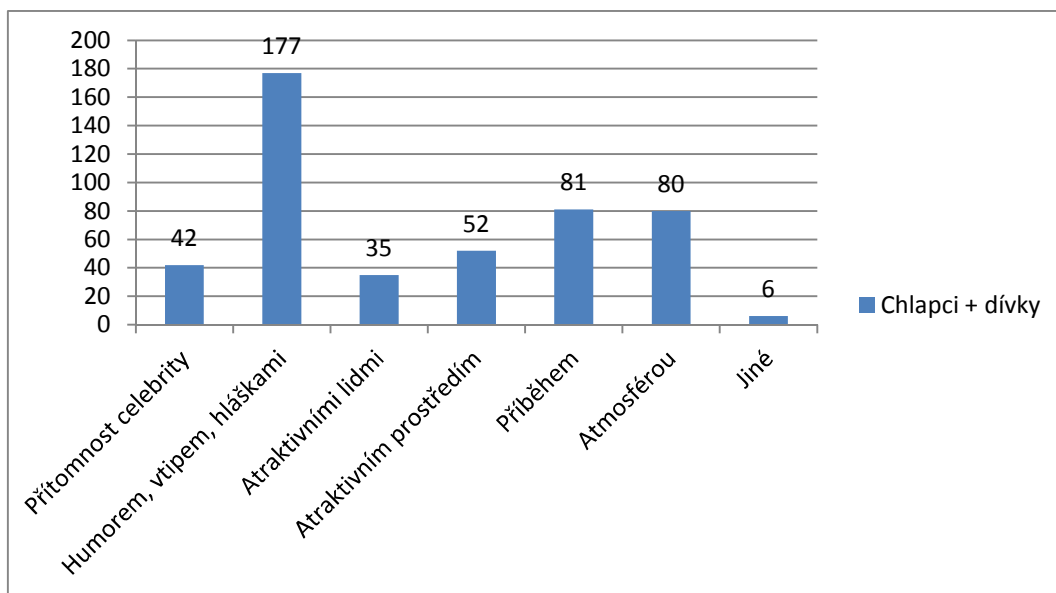
Graf 7 Vliv na výběr značky alkoholu



Tato otázka zjišťovala, co má podle adolescentů největší vliv na výběr značky alkoholu. Nejvíce respondentů zakroužkovalo odpověď **osobní zkušenost** (52%). S 26% se na druhém místě umístila **kvalita** a na třetím místě s 16% **cena**. Pouze 3% respondentů zvolila odpověď **novinka**, 2% respondentů zvolila **reklamu** a 1% zvolilo odpověď **jiné** a odpověď byla rozvedena jako doporučení od známých.

7. Otázka: **Čím hlavně vás upoutá reklama na alkohol? (Zakroužkujte maximálně 3 odpovědi.)**

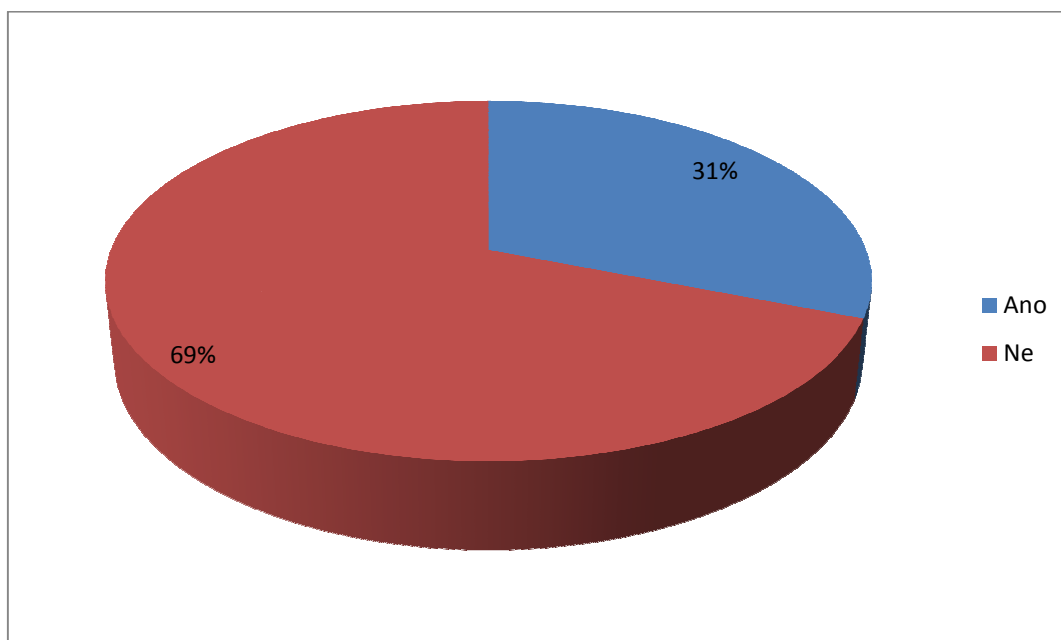
Graf 8 Čím upoutá reklama na alkohol



Vzhledem k tomu, že u této otázky mohli respondenti zakroužkovat až 3 odpovědi, není výsledek této otázky převeden na procenta. Tato otázka zjišťovala, čím především adolescenty upoutá reklama na alkohol. Nejčastější odpovědí (177) bylo **humorem, vtipem, hláškami**, druhou nejčastější odpovědí byl **příběh** (81), třetí nejčastější odpovědí bylo **atmosférou** (80), další v pořadí je atraktivní prostředí, přítomnost celebrity a na předposledním místě atraktivními lidmi. Nejméně častou odpovědí byla odpověď jiné a konkrétně u této otázky adolescenti odpovídali následovně: vzhled, procenta, cena, populární píseň, tradice, originalita.

8. Otázka: **Jste fanouškem některé alkoholové značky na Facebooku?**

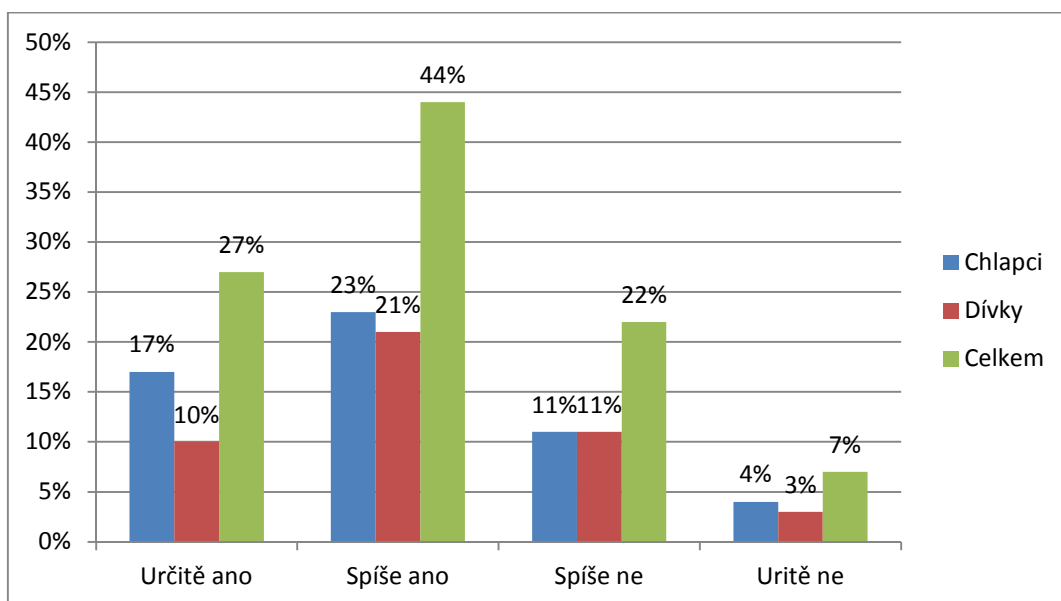
Graf 9 Fanouškovství na Facebooku



Tato otázka zjišťovala, zda jsou respondenti fanoušky některé alkoholové značky na Facebooku. Tento druh reklamy je v dnešní době velmi oblíbený a rozšířený, přesto 69% respondentů odpovědělo, že není fanouškem žádné alkoholové značky na Facebooku a pouze 31% odpovědělo na tuto otázku kladně.

9. Otázka: **Myslíte si, že toto „fanouškovství“ je účinnou formou reklamy?**

Graf 10 Fanouškovství na Facebooku a jeho účinnost

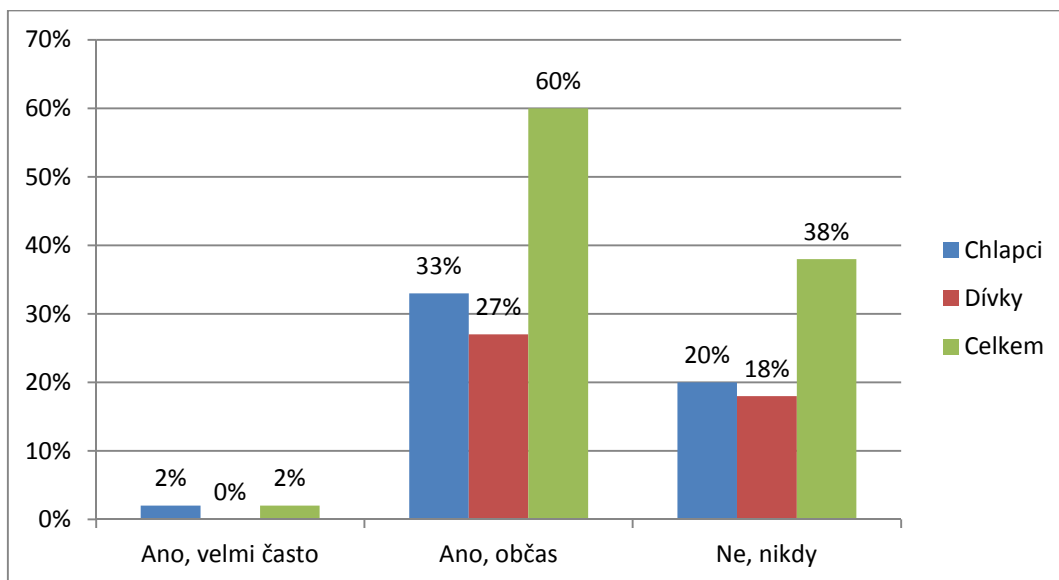


Tato otázka zjišťovala, zda je podle názoru adolescentů fanouškovství na Facebooku účinnou formou reklamy. 27% respondentů odpovědělo určitě ano, 44% spíše ano, 22% spíše ne a 7% určitě ne. 71% adolescentů si tedy myslí, že

fanouškovství na Facebooku je účinnou formou reklamy. 29% respondentů se domnívá, že tento druh reklamy není účinný.

10. Otázka: **Pokud se vysílá zajímavá reklama na alkohol, bavíte se o této reklamě se svými přáteli?**

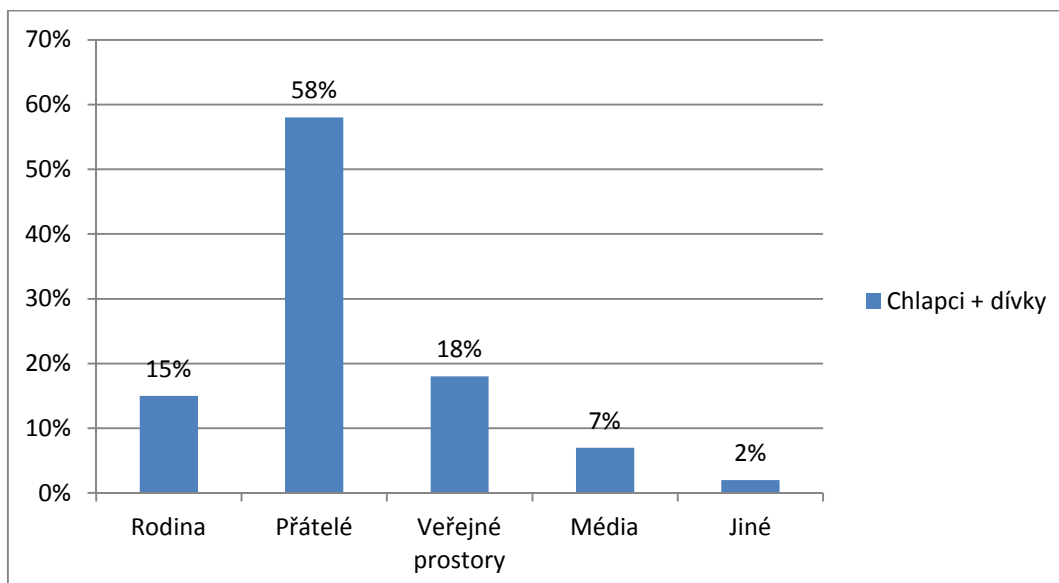
Graf 11 Reklama na alkohol jako námět rozhovorů s přáteli



Tato otázka zjišťovala, zda je reklama na alkohol předmětem rozhovorů u adolescentů. 2% respondentů odpovědělo, že se o reklamě na alkohol baví velmi často, 60% respondentů se o reklamě na alkohol baví občas, a 38% nikdy. Více než polovina respondentů však přiznává, že pokud se vysílá zajímavá reklama na alkohol, baví se o ní se svými přáteli.

11. Otázka: **Kde a u koho se nejčastěji setkáváte s konzumací alkoholu?**

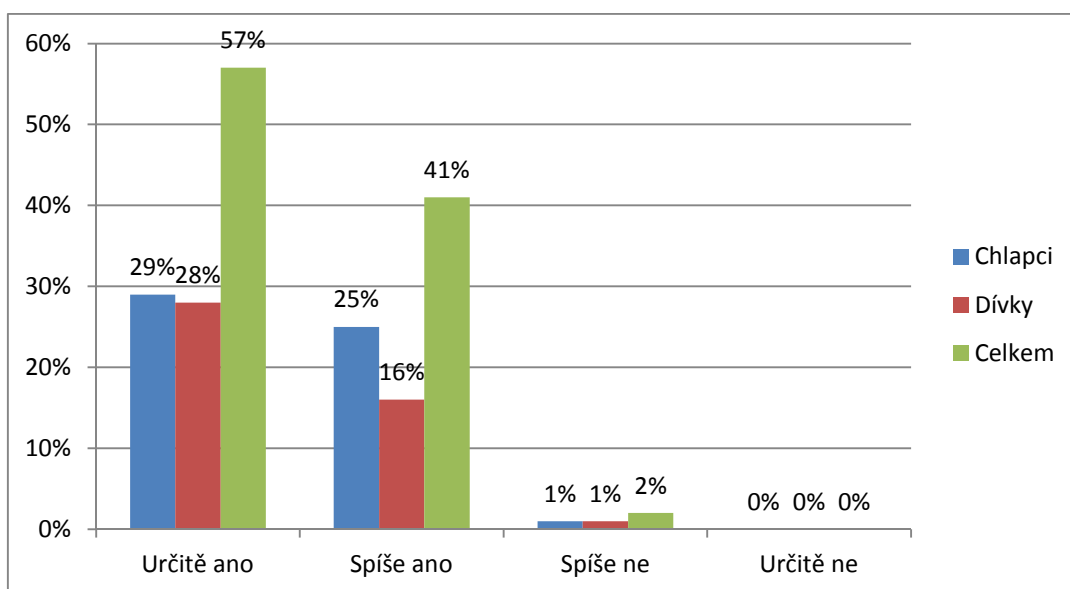
Graf 12 Místo nejčastější konzumace alkoholu



Tato otázka zjišťovala, kde a u koho se nejčastěji adolescenti setkávají s konzumací alkoholu. 58% respondentů odpovědělo u přátel, 18% respondentů označilo veřejné prostory, 15% respondentů zakroužkovalo rodinu, 7% média a 2% jiné a jiné bylo rozvedeno jako diskotéky a párty. Výsledky této otázky dopadli očekávaně, překvapující bylo, že na druhém místě skončily veřejné prostory a ne média.

12. Otázka: **Myslíte si, že alkohol je v dnešní době běžným jevem ve společnosti?**

Graf 13 Alkohol jako běžná součást dnešní společnosti



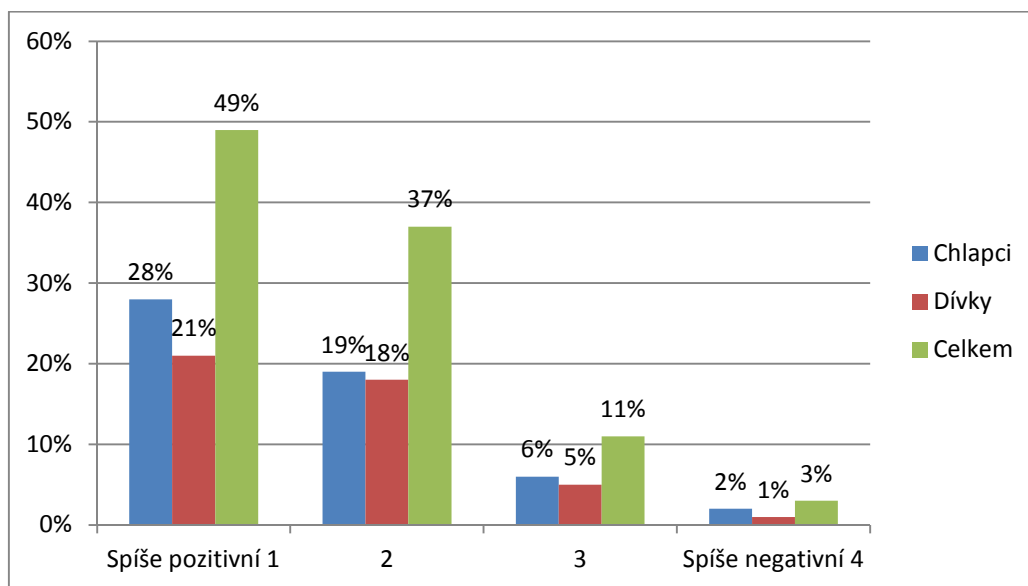
Tato otázka zjišťovala postoj adolescentů k alkoholu a jeho postavení ve společnosti, konkrétně, zda adolescenti považují alkohol za běžný jev v dnešní společnosti. 57% respondentů odpovědělo určitě ano, 41% odpovědělo spíše ano, pouze 2% odpovědělo spíše ne a 0% určitě ne. 98% respondentů tedy považuje alkohol za běžný jev v dnešní společnosti, pouze 2% respondentů odpověděla na tuto otázku záporně.

13. Otázka: **Jaký je váš postoj k alkoholu v níže uvedených situacích?**

Tyto otázky zjišťují postoje adolescentů k alkoholu v různých situacích.

a) Alkohol je konzumován dospělými na oslavě v přiměřené míře.

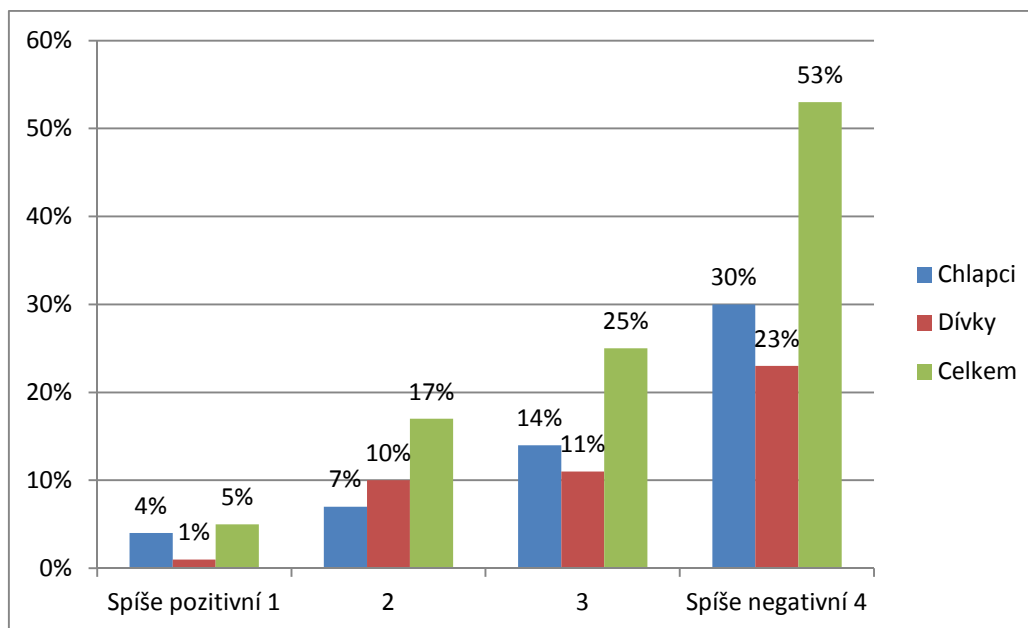
Graf 14 Alkohol konzumován dospělými



Tato otázka zjišťuje postoje adolescentů k jednotlivým situacím, které souvisejí s konzumací alkoholu. V této situaci je alkohol konzumován na oslavě v přiměřené míře. 86% respondentů tuto situaci vnímá spíše pozitivně, pouze 14% spíše negativně. Tato otázka vyšla podle očekávání, ale co se týče negativního postoje, procento respondentů, kteří tuto situaci hodnotí spíše negativně, vyšlo nad očekávání vysoké.

b) Alkohol konzumuje člověk, který byl v minulosti na alkoholu závislý.

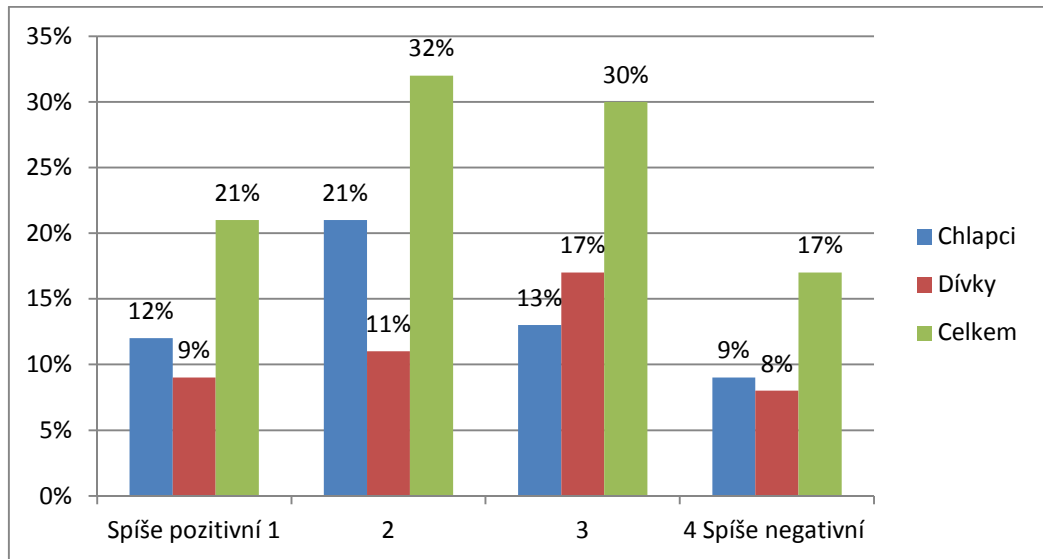
Graf 15 Alkohol konzumován jedincem v minulosti závislým



Tato otázka zjišťovala, jak se adolescenti staví k situaci, kdy alkohol konzumuje člověk, který byl na alkoholu v minulosti závislý. Tuto situaci považuje za pozitivní pouze 22% respondentů a 78% respondentů tuto situaci hodnotí negativně. Výsledek této otázky vyšel také podle očekávání, více než polovina respondentů se k této situaci staví negativně.

c) Alkohol pijí nezletilí na diskotéce a dobře se baví.

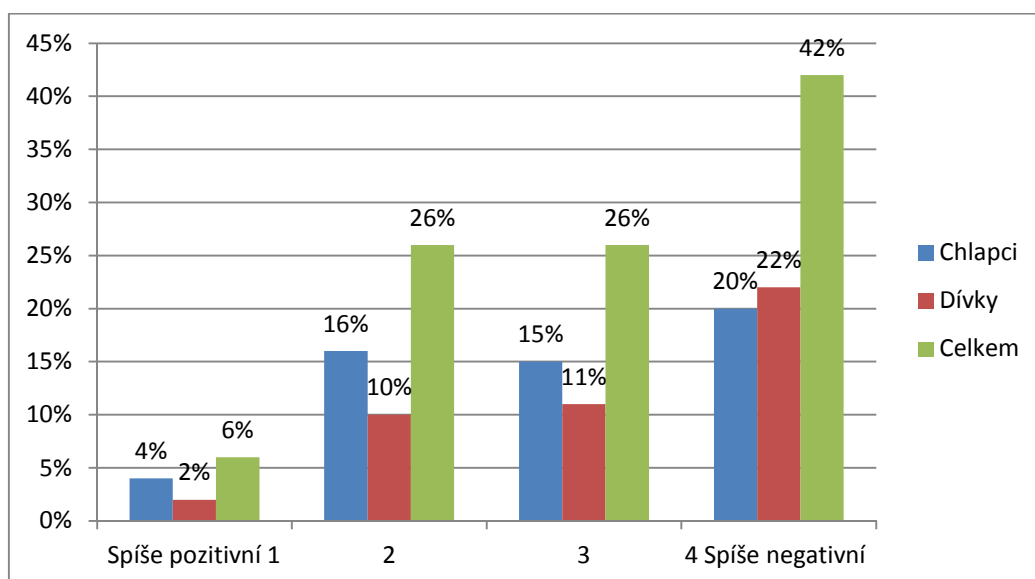
Graf 16 Alkohol konzumován nezletilými



Tato otázka zjišťovala postoj adolescentů k situaci, kdy alkohol konzumují nezletilí na diskotéce. Tato situace není v dnešní době ničím neobvyklým, přesto jsou výsledky velmi nejednoznačné. 53% respondentů shledává tuto situaci spíše pozitivně a 47% tuto situaci vidí spíše negativně. Více než polovina respondentů tedy tuto situaci považuje spíše za pozitivní. Výsledek této otázky je pravděpodobně dán věkem respondentů. Respondenti ve věku 15-17 let ještě nemohou legálně konzumovat alkohol a respondenti ve věku 18-20 let mohou.

d) Jedinec chce pomocí alkoholu „řešit“ své problémy.

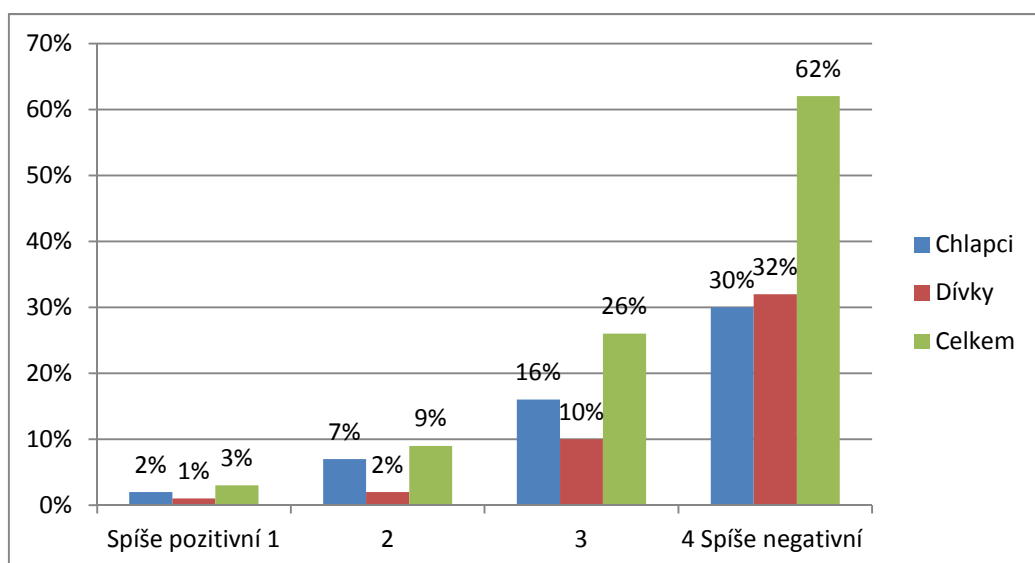
Graf 17 Řešení problémů pomocí alkoholu



Tato otázka zjišťuje postoj adolescentů k situaci, kdy jedinec pomocí alkoholu řeší své problémy. 32% respondentů tuto situaci považuje spíše za pozitivní a 68% respondentů za spíše negativní. Postoj adolescentů k této situaci je tedy spíše negativní, přesto 32% respondentů odpovědělo kladně a toto procento je nečekaně vysoké.

e) Alkohol konzumuje jedinec, který má zdravotní problémy a bere antibiotika.

Graf 18 Alkohol konzumován jedincem se zdravotními problémy

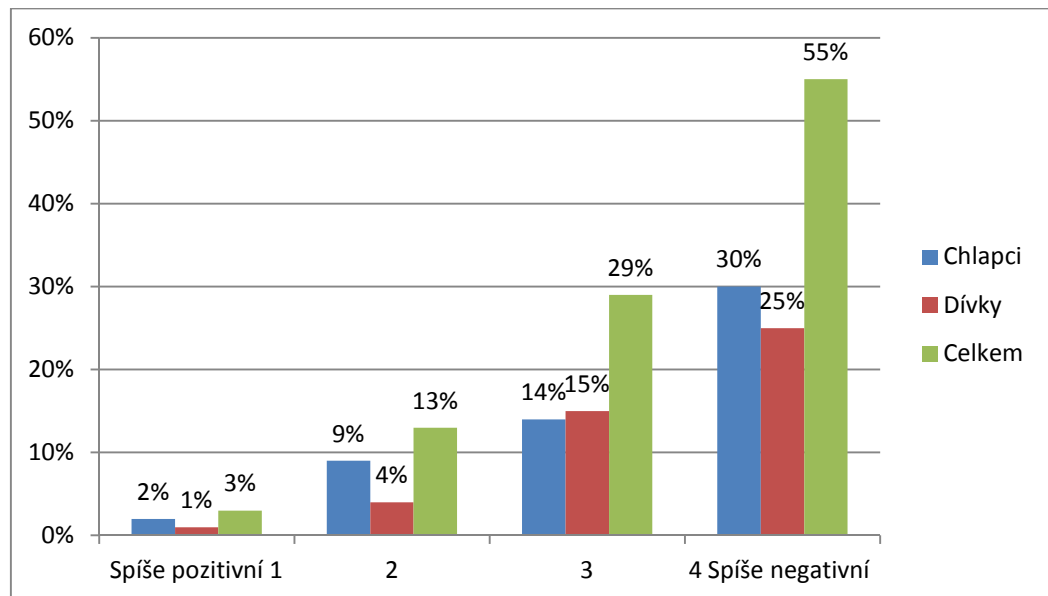


Tato otázka zjišťuje postoj adolescentů k situaci, kdy alkohol konzumuje jedinec, který má zdravotní problémy a bere antibiotika. 12% respondentů

tuto situaci vidí spíše pozitivně, 88% respondentů tuto situaci vidí spíše negativně. Tuto situaci tedy většina adolescentů považuje spíše za negativní.

f) Dospělý jedinec si dá dvě skleničky vína a jede autem pod vlivem alkoholu.

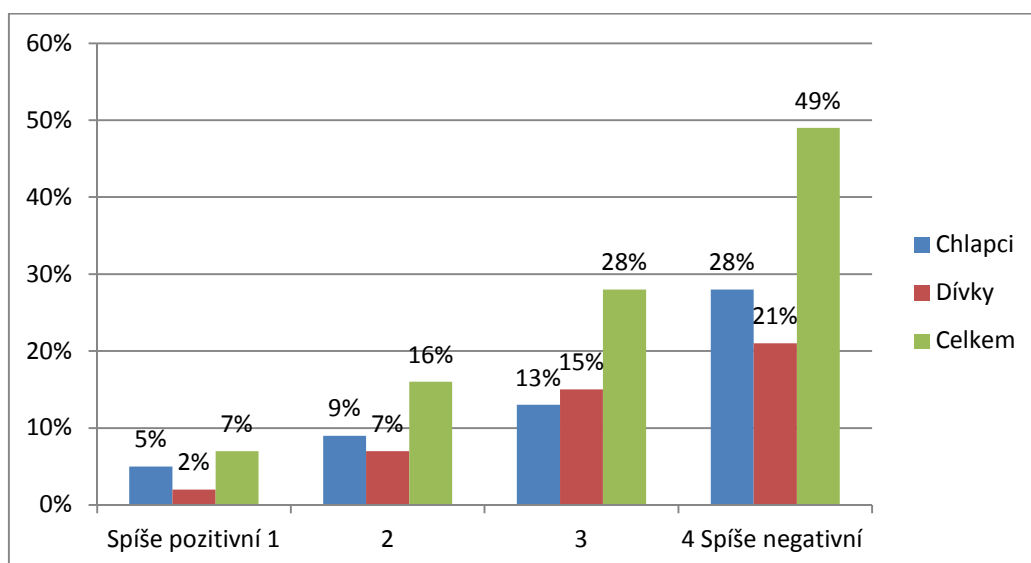
Graf 19 Alkohol za volantem



Tato otázka zjišťuje postoj adolescentů k situaci, kdy dospělý jedinec řídí pod vlivem alkoholu. 16% respondentů tuto situaci považuje za spíše pozitivní a 84% respondentů tuto situaci považuje za spíše negativní. Výsledek této otázky také dopadl podle očekávání a dá se předpokládat, že procento kladných odpovědí je ovlivněno tím, že v dané situaci jsou uvedeny pouze dvě skleničky vína. Je pravděpodobné, že kdyby bylo uvedeno více tvrdého alkoholu, procento kladných odpovědí by bylo menší.

g) Těhotná žena si dá sklenici vína.

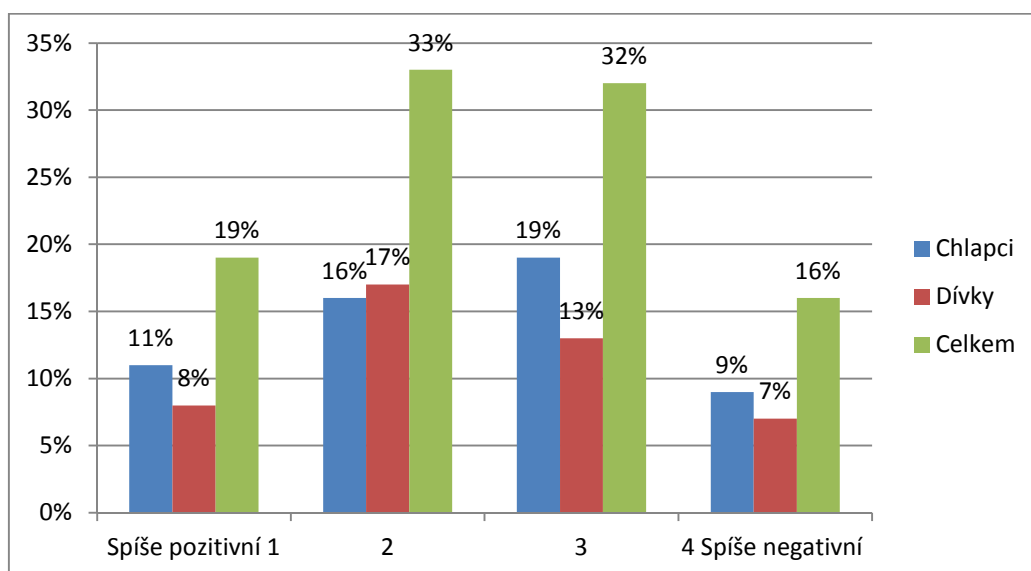
Graf 20 Alkohol konzumován těhotnou ženou



Tato otázka zjišťuje postoj adolescentů k situaci, kdy si dá těhotná žena sklenici vína. 23% respondentů tuto situaci shledávají spíše pozitivně a 77% situaci považuje spíše za negativní. Více než polovina respondentů považuje tuto situaci spíše za negativní.

h) Dvanáctileté dítě ochutná alkohol pod dohledem dospělých.

Graf 21 Alkohol konzumován dvanáctiletým dítětem



Tato otázka zjišťuje postoj adolescentů k situaci, kdy dvanáctileté dítě ochutná alkohol pod dohledem dospělých. 52% respondentů tuto situaci považuje za spíše pozitivní a 48% respondentů za spíše negativní. Názory adolescentů na tuto situaci nejsou úplně jednoznačné, přesto se více respondentů staví k této situaci spíše pozitivně. Tento výsledek je

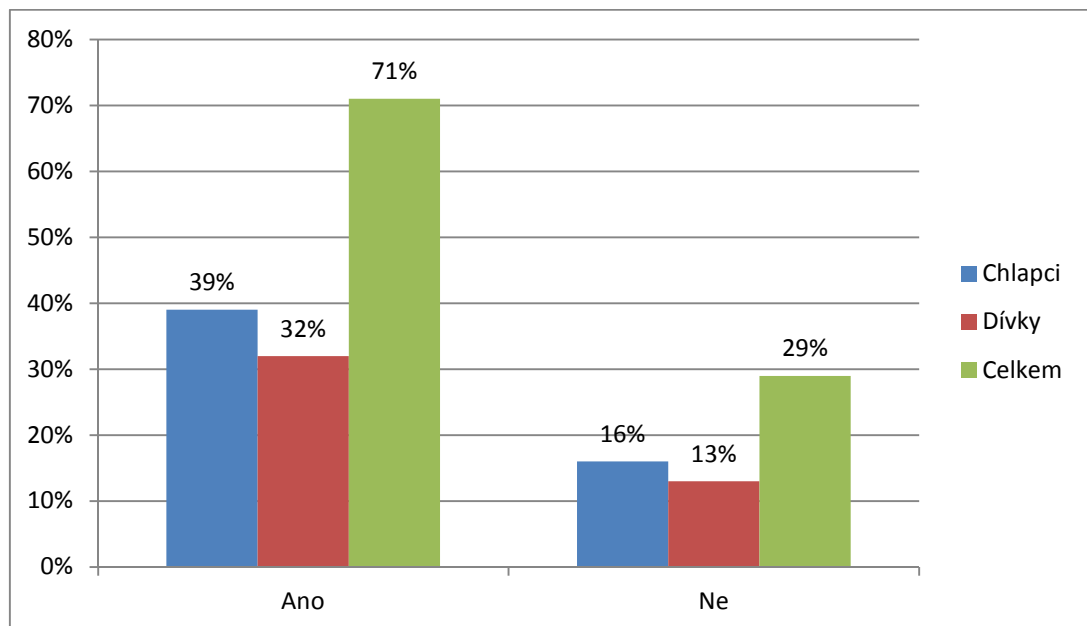
pravděpodobně dán k celkovému přístupu naší společnosti k alkoholu a neznalost nebezpečných rizik při požití alkoholu u dítěte. Lze také předpokládat, že tato situace není v životě adolescentů ničím neobvyklým a zřejmě se s ní i sami setkali.

14. Otázka: **Jaké skupiny lidí jsou podle vás reklamou na alkohol nejvíce ohroženy?**

Nejčastější odpovědí byli **mladiství a náctiletí**, následovaly **děti**. Další odpovědí v pořadí byli závislí, lidé s problémy a nemocní. Několikrát zazněli také důchodci, těhotné ženy a studenti. Zazněla i odpověď jedinci lehce ovlivnitelní, méně inteligentní a psychicky nemocní.

15. Otázka: **Myslíte si, že reklama na alkohol může mít vliv i na děti?**

Graf 22 Reklama na alkohol a její vliv na děti



Tato otázka zjišťovala, zda si adolescenti myslí, že reklama na alkohol může mít vliv i na děti. 71% respondentů se domnívá, že ano a 29% si myslí, že ne. Více než polovina respondentů se tedy domnívá, že reklama na alkohol má vliv i na děti. Následující otevřená doplňující otázka zjišťuje, jaký vliv reklama na alkohol na děti může mít.

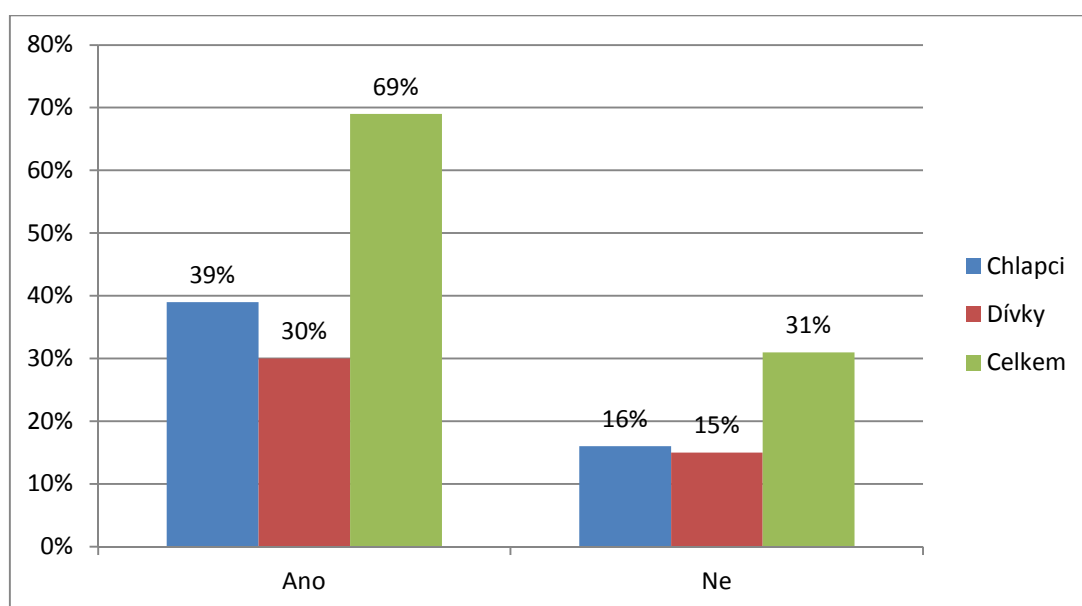
Pokud ano, jaký? Nejčastější odpovědí byla **zvědavost** a **touha vyzkoušet alkohol**. Další odpovědí, která však převažovala spíše u studentů vysokých škol, bylo tvrzení, že reklama na alkohol vyvolává dojem, že alkohol je běžná součást života a dospělosti a na jeho konzumaci není nic špatného.

16. Otázka: **Jaké negativní důsledky (nadměrné) konzumace alkoholu znáte?**

Nejčastější odpovědí bylo **riziko závislosti**, na druhém místě **agresivita** a třetí nejčastější odpovědí byla **otrava** alkoholem. Velmi často zazněla také nevolnost, zdravotní problémy (játra, ztráta paměti, motoriky, vědomí), sociální problémy (problémy v rodině, v práci, v mezilidských vztazích), finanční problémy. Méně často se mezi odpověďmi také objevily úrazy, autonehody v důsledku řízení pod vlivem alkoholu, změna chování, špatná pověst, kriminální chování (vražda, napadení), ztráta zábran, neplodnost, degenerace osobnosti, deprese.

17. Otázka: **Myslíte si, že má alkohol a jeho konzumace i svá pozitiva?**

Graf 23 Pozitiva konzumace alkoholu



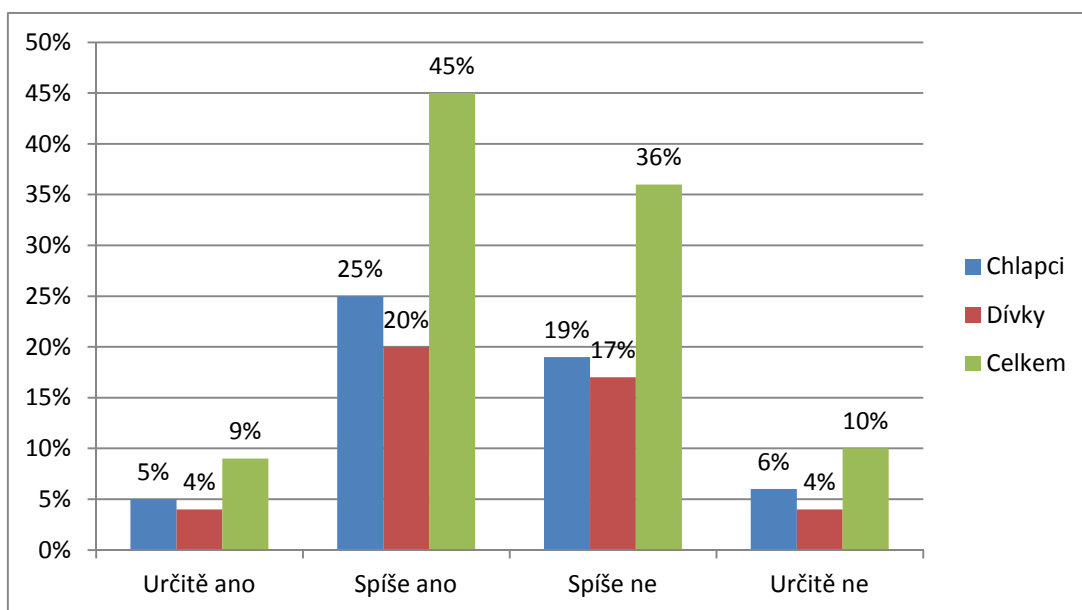
Tato otázka zjišťovala, zda si adolescenti myslí, že má alkohol a jeho konzumace i pozitiva. 69% respondentů si myslí, že ano a 31% respondentů si myslí, že ne. Více než polovina respondentů si tedy myslí, že alkohol a jeho konzumace má i svoje pozitiva.

18. Otázka: **Pokud ano, jaká? Vypište.**

Nejčastější odpovědí byla **zábava**, těsně na druhém místě **uvolnění** a **ztráta zábran** a s ní spojená možnost navazování známostí. Další poměrně častou odpovědí byl útek od problémů, a že je konzumace alkoholu v malém množství zdravá. Méně často se také objevila odpověď atmosféra, odvaha a jednou dokonce zaznělo, že při určitých společenských akcích je konzumace alkoholu společenskou povinností.

19. Otázka: **Myslíte si, že reklama na alkohol může ovlivnit míru konzumace alkoholu?**

Graf 24 Reklama na alkohol a její vliv na míru konzumace alkoholu



Tato otázka zjišťovala, zda může podle adolescentů, reklama na alkohol ovlivnit míru konzumace alkoholu. 9% respondentů odpovědělo určitě ano, 45% spíše ano, 36% spíše ne a 10% určitě ne. 54% respondentů se tedy domnívá, že reklama na alkohol má vliv na míru konzumace alkoholu a 46% respondentů si myslí, že ne. Výsledek této otázky není úplně jednoznačný, ale více respondentů se přiklání ke kladné odpovědi u této otázky. Tato otázka zároveň ověřovala třetí hypotézu: **H3 Více než polovina adolescentů si myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit míru konzumace alkoholu.** 54% respondentů se domnívá, že reklama na alkohol může ovlivnit míru konzumace alkoholu. Tato hypotéza **byla** tedy **potvrzena**.

4.6 Verifikace hypotéz

H1 Více než polovina adolescentů si myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu.

Tato hypotéza byla ověřována především pomocí otázky 4., která zjišťovala, zda si adolescenti myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu. Z výsledků této otázky plyne, že si 54% respondentů myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu. Tuto hypotézu potvrzuje také otázka číslo 10, která zjišťuje, zda se adolescenti baví o aktuální a zajímavé reklamě na alkohol se svými

přáteli. 60% adolescentů připouští, že občas ano. Hypotéza souvisí také s otázkou 15, která zjišťuje, zda si adolescenti myslí, že reklama na alkohol může mít vliv i na děti. 71% adolescentů souhlasí s tím, že reklama na alkohol může ovlivňovat i děti a v následné doplňující otevřené otázce rozvádějí, že v dětech vyvolává zvědavost a touhu alkohol vyzkoušet. Hypotéza **H1** tedy **byla** na základě otázek 4., 10. a 15. **potvrzena**.

H2 Více než polovina adolescentů má kladný vztah k alkoholu.

Tuto hypotézu ověřovaly otázky 12., 13. a 17. Otázka číslo 12 zjišťuje, zda si adolescenti myslí, že je alkohol v dnešní době běžným jevem ve společnosti. 98% respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně. Otázka číslo 13 zjišťuje pozitivní a negativní postoj k alkoholu v různých situacích. Výsledky této otázky ukázaly, že 86% respondentů hodnotí pozitivně situaci, kdy je alkohol konzumován dospělými na oslavě v přiměřené míře. 53% respondentů hodnotí pozitivně situaci, kdy alkohol pijí nezletilí na diskotéce a dobře se baví. 52% respondentů hodnotí kladně situaci, kdy dvanáctileté dítě ochutná alkohol pod dohledem dospělých. Otázka číslo 17 zjišťuje, zda si adolescenti myslí, že má alkohol a jeho konzumace i svá pozitiva. 69% respondentů na tuto otázku odpovídá kladně a jako pozitiva nejčastěji uvádějí zábavu, uvolnění a ztrátu zábran. Na základě těchto otázek **byla** hypotéza **H2 potvrzena**.

H3 Více než polovina adolescentů si myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit míru konzumace alkoholu.

Tuto hypotézu ověřovaly otázky 5. a 19. Otázka číslo 5 zjišťuje, zda si adolescenti myslí, že po zhlédnutí reklamy na alkohol, může mít člověk větší chuť na alkohol. 65% respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně. Otázka číslo 19 zjišťuje, zda si adolescenti myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit míru konzumace alkoholu. 54% respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně. Na základě otázek číslo 5 a 19 **byla potvrzena** hypotéza **H3**.

4.7 Strukturované rozhovory

Součástí práce jsou strukturované rozhovory s 6 adolescenty zastupujícími každou věkovou skupinu (15, 16, 17, 18, 19, 20 let). Tyto rozhovory jsou zaměřeny na konkrétní reklamy na alkohol a zjišťují, které reklamy adolescenty zaujaly a z jakého

důvodu. Kterou z reklam hodnotí kladně a záporně a zda by si na základě některé z reklam nabízený produkt (alkohol) zakoupili. Cílem těchto rozhovorů je zjistit a názorně ukázat, jaké konkrétní prvky adolescenti na reklamách oceňují a naopak, které hodnotí záporně. Adolescentům byly představeny následující nejaktuálnější a nejznámější reklamy na alkohol a bylo položeno 6 otázek:

1 (Jim Beam)



2 (Frisco)



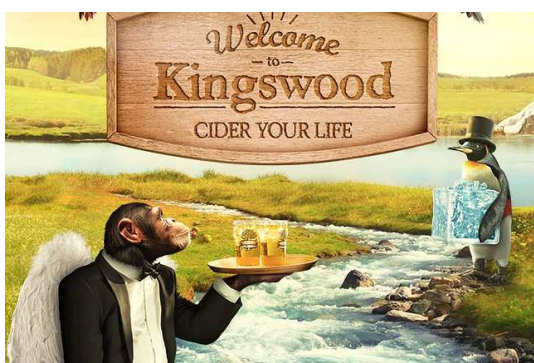
3 (Captain Morgan)



4 (Vodka)



5 (Kingswood)



1. Která reklama vás nejvíce zaujala a čím?
2. Která reklama se vám nelíbí a proč?
3. Kterou z těchto reklam byste ohodnotili kladně a proč?
4. Kterou z těchto reklam byste ohodnotili záporně a proč?

5. Která ve vás vyvolává největší chuť na alkohol? Proč?
6. Na základě které reklamy byste si nabízený alkohol koupili? Proč?

4.7.1 Analýza odpovědí získaných ze strukturovaných rozhovorů

Z rozhovorů vyplynulo, že respondenty nejvíce oslovila reklama na Kingswood a Jim Beam. U reklamy na Kingswood oceňovali zejména originalitu a nápaditost v podobě animovaných zvířat a reklama na Jim Beam zaujala především tím, že v ní účinkuje známá celebrita, ale i tím, že se v ní hovoří o dlouhé tradici výroby tohoto alkoholu. Kladně byla hodnocená také reklama na vodku pro svou vtipnost. Nejhůře z reklam byla hodnocena reklama na Frisco, respondenti ji označují za nudnou reklamu bez nápadu a respondenti mužského pohlaví upozorňují na fakt, že je zaměřena spíše na dívky. Zajímavý je postřeh 19letého chlapce, který vyhodnotil záporně reklamu na Kingswood, protože je podle něj dětinská a takovéto animované prvky podle něj nepatří do reklamy na alkohol. Největší chuť na alkohol v respondentech vyvolává opět reklama na Kingswood a tuto odpověď volily spíše dívky. U chlapců zazněla odpověď Captain Morgan a Jim Beam. Poslední otázka zjišťovala, na základě jaké reklamy by si respondenti alkohol koupili a proč. Tři respondenti uvedli, že by si alkohol nekoupili na základě žádné reklamy a nikdy by se při koupi alkoholu reklamou nenechali ovlivnit. Dvě dívky uvedly Frisco a Kingswood, protože mají tento typ alkoholu rády a jeden chlapec (15 let) připustil, že by si koupil alkohol na základě všech reklam kromě Frisca. Toto zjištění je zajímavé, protože výsledky výzkumu ukazují, že co se týče vlivu reklamy na alkohol, adolescenti připouštějí, že reklama na alkohol velmi významně ovlivňuje jedince, jeho postoje a chování. Skutečnost, že 3 respondenti z 6 popřeli vliv reklamy na alkohol na svou osobu, lze vysvětlit položením otázky. Otázky v dotazníku byly formulovány odlišně a zjišťovaly spíše názor respondentů ohledně vlivu reklamy na jedince, naproti tomu otázky v rozhovorech byly směřovány přímo na dotazovaného respondenta a zjišťovaly, zda by se on sám nechal ovlivnit reklamou natolik, aby si nabízený produkt koupil. S výsledky výzkumného šetření se shodovaly odpovědi na otázku, čím respondenty především zaujme reklama na alkohol. Respondenti označovali humor, nápad, originalitu, celebritu a animovaná zvířata.

4.8 Závěr výzkumného šetření

Empirická část práce se zabývá reklamou na alkohol a jejím vlivem z pohledu adolescentů. Cílem výzkumu je zjistit, jaké jsou postoje adolescentů k reklamě na

alkohol, jaké mají postoje k alkoholu a jak si myslí, že působí reklama na alkohol na ně samotné. Výzkumný problém zní: Jaké jsou postoje adolescentů k reklamě na alkohol? Výsledky výzkumného šetření potvrdily všechny tři hypotézy: **H1 Více než polovina adolescentů si myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu. H2 Více než polovina adolescentů má kladný vztah k alkoholu. H3 Více než polovina adolescentů si myslí, že reklama na alkohol může ovlivnit míru konzumace alkoholu.**

Výzkumné šetření tedy ukázalo, že adolescenti se domnívají, že reklama na alkohol může ovlivnit postoje jedinců k alkoholu a také míru konzumace alkoholu. 54% respondentů se domnívá, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu. 65% respondentů si myslí, že po zhlédnutí reklamy na alkohol může mít jedinec na alkohol větší chuť. A 54% respondentů se domnívá, že reklama na alkohol může ovlivnit i míru konzumace alkoholu. **Co se tedy týče vlivu reklamy na alkohol, výsledky výzkumného šetření ukazují, že adolescenti připouštějí, že reklama na alkohol velmi významně ovlivňuje jedince, jeho postoje a chování.** 71% respondentů si také myslí, že reklama na alkohol má vliv i na děti a vyvolává v nich zvědavost a touhu alkohol vyzkoušet. Adolescenti tedy připouštějí vliv reklamy na alkohol a většina z nich se domnívá, že alkohol je běžným jevem dnešní společnosti (98% respondentů). 69% respondentů se domnívá, že alkohol a jeho konzumace má i svá pozitiva a jako nejčastější pozitiva uvádějí zábavu, uvolnění a ztrátu zábran. Velmi zajímavé zjištění bylo, že někteří respondenti (nemalé množství) považují za pozitivní stránku alkoholu útek od problémů. Jako skupiny nejvíce ohrožené reklamou na alkohol respondenti nejčastěji uváděli mladistvé, náctileté a děti. A jako negativní důsledky nadměrné konzumace alkoholu nejčastěji zmiňovali **riziko závislosti, agresivitu a otravu**. Velmi častou odpovědí u této otázky byla také nevolnost a dlouhodobé problémy (zdravotní a sociální) způsobené nadměrnou konzumací alkoholu byly zmiňované podstatně méně často. Adolescenti se nejčastěji s konzumací alkoholu setkávají u svých **přátel (58%)**, poté na **veřejných prostorech (18%)** a v **rodině (15%)**. Toto zjištění nebylo nijak překvapivé vzhledem ke zkoumané cílové skupině. 62% respondentů připouští, že pokud se vysílá zajímavá reklama na alkohol, baví se o ní se svými přáteli. Pouze 31% respondentů je fanouškem některé alkoholové značky na Facebooku a 71% považuje toto fanouškovství za účinnou formu reklamy. 68% adolescentů si nemyslí, že by se reklama na alkohol vysílala v televizi v nadměrném množství. A nejčastěji uváděnými

reklamami, které adolescenty zaujaly, byly reklamy na Jack Daniels, Captain Morgan a Jagermeister. Tyto reklamy je především zaujaly humorem, originalitou a prostředím. Na otázku, čím hlavně upoutá adolescenty reklama na alkohol, odpovídali respondenti následovně: **humorem, vtipem, hláškami** (177), **příběhem** (81), **atmosférou** (80), atraktivním prostředím (52), přítomností celebrity (42), atraktivními lidmi (35), jiné (6 - vzhled, procenta, cena, populární píseň, tradice, originalita). A největší vliv na výběr značky alkoholu má podle respondentů **osobní zkušenost (52%), kvalita (26%), cena (16%), novinka (3%), reklama (1%)**.

Součástí výzkumu byly také otázky týkající se postojů k alkoholu v konkrétních situacích. Respondenti měli volit míru pozitivního či negativního postoje. V situaci, kdy je alkohol konzumován na oslavě v přiměřené míře, mělo k této situaci 86% respondentů pozitivní postoj. U této situace by se dalo čekat vyšší procento kladného postoje. V situaci, kdy alkohol konzumuje člověk, který byl v minulosti na alkoholu závislý, odpovědělo 78% negativním postojem a pouze 22% respondentů se na tuto situaci dívá pozitivně. V případě, že alkohol konzumují nezletilí na diskotéce a dobře se baví, má k této situaci pozitivní postoj 53% respondentů a negativní 47% respondentů. Tento výsledek je pravděpodobně ovlivněn věkovým rozpětím adolescentů – adolescenti ve věku 15-17 let, kteří ještě legálně konzumovat alkohol nemohou, mají k této situaci spíše pozitivní postoj a adolescenti ve věku 18-20 let tuto situaci hodnotili spíše negativně, protože alkohol již konzumovat můžou a situaci se jich už tolik nedotýká. Situaci, kdy jedinec chce pomocí alkoholu „řešit“ své problémy, považuje 32% respondentů za pozitivní a 68% za negativní. V případě, že alkohol konzumuje jedinec, který má zdravotní problémy a bere antibiotika, považuje pouze 12% za pozitivní a 84% za negativní. Situaci, kdy si dospělý jedinec dá dvě skleničky vína a jede autem pod vlivem alkoholu, považuje 16% za pozitivní a 84% za negativní. Když si dá těhotná žena dvě sklenice vína, 23% respondentů považuje situaci za pozitivní a 77% za negativní. V situaci, kdy 12leté dítě ochutná alkohol pod dohledem dospělých, považuje 52% za pozitivní a 48% za negativní.

Závěr

Diplomová práce se zabývá aktuální problematikou reklamy na alkohol a jejího vlivu z pohledu adolescentů. Reklama je v dnešní době velmi rozšířeným jevem a je důležité na tuto problematiku upozornit a to především v souvislosti s adolescenty, kteří se stávají velmi častou cílovou skupinou reklam.

Teoretická část práce se zabývá reklamou a její charakteristikou, uvádí typy reklam a její prostředky, zmiňuje se o reklamních strategiích, legislativě a věnuje se důležité úloze mediální výchovy. Dále se věnuje cílové skupině této práce, kterou jsou adolescenti. V této části popisuje charakteristické prvky tohoto vývojového období a krátce se zaměřuje také na postoje a jejich vznik. Další kapitola se zabývá alkoholem, závislostí na alkoholu a zaměřuje se na alkohol ve spojení s adolescenty, především rizikovými faktory podmiňujícími problémy s alkoholem u cílové skupiny. Kapitola také zmiňuje prevenci problémů s alkoholem u adolescentů a následná řešení v případě, že se již adolescenti s problémy s alkoholem potýkají.

Cílem diplomové práce je představit problematiku reklamy na alkohol, zjistit, jaké jsou postoje adolescentů k reklamě na alkohol, jaké mají postoje k alkoholu a jak si myslí, že působí reklama na alkohol na ně samotné. Výzkumné šetření bylo zaměřeno na adolescenty a bylo provedeno pomocí dotazníku. Doplněním celého výzkumu byly rozhovory zaměřené na konkrétní reklamy na alkohol. Rozhovory zjišťovaly, které reklamy adolescenty zaujaly a proč, co na reklamách oceňují a co naopak ne. Tyto rozhovory přinesly zajímavé výsledky a celé výzkumné šetření doplnily. Cíle se podařilo dosáhnout.

Výsledky výzkumného šetření ukázaly, že adolescenti si uvědomují vliv reklamy na alkohol a jsou přesvědčeni, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu a také míru konzumace alkoholu. Alkohol považují za běžný jev dnešní společnosti a nejčastěji se s konzumací alkoholu setkávají u přátel. Jejich postoje ke konzumaci alkoholu jsou převážně pozitivní, pokud se nejedná o případy, kdy by konzumace alkoholu mohla někomu ublížit. Za nejčastější rizika nadměrné konzumace alkoholu považují závislost, agresivitu a otravu alkoholem a za skupiny nejvíce ohrožené reklamou na alkohol označili mladistvé, náctileté a děti. Z výsledků šetření vyplynulo, že adolescenty v reklamě na alkohol zaujme především humor, nápad a originalita, což bylo následně potvrzeno i v rozhovorech.

Téma diplomové práce souvisí se sociální pedagogikou, která se zabývá vlivem sociálního prostředí na člověka, konkrétně tedy například působením médií na výchovný proces a utváření osobnosti. Sociální pedagogika se zabývá také problematikou návykových látek, závislostí na návykových látkách a vlivem prostředí jako rizikovým faktorem v problematice užívání návykových látek.

Reklama je jevem, který v nejbližší době nevymizí, ale naopak, bude se vyskytovat čím dál více a v nových formách. Je důležité uvědomovat si její vliv především na mladé lidi a děti a bojovat proti jejímu působení prostřednictvím mediální výchovy na školách a pěstováním mediální gramotnosti a to i u dospělých.

Seznam použitých zdrojů

Alkoholismus: Popis a projevy alkoholismu. 2015. *Vitalion* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://nemoci.vitalion.cz/alkoholismus/>

CÉZAR, Jan. 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

ČECHOVÁ, B. Rodina. O dětech i rodičích. Naše děti jsou pod vlivem. Pod vlivem reklamy [online]. 2007 [cit. 15. června 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.rodina.cz/clanek6017.htm>

Děti a média [online]. 2012 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/>

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 224 s. ISBN 978-80-251-3804-5.

FELDMAN, S. Shirley a Glen. R. ELLIOTT. *At the threshold: the developing adolescent*. 1. Harvard Univ. Pr. Paperback ed. Cambridge: Harvard University Press, 1993, x, 642 s. ISBN 06-740-5036-3.

FISCHER, Slavomil a Jiří ŠKODA. *Sociální patologie: analýza příčin a možnosti ovlivňování závažných sociálně patologických jevů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 218 s. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4727-813.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Brno: Paido, 2010, 261 s. ISBN 978-80-7315-185-0.

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

GOODYER, Paula. 2001. *Drogy teenager*. 1. české vyd. Překlad Romana Kuncová. Praha: Slovanský dům, 162 s. ISBN 80-864-2144-9.

GÖHLERT, Fr a Frank KÜHN. *Od návyku k závislosti: toxikomanie : drogy: účinky a terapie*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2001, 143 s. Pro zdraví. ISBN 80-720-2950-9.

GRUNDOVÁ, Marie. *Reklama v životě adolescenta*. Olomouc, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce PhDr. René Szotkowski, Ph.D.

HAJNÝ, Martin. *O rodičích, dětech a drogách*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001, 133 s. Pro rodiče. ISBN 80-247-0135-9.

ILLES, Tom. *Děti a drogy: fakta, informace, prevence*. 2., uprav. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2002, 55 s. ISBN 80-858-6650-1.

KERN, Hans. *Přehled psychologie*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2012, 287 s. ISBN 978-80-262-0105-2.

Konzumace alkoholu dětmi a mládeží je u nás častým jevem. In: *Vláda České republiky* [online]. 2010 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/tiskove-zpravy/konzumace-alkoholu-detmi-a-mladezi-je-u-nas-castym-jevem-76255/>

KOVÁŘOVÁ, Pavla. 2012. *Trendy v informačním vzdělávání*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-18-7.

KRAUS, Blahoslav a Jolana HRONCOVÁ. 2010. *Sociální patologie*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 325 s. ISBN 978-807-4350-801.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

KVAPILÍK, Josef a Alena SVOBODOVÁ. *Člověk a alkohol*. 1. vyd. Praha: Avicenum, 1985.

MACEK, Petr. *Adolescence: Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, 207 s. ISBN 80-717-8348-X.

MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 106 s. ISBN 978-808-7411-001.

MEDIAGURU. *Reklama pro děti. Etické dilema pro marketéry* [online]. 2012 [cit. 16.června 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.U9KUIPl thE>

MLČOCH, Miloš. 2012. *Komunikační výchova a školská praxe*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 236 s. ISBN 978-80-244-3016-4.

NEŠPOR, Karel. *Vaše děti a návykové látky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 157 s. ISBN 80-717-8515-6.

NEŠPOR, Karel a Ladislav CSÉMY. *Alkohol, drogy a vaše děti*. 4. roz. vyd. Praha: Besip, 1997.

NEŠPOR, Karel. *Návykové chování a závislost: současné poznatky a perspektivy léčby*. Praha: Portál, 2000, 150 p. ISBN 80-717-8432-X.

NEŠPOR, Karel. *Zůstat střízlivý: praktické návody pro ty, kteří mají problém s alkoholem, a jejich blízké*. Vyd. 1. Brno: Host, 2006, 236 s. ISBN 80-729-4206-9.

Peer program. In: *Základní škola Ohradní* [online]. © 2010 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.zs-ohradni.cz/aktivity-skoly/peer-program>

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

Primární prevence sociálně patologických jevů v pedagogické praxi: učební text a workshop pro školní metodiky protidrogové prevence a prevence sociálně patologických jevů. 2004. Vyd. 1. Redaktor Dagmar Kubátová. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 60 s. ISBN 80-704-4583-1.

Psychologické otázky adolescence: sborník příspěvků. Vyd. 1. Editor Oliva Řehulková, Evžen Řehulka. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR Brno a Nakladatelství Albert, 2001, 141 s. ISBN 80-732-6001-8.

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy* [online]. 2005 [cit. 15. června 2012]. Dostupné z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Reálně největší vliv má na Čechy TV reklama. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/03/realne-nejvetsi-vliv-ma-na-cechy-tv-reklama/#.VVdQfPntmko>

Rozpočet na komunikaci k dětem vyčleňuje 34 % firem. *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/rozpocet-na-komunikaci-k-detem-vyclenuje-34-firem/#.VVlLafntmko>

ŘÍČAN, Pavel. 2004. *Cesta životem. 2.*, přeprac. vyd., v Portálu 1. Praha: Portál, 390 s. ISBN 80-717-8829-5.

SKÁLA, MUDr. Jaroslav. 1977. *Až na dno!?*. 3. Praha: Avicenum.

SMÉKAL, Vladimír (ed.), Lenka LACINOVÁ (ed.) a Lubomír KUKLA (ed.). 2004. *Dítě na prahu dospívání*. Brno: Barristr, 268 s. Psychologie (Barrister. ISBN 80-865-9884-5.

SUCHÝ, Adam. 2002. Reklama a návykové látky. *Psychologie dnes*. **8**(9). ISSN 1211-5886.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447.

VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. 2007. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 106 s. ISBN 978-80-7361-042-5.

VONDRÁČKOVÁ PH.D., Mgr. Petra. Vzorce užívání alkoholu u dětí a adolescentů. In: *Klinika adiktologie* [online]. 2011 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.adiktologie.cz/cz/articles/detail/72/1980/Vzorce-uzivani-alkoholu-u-deti-a-adolescentu>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. Reklama jako fenomén současné doby. *Psychologie dnes*. **10**(5). ISSN 1212-9607.

WILKOVÁ, Scarlett. 2009. Jak nás ovlivňuje svět reklamy. *Děti a my*. **39**(6). ISSN 0323-1879.

ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994, 84 s. ISBN 80-7169-097-X.

Seznam obrázků

- Obr. 1 Graf – Rozložení respondentů z hlediska věku
- Obr. 2 Graf – Rozložení respondentů z hlediska vzdělání
- Obr. 3 Graf – Rozložení respondentů z hlediska bydliště
- Obr. 4 Graf – Výskyt reklamy na alkohol v médiích
- Obr. 5 Graf – Vliv reklamy na alkohol na postoje jedince
- Obr. 6 Graf – Reklama na alkohol a vliv na konzumaci alkoholu
- Obr. 7 Graf – Vliv na výběr značky alkoholu
- Obr. 8 Graf – Čím upoutá reklama na alkohol
- Obr. 9 Graf – Fanouškovství na Facebooku
- Obr. 10 Graf – Fanouškovství na Facebooku a jeho účinnost
- Obr. 11 Graf – Reklama na alkohol jako námět rozhovorů s přáteli
- Obr. 12 Graf – Místo nejčastější konzumace alkoholu
- Obr. 13 Graf – Alkohol jako běžná součást dnešní společnosti
- Obr. 14 Graf – Alkohol konzumován dospělými
- Obr. 15 Graf – Alkohol konzumován jedincem v minulosti závislým
- Obr. 16 Graf – Alkohol konzumován nezletilými
- Obr. 17 Graf – Řešení problémů pomocí alkoholu
- Obr. 18 Graf – Alkohol konzumován jedincem se zdravotními problémy
- Obr. 19 Graf – Alkohol za volantem
- Obr. 20 Graf – Alkohol konzumován těhotnou ženou
- Obr. 21 Graf – Alkohol konzumován dvanáctiletým dítětem
- Obr. 22 Graf – Reklama na alkohol a její vliv na děti
- Obr. 23 Graf – Pozitiva konzumace alkoholu
- Obr. 24 Graf – Reklama na alkohol a její vliv na míru konzumace alkoholu

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozložení respondentů z hlediska pohlaví

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Strukturované rozhovory

Příloha C: Vyplněný dotazník

Příloha A : Dotazník

Dotazník

Ahoj, jmenuji se Kateřina Poláková a tento dotazník slouží účelům mé diplomové práce s názvem Reklama na alkohol a její vliv na jedince z pohledu adolescentů. Dotazník obsahuje otevřené i uzavřené otázky. U otázek uzavřených zakroužkujte vámi vybranou odpověď a u otevřených svou odpověď napište. Tento dotazník je zcela anonymní. Děkuji za úplné a pravdivé vyplnění.

Pohlaví: a) dívka b) chlapec

Věk: 15 16 17 18 19 20

Studuji: a) základní školu b) střední školu s maturitou c) střední školu bez maturity d) vysokou školu

Bydlím: a) s rodiči b) na koleji c) ve vlastním bytě d) Vlastní odpověď: _____

1. Jakou konkrétní reklamu na alkohol, která vás zaujala, si vybavíte?

2. Čím vás tato reklama zaujala?

3. Domníváte se, že se reklama na alkohol v médiích vyskytuje v nadměrném množství?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

4. Myslíte si, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

5. Myslíte si, že po zhlédnutí reklamy na alkohol může mít člověk větší chuť na alkohol?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

6. Co má podle vás největší vliv na výběr značky alkoholu? (Vyberte 1 možnost.)

a) kvalita

b) osobní zkušenost

c) reklama

d) cena

e) novinka

f) jiné _____

7. Čím hlavně vás upoutá reklama na alkohol? (Zakroužkujte maximálně 3 odpovědi.)

a) Přítomnost známé osobnosti (celebrity)

b) Humorem, vtipem, hláškami

c) Atraktivními lidmi

d) Atraktivním prostředím

e) Příběhem

f) Atmosférou

g) Jiné _____

8. Jste fanouškem některé alkoholové značky na Facebooku?

a) Ano

b) Ne

9. Myslíte si, že toto „fanouškovství“ je účinnou formou reklamy?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

10. Pokud se vysílá zajímavá reklama na alkohol, bavíte se o této reklamě se svými přáteli?

Ano, velmi často

Ano, občas

Ne, nikdy

11. Kde a u koho se nejčastěji setkáváte s konzumací alkoholu?

- a) rodina
- b) přátelé
- c) veřejné prostory
- d) média (televize, internet,...)
- e) Jiné: _____

12. Myslíte si, že je alkohol v dnešní době běžným jevem ve společnosti?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

13. Jaký je váš postoj k alkoholu v níže uvedených situacích? (Zakroužkujte míru pozitivního/negativního postoje na stupnici 1-4)

- a) Alkohol je konzumován dospělými na oslavě v přiměřené míře
Spíše pozitivní ① ② ③ ④ **Spíše negativní**
- b) Alkohol konzumuje člověk, který byl v minulosti na alkoholu závislý
Spíše pozitivní ① ② ③ ④ **Spíše negativní**
- c) Alkohol pijí nezletilí na diskotéce a dobře se baví
Spíše pozitivní ① ② ③ ④ **Spíše negativní**
- d) Jedinec chce pomocí alkoholu „řešit“ své problémy
Spíše pozitivní ① ② ③ ④ **Spíše negativní**
- e) Alkohol konzumuje jedinec, který má zdravotní problémy a bere antibiotika
Spíše pozitivní ① ② ③ ④ **Spíše negativní**
- f) Dospělý jedinec si dá dvě skleničky vína a jede autem pod vlivem alkoholu
Spíše pozitivní ① ② ③ ④ **Spíše negativní**
- g) Těhotná žena si dá sklenici vína
Spíše pozitivní ① ② ③ ④ **Spíše negativní**
- h) Dvanáctileté dítě ochutná alkohol pod dohledem dospělých
Spíše pozitivní ① ② ③ ④ **Spíše negativní**

14. Jaké skupiny lidí jsou podle vás reklamou na alkohol nejvíce ohroženy? Napište.

15. Myslíte si, že reklama na alkohol může mít vliv i na děti?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud ano, jaký: _____

16. Jaké negativní důsledky (nadměrné) konzumace alkoholu znáte? Vypište:

17. Myslíte si, že má alkohol a jeho konzumace i svá pozitiva?

- a) Ano
- b) Ne

18. Pokud ano, jaká? Vypište: _____

19. Myslíte si, že reklama na alkohol může ovlivnit míru konzumace alkoholu?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

Děkuji za spolupráci při vyplňování dotazníku ☺

Příloha B: Strukturované rozhovory

Respondent A

dívka, 20 let

Která reklama vás nejvíce zaujala a čím?

Respondentku zaujala reklama na Kingswood a to především vtípem a zvířaty.

Která reklama se vám nelíbí a proč?

Respondentce se nelíbí reklama na Jim Beam, protože využívá pouze atraktivního a známého člověka, jinak je reklama bez nápadu.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili kladně a proč?

Respondentka hodnotí kladně reklamu na vodku, protože je jednoduchá a vtipná.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili záporně a proč?

Respondentka hodnotí záporně reklamu na Frisco, protože také využívá atraktivních lidí a je neoriginální.

Která ve vás vyvolává největší chuť na alkohol? Proč?

Respondentka označuje reklamu na Kingswood, protože má tento typ alkoholu ráda.

Na základě které reklamy byste si nabízený alkohol koupili? Proč?

Respondentka připouští, že by jí nejvíce ovlivnila reklama na Kingswood a Frisco, protože má tento typ alkoholu ráda a nekoupila by si nic, co jí nechutná.

Respondent B

Chlapec, 19 let

Která reklama vás nejvíce zaujala a čím?

Respondenta zaujala nejvíce třetí reklama na rum Captain Morgan. Na reklamě oceňuje především stylové prostředí a dobrý nápad. Připouští tak, že u odpovědi na tuto otázku hraje roli, že rum je jeho oblíbený druh alkoholu.

Která reklama se vám nelíbí a proč?

Respondentovi se nelíbí druhá reklama na Frisco. Podle respondenta je tato reklama spíše zaměřená na dívky a pro něj není dostatečně zajímavá.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili kladně a proč?

Respondent hodnotí kladně čtvrtou reklamu na vodku. Respondentovi se líbí, že je reklama jednoduchá a zároveň vtipná a zábavná.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili záporně a proč?

Respondent hodnotí záporně pátou reklamu na Kingswood. Domnívá se, že je reklama příliš dětinská a že takovéto motivy nepatří do reklamy na alkohol.

Která ve vás vyvolává největší chuť na alkohol? Proč?

V respondentovi vyvolává největší chuť na alkohol třetí reklama na rum Captain Morgan. Parta bavících se přátel mu asociuje zajímavý večer.

Na základě které reklamy byste si nabízený alkohol koupili? Proč?

Na základě žádné. Respondent si kupuje alkohol, když chce a ne na základě reklamy.

Respondent C

Dívka, 18 let

Která reklama vás nejvíce zaujala a čím?

Respondentku nejvíce zaujala reklama na Kingswood a to především originálními animacemi a vtipným nápadem.

Která reklama se vám nelíbí a proč?

Respondentce se také nelíbí reklama na Frisco, protože ji považuje za nudnou.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili kladně a proč?

Respondentka hodnotí kladně reklamu na vodku, protože je vtipná.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili záporně a proč?

Respondentka znovu hodnotí záporně reklamu na Frisco, považuje ji za málo nápaditou.

Která ve vás vyvolává největší chuť na alkohol? Proč?

Respondentka označuje za reklamu, která v ní vyvolává největší chuť na alkohol reklamu na Kingswood, protože alkohol ve sklenici a vypadá lákavě.

Na základě které reklamy byste si nabízený alkohol koupili? Proč?

Respondentka si myslí, že pouze na základě reklamy na alkohol by si alkohol nikdy nekoupila. Žádná reklama na alkohol jí zatím takto neovlivnila a domnívá se, že ani neovlivní.

Respondent D

Dívka, 17 let

Která reklama vás nejvíce zaujala a čím?

Respondentku zaujala nejvíce první reklama na rum Jim Beam. Na reklamě se jí líbí především hlavní postava – herečka Mila Kunis. Má zrovna tuto herečku ráda a považuje ji za atraktivní, a proto ji nejvíce ze všech reklam zaujala právě tato.

Která reklama se vám nelíbí a proč?

Respondentce se také nejméně líbí druhá reklama na Frisco. Oproti ostatním reklamám není ani trochu vtipná a respondent na ní neshledává nic zajímavého.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili kladně a proč?

Respondentka hodnotí kladně pátou reklamu na Kingswood. Respondent ji považuje za nápaditou a originální. Kladně hodnotí zejména příběh, kdy se animovaná zvířata, podílejí na výrobě nápoje.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili záporně a proč?

Respondent hodnotí záporně opět reklamu na Frisco. Uvádí stejné důvody: reklama oproti ostatním není zajímavá ani vtipná.

Která ve vás vyvolává největší chuť na alkohol? Proč?

Největší chuť na alkohol u respondentky vyvolává reklama na Kingswood. Reklama se jí líbí a sklenice s nalitým nápojem vypadá osvěžující.

Na základě které reklamy byste si nabízený alkohol koupili? Proč?

Respondentka by se nenechala ovlivnit při koupi alkoholu reklamou, pokud by si kupovala alkohol, koupila by si ten, na který má v aktuální chvíli chuť.

Respondent E

Dívka, 16 let

Která reklama vás nejvíce zaujala a čím?

Respondentku nejvíce zaujala reklama na Jim Beam, protože v ní účinkuje respondentky oblíbená herečka a modelka. Reklama je navíc krátká, stručná a přesvědčivá.

Která reklama se vám nelíbí a proč?

Respondentce se nejméně líbí reklama na vodku. Neustálé opakování slova „destilovaná“ považuje za nudné a rychle se to omrzí.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili kladně a proč?

Respondentka hodnotí kladně pátou reklamu na Kingswood. Neúčinkují v ní lidé, ale animovaná zvířata a to považuje za originální a nápadité.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili záporně a proč?

Respondentka hodnotí záporně opět reklamu na vodku. Ze stejných důvodů: je nudná a hlášky rychle omrzí.

Která ve vás vyvolává největší chuť na alkohol? Proč?

Největší chuť na alkohol u respondentky vyvolává reklama na Kingswood, protože má ráda jablka a ovocné cidery.

Na základě které reklamy byste si nabízený alkohol koupili? Proč?

Respondentka by si na základě reklamy koupila Kingswood, protože se jí líbí reklama a ovocné cidery má ráda.

Respondent F

Chlapec, 15 let

Která reklama vás nejvíce zaujala a čím?

Respondenta nejvíce zaujala reklama na Jim Beam, protože v ní hraje známá herečka.

Která reklama se vám nelíbí a proč?

Respondentovi se nelíbí reklama na Frisco, protože oslovuje spíše ženy.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili kladně a proč?

Respondent hodnotí kladně reklamu na Kingswood, protože byla určitě nejnáročnější na zpracování.

Kterou z těchto reklam byste ohodnotili záporně a proč?

Respondent opět hodnotí záporně reklamu na Frisco.

Která ve vás vyvolává největší chuť na alkohol? Proč?

Největší chuť na alkohol u respondenta vyvolává reklama na Jim Beam, protože reklama hovoří o dlouhé tradici výroby a dá se předpokládat, že alkohol bude kvalitní a dobrý.

Na základě které reklamy byste si nabízený alkohol koupili? Proč?

Respondent by si koupil alkohol na základě všech reklam kromě Frisca.

Příloha C: Vyplněný dotazník

Dotazník

Ahoj, jmenuji se Kateřina Poláková a tento dotazník slouží účelům mé diplomové práce s názvem Reklama na alkohol a její vliv z pohledu adolescentů. Dotazník obsahuje otevřené i uzavřené otázky. U otázek uzavřených zakroužkujte vami vybranou odpověď a u otevřených svou odpověď napište. Tento dotazník je zcela anonymní. Děkuji za úplně a pravdivé vyplnění.

Pohlaví: a) dívka b) chlapec

Věk: 15 16 17 18 19 20

Studujete: a) základní školu b) střední školu s maturitou c) střední školu bez maturity d) vysokou školu

Bydlíte: a) s rodiči b) na koleji c) ve vlastním bytě d) Vlastní odpověď: _____

1. Jakou konkrétní reklamu na alkohol, která vás zaujala, si vybavíte?

Reklama na Jagermeister

2. Čím vás tato reklama zaujala?

Už se mi Jagermeister, jak je vidět.

3. Domníváte se, že se reklama na alkohol v médiích vyskytuje v nadměrném množství?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

4. Myslíte si, že dobrá reklama na alkohol může ovlivnit postoj jedince k alkoholu?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

5. Myslíte si, že po zhlédnutí reklamy na alkohol může mít člověk větší chuť na alkohol?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

6. Co má podle vás největší vliv na výběr značky alkoholu? (Vyberte 1 možnost.)

- a) kvalita
- b) osobní zkušenost
- c) reklama
- d) cena
- e) novinka
- f) jiné _____

7. Čím hlavně vás upoutá reklama na alkohol? (Zakroužkujte maximálně 3 odpovědi.)

- a) Přítomnost známé osobnosti (celebrity)
- b) Humorem, vtipem, hláskami
- c) Atraktivními lidmi
- d) Atraktivním prostředím
- e) Příběhem
- f) Atmosférou
- g) Jiné _____

8. Jste fanouškem některé alkoholové značky na Facebooku?

- a) Ano
- b) Ne

9. Myslíte si, že toto „fanouškovství“ je účinnou formou reklamy?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

10. Pokud se vysílá zajímavá reklama na alkohol, bavíte se o této reklamě se svými přáteli?

Ano, velmi často Ano, občas Ne, nikdy

11. Kde a u koho se nejčastěji setkáváte s konzumací alkoholu?

- a) rodina
- b) přátelé
- c) veřejné prostory
- d) média (televize, internet, ...)

