

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Pedagogická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Olomouc 2023

Tereza Kratochvílová

Ústav pedagogiky a sociálních studií

**Fenomén alkoholu, jako sociální konstruovaná kategorie, ve
vrstevnických skupinách dospívající mládeže**

**The phenomenon of alcohol as a socially constructed category in
teenage peer groups**

Zpracovala: Tereza Kratochvílová

Studijní obor: Sociální pedagogika – výchovné poradenství

Vedoucí práce: Mgr. Pavel Neumeister, Ph.D.

Olomouc 2023

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a všechny prameny jsem uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Mgr. Pavlu Neumeisterovi, Ph.D. za odborné vedení této diplomové práce, za jeho čas a spolupráci.

V Olomouci

.....

Podpis

Anotace

Jméno a příjmení	Tereza Kratochvílová
Katedra	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce	Mgr. Pavel Neumeister Ph.D.
Rok obhajoby	2023

Název práce	Fenomén alkoholu, jako sociální konstruovaná kategorie, ve vrstevnických skupinách dospívající mládeže
Název práce v angličtině	The phenomenon of alcohol as a socially constructed category in teenage peer groups.
Anotace práce	V diplomové práci se zabývám tématem Fenomén alkoholu, jako sociální konstruovaná kategorie, ve vrstevnických skupinách dospívající mládeže V teoretické části jsem popsala pojem alkohol, jeho vlastnosti, prezentování alkoholu, nebezpečí vzniku závislosti a problémy spojené s léčbou této závislosti. Dále jsem vypsala základní znaky dospívání, charakterizovala jsem pojem sociální skupina a popsala vliv sociálních skupin na formování identity dospívajících. V empirické části jsem provedla analýzu znázornění alkoholu v reklamách, v médiích a na sociálních sítích. V další části jsem vyhodnotila dotazníkové šetření na téma alkohol, které bylo provedeno na Střední průmyslové škole polytechnická ve Zlíně.
Klíčová slova	Alkohol, dospívající mládež, vrstevnické skupiny, konstrukty
Anotace v angličtině	I In my diploma, I deal with the topic of Alcohol phenomenon, as a socially constructed category, in peer studies of adolescents. In the theoretical part, I described the concept of alcohol, its properties, alcohol, the danger of addiction and the problems associated with the treatment of this addiction. Furthermore, I listed the basic features of adolescence, characterized the concept of social group and described the influence of social groups on the formation of adolescent identity. In the empirical part, I analyzed the representation of alcohol in advertisements, in the media and on social networks. In the next part, I evaluated a questionnaire survey on the topic of alcohol, which was conducted at the Polytechnic secondary industrial school.
Klíčová slova v angličtině	Alcohol, adolescents, peer groups, constructs
Přílohy vázané v práci	Příloha 1: Testové škálové otázky Příloha 2: Otázky k volnému rozhovoru
Rozsah práce	81 s, 127 674 znaků včetně mezer
Jazyk práce	český

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Cíle.....	9
3	Teoretická část	10
3.1	Fenomén alkoholu.....	10
3.2	Období dospívání	11
3.3	Sociální skupiny	14
3.3.1	Typologie sociálních skupin	14
3.3.2	Malá sociální skupina	16
3.3.3	Socializace jedince ve skupině	17
3.3.4	Primární a sekundární socializace.....	18
3.3.5	Skupinový vliv	19
3.4	Rizikové chování.....	21
3.4.1	Závislostní chování	22
3.4.2	Somatické problémy při závislosti.....	23
3.4.3	Alkohol a mladiství.....	24
3.4.4	Alkohol v rodinách	25
3.4.5	Alkohol v reklamách.....	27
3.4.5.1	Legislativní úprava reklam v České republice	29
3.4.6	Obecná léčba závislostí.....	30
3.4.7	Konkrétní postupy léčby	31
3.4.8	Prevence návykových nemocí	34
4	Empirická část.....	36
4.1	Obsahová analýza reklam na alkoholické nápoje	37
4.1.1	Frisco	38
4.1.2	Amundsen vodka	39

4.1.3	Pivo Radegast	40
4.1.4	Aperol Spritz.....	41
4.1.5	Tullamore dew whiskey.....	42
4.1.6	Česká vína.....	43
4.1.7	Shrnutí analýzy	44
4.2	Obsahové analýzy webových stránek a influencerů	46
4.2.1	Web „Suchý únor“	47
4.2.2	Web „pij s rozumem“	48
4.2.3	by Peřan & STN.....	49
4.2.4	Simpsonovi – Homer Simpson	50
4.2.5	Shrnutí analýzy	51
4.3	Kvantitativní výzkum.....	52
4.3.1	Záměr průzkumu.....	52
4.3.2	Metodika průzkumu	52
4.3.3	Pilotní průzkum, dotazníkové šetření	52
4.3.3.1	Pilotní průzkum	53
4.3.4	Tabulky četností a grafické vyhodnocení	57
5	Shrnutí.....	72
6	Závěr.....	76
7	Literatura.....	77
8	Seznam příloh	81

1 Úvod

Vliv alkoholu na celou společnost je tématem velmi aktuálním a dotýká se, ať už negativně či pozitivně, každého z nás. Lidské jednání jím bylo ovlivňováno už před celými staletími a nikdo mu může upřít jeho popularitu po celém světě.

Během tisíciletého vývoje společnosti a při pronikání do zákonitostí přírody, objevili lidé různé omamné látky, jejichž požití způsobovalo a uvolňovalo fantazii a lehce je dostalo do stavu blaženosti. Lidstvo objevilo patřičné chemické pochody (kvašení a destilaci), které umožňovaly výrobu látky zvané alkohol. Alkohol je jednou z nejužívanějších psychoaktivních látek na světě, a i když jsou názory na jeho konzumaci velmi rozličné, ve většině zemí světa je jeho užívání tolerováno. Alkohol dovoluje svému konzumentovi vypnout vnímání opravdového světa a vstoupit do příjemného a pasivního mentálního stavu. Tato sladká past má však i druhou stranu tváře. Stejně jako je dlouhá historie vývoje alkoholu a jeho užívání, tak je stejně dlouhý boj proti následkům, které způsobuje závislost na tomto fenoménu. Tragédie, které po staletí způsobuje alkohol, jsou o to horší, pokud si jako svou oběť vyhlédne lidské mládě.

Tato diplomová práce se bude věnovat tématu alkohol. Tomu, jak je toto téma prezentováno naší společností a jakým způsobem je kategorie alkohol konstruována ve vrstevnických skupinách dospívající mládeže.

Práce je rozdělena na dvě hlavních částí, a to část teoretickou a část empirickou.

V teoretické části jsem popsala pojem alkohol, jeho vývoj a jeho charakteristické vlastnosti. Období dospívání bude popsáno v další části. Zaměřím se na začlenění jedince do sociální skupiny a popíšu vliv sociální skupiny na formování identity dospívajících. Také se budu věnovat dospívající mladistvé skupině. Tuto skupinu popíšeme v rámci vývojové psychologie. Také budou popsány sociální skupiny a socializace jednotlivců do těchto skupin. Alkohol budu v práci prezentovat jako návykovou látku, popíšu riziko vzniku závislosti na této látce, jak tuto závislost léčit a jak předcházet jejímu vzniku. V poslední části teorie se budu věnovat tomu, jakým způsobem je prezentován alkohol v médiích, jaký pohled na alkohol zaujímá rodina, a jak tento způsob prezentace ovlivňuje pohled mladistvých na alkohol.

V empirické části vytvořím obsahové analýzy reklam, které propagují alkohol a analýzy webů, které se také věnují tomuto tématu. V poslední části budeme provádět dotazníkové šetření, které provedeme na Střední průmyslové škole polytechnické ve Zlíně

2 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat, v jakých podobách je v současné české společnosti a její kultuře, konstruována kategorie alkoholu, jak je alkohol prezentován v reklamě, jak je vypovídáno o problémech spojených s alkoholem a jeho konzumací, jak toto ve společnosti prezentované pojetí ovlivňuje způsob, jak je kategorie alkohol konstruována v subkultuře či subkulturách teenagerů.

Dosažení hlavního cíle je podmíněno naplněním dílčích cílů, kterými jsou:

- a) Na základě shromáždění, analýzy, komparace a kritického zhodnocení současného stavu zkoumání alkoholu jako sociálního fenoménu naší společnosti a kultury charakterizovat typické sociální konstrukty (podoby) v jakých se tento fenomén projevuje, ukazuje v naší společnosti
- b) Charakterizovat teenagery a jejich specifické sociální skupiny a subkultury jako způsob utváření identity v období dospívání.
- c) Analyzovat většinová konstruování a znázorňování fenoménu alkoholu v naší společnosti v oblasti reklamy a marketingu alkoholových produktů, alkohol jako prezentovaná součást životního stylu.

3 Teoretická část

3.1 Fenomén alkoholu

Alkohol je chemická látka, která vzniká kvašením cukrů a má schopnost ovlivnit naše psychické funkce. Jeho vliv na lidský organizmus je velmi různorodý. Dokáže organizmus uvolnit, nabudit, dokáže zlepšit náladu, může mít relaxační účinky nebo mírně sedativní. Takto alkohol působí, pokud se konzumuje v nízké míře a ve výjimečných případech. Naopak při časté a nadměrné konzumaci způsobuje nevolnost, ztrátu koordinace, problémy s vyjadřováním, bolest hlavy, ospalost až kóma. Tyto účinky, při nadměrné konzumaci, jsou závažné a mohou vést až k poškození celého organismu. Proto se alkohol řadí mezi středně těžké drogy.

Z pohledu historického se alkohol konzumuje od pradávna. První dochované zmínky o alkoholu se vztahují k pěstování vinné révy v Mezopotámii ve 4 století př.n.l. Později bylo pěstování vinné révy rozšířeno téměř po celé Evropě a Asii, a to v důsledku rozšíření křesťanství a s ním spojeným rozvojem pěstování mešního vína. V naší zemi se víno pěstuje od dob Keltů a Germánů, vinohrady byly po celé oblasti Čech i Slovenska. V dobách minulých byly k alkoholu zaujímány postoje různé. Někteří panovníci ho zavrhovali a trestali ty, kteří to s konzumací přeháněli (Karel Veliký, Mohamed). Naopak byli i takoví, kteří alkohol sami konzumovali a považovali ho za lék. Alkohol se podával jako lék ženám, které nemohli otěhotnět, s různými bylinkami se pokládal na rány jako dezinfekce nebo se používal jako lék pro navození spánku. (Jenč, F., 1998)

Alkohol je jednou z nejrozšířenějších psychotropních látek. Tato látka je dostupná v jakémkoliv obchodě. Jedná se o všeobecně uznávanou a tolerovanou drogou, která je při společenských událostech skoro až žádána. A pokud se někdo opije je to společností tolerováno a bráno spíše jako veselá historka. V současné společnosti jsou spíše než alkoholici odsuzováni abstinenti a ti co se staví negativně ke konzumaci alkoholu. Jednou z mála výjimek, které jsou omluveny z konzumace alkoholu jsou těhotné ženy a také ti, kteří řídí motorové vozidlo. I z těchto důvodů se v naší společnosti děje to, že i dospívající děti mají sklenku alkoholu v ruce a nikdo se nad tím nepozastavuje. A přitom dětský organizmus je na konzumaci alkoholu velmi citlivý. Organismus ve vývoji je náchylný na působení alkoholu a může způsobit velké škody, a to hlavně v oblasti mozku a jater. U dětí a

dospívajících může, i při malých dávkách, vzniknout závislost, anebo se rozvinout rizikové chování. (Jenč, F., 1998)

Podle evropské školní studie o alkoholu a jiných drogách (ESPAD, 2003), která se věnuje užívání alkoholu mezi studenty a dětmi na ZŠ, jsou mladiství ve věku 16 let na předních místech v Evropě v žebříčku konzumace alkoholu. Podle této studie má 98 % mladistvých ve věku 16 let zkušenost s pitím alkoholu.

Na mladistvé a dospívající je vyvíjen jakýsi neviditelný sociální tlak, který bývá často stěžejním důvodem ke konzumaci alkoholu. Tento tlak dospívající a mladiství často ani nevnímají. Pití alkoholu je pro ně většinou výlučně skupinová činnost, která slouží k navození dobré nálady, prožití nových zajímavých zážitků a také slouží k upevnění mladistvých kolektivů. U jedinců, kteří pítí alkoholu odolávají a jsou proti konzumaci, můžeme vidět, jak tento postoj může být stresující a jedinec svou energii vynakládá k tomu, aby vymýšlel různé strategie a výmluvy, jak se konzumaci vyhnout. Snaží se, aby jeho nepití, bylo co nejméně nápadné. K prvnímu setkání mladistvých s alkoholem dochází většinou dvakrát. Poprvé se děti a mladiství s alkoholem setkávají na rodinných oslavách a v podobě přípitků, většinou tomu je ještě před dovršením patnácti let. A k první větší konzumaci dochází ve vrstevnických skupinách mládeže. Postoji mladistvých k alkoholu se budeme více zabývat v empirické části práce. (Mladí lidé a alkohol, 2016)

3.2 Období dospívání

Dospívání neboli adolescence se vymezuje jako období od 10. až po 19. rok života. Během tohoto věkového období dochází u dospívajícího jedince k mnoha rychlým, psychickým, fyzickým i vývojově společenským změnám. (Kabiček, P. 2014, s. 17)

Mezi základní znaky adolescence můžeme zařadit vývoj mozku. Největší neurobiologické změny v období dospívání probíhají v mezokortikolimbickém systému. V tomto systému se nachází centrum emocí, kontrola emocí, rozhodování, impulzivita a systém odměn. Během vývoje dochází k rychlému rozvoji těchto center, a to může způsobovat různé nerovnováhy v projevech chování adolescentů. Typickým znakem chování adolescentů, z důvodu rychlého vývoje mozku, je impulzivita. Impulzivita silně ovlivňuje jejich chování, a také jejich rozhodování. Adolescenti se často svým impulsivním chováním dostávají do vypjatých a stresových situací. Stres je pro ně velkým stimulem a pokud není jejich sociální vývoj na dostatečné úrovni, aby dokázali tento stres sami zpracovat, mají dospívající velkou

tendenci přiklonit se k rizikovému chování. Například riziko užívání návykových látek je v období adolescence větší než v dospělosti. Jako druhý hlavní znak dospívání se uvádí vývoj sekundárních pohlavních znaků. Vývoj sekundárně pohlavních znaků u adolescentů se hodnotí pomocí škály 1-5, kterou se u nás zabývá Jiří Blecha. U chlapců a u dívek se hodnotí zvlášť. U dívek se hodnotí stupeň vývoje pubického ochlupení a vývoj prsních žláz, u chlapců zase vývoj genitálu a pubické ochlupení. (Kabíček, P. 2014, s. 19-21)

Formování identity

Jak již bylo zmíněno, formování identity je důležitou částí průběhu celého adolescentního období. Identitu je možné chápat z mnoha úhlů pohledů. My se jí budeme věnovat zejména z hlediska vývojové psychologie. Identita je to, jak se chováme, to, jak se cítíme, kým jsme. Je to hlavní znak, který utváří naši osobnost. Je to stav, kdy jsme samy sebou. V každé době, a dnešní doba není výjimkou, jsou však na každého jedince kladeny silné společenské tlaky a ustálené představy o tom, jak se má správný člověk chovat. Identita zahrnuje především ztotožnění se se společenskými rolemi. (Blatný. M., 1010, s. 38)

Vývojová stádia jsou popsána mnoha autory, jeden z nejznámějších je E. H. Erikson. Autor vychází z předpokladu, že si jedinec musí na každém stupni vývoje vyřešit krizi. Podaří-li se jedinci vyřešit tuto krizi, může postoupit do další vývojové fáze. Po vyřešení krize, získá novou ctnost a může pokračovat ve vývoji.

Erikson uvádí osm vývojových stadii člověka a sedm krizí, které během toho vývoje musí překonat. První vývojové stádium je v období od narození do prvního roku života. Dítě po narození je plně závislé na matce, která uspokojuje jeho potřeby a tím dítě získá základní pocit důvěry v okolní svět. Ve druhém období, které se odehrává ve druhém roce života dítěte, se dítě snaží získat nezávislost na matce (začíná se samo pohybovat, manipuluje s věcmi kolem sebe). Dítě prožívá pocit studu při nezvládnutí samostatnosti. Začíná sebe prosazovat, což je počátkem dětské vůle. Třetí stádium je v rozmezí od tří do pěti let. U dítěte se projevuje schopnost určit si cíl a jít za ním, problém je v tom, že dítě se musí vyrovnat s požadavky okolí, kterým často nerozumí. Nastává konflikt mezi vlastním uspokojením a pocitem viny. Dítě v tomto období získá poznatky o tom, které chování je účelné a přijímá určité normy společnosti. Čtvrté stádium je v období mezi šestým až jedenáctým rokem. V tomto období dochází k velkému milníku dítěte – počátek školní docházky. Během školní docházky, se dítě často nevyhne pocitům méněcennosti, když

nestačí na zadávané úkoly. Je důležité pozitivní hodnocení a upevňování sebedůvěry školáka. Při zvládnání úkolu, dítě posiluje sílu a snaživost. Dalším obdobím je dospívání, a to v letech od roku dvanáctého do devatenáctého. Je to období hledání sama sebe, jedinec si pokládá otázky „kdo jsem“ „co jsem“ jaký je smysl mého života“. Pokud najde odpověď na tyto otázky najde základ své identity, dokáže vymezit své pocity, zná své ideály. Mladá dospělost je dalším stupněm vývoje. Nalezení vlastní identity vede ke snaze spojit ji s identitou někoho, s kým mohu sdílet zážitky, prožívat intimitu. Následuje střední dospělost, která je charakteristická zralostí k plodnosti a sebe zabezpečením. Je zde velká touha po sobě něco zanechat, stopu, která by zaznamenala jeho bytí. Poslední vývojovým stádiem je pozdní věk. Stárí sebou přináší zdravotní obtíže, úbytek sil. Jedinec se s touto situací musí vypořádat a nastolit rovnováhu ve svém životě – pozitivní přijetí těchto faktů. (Erikson, E. 1999, s. 36,37)

Pro tuto práci je nejdůležitější období dospívání, při kterém jedinec hledá vlastní identitu. Hledání identity je složitý proces, který nekončí v období dospívání, ale provází jedince po celý jeho život. Z pohledu společnosti, je nalezená identita jedince taková, která odpovídá normám dané společnosti. Pokud je identita jedince odlišná, společnost jej většinou odmítne a nezajímají ji okolnosti jeho rozhodnutí. Proto často dochází ke zmatení identity. Jedná se o častý jev, kdy dochází k nerozhodnosti a různým představám o sobě samém.

Zvláštní čnostní v období adolescence je věrnost. Vztahuje se jak k dětské důvěře, tak zralé víře. Důvěra se přenáší z rodičů, z učitelů či vůdců. Protiklad důvěry je odmítnutí rolí. Toto odmítnutí se může projevit jako neprůbojnost, což může způsobit zpomalení hledání identity. Ovšem někdy odmítání role formuje vlastní identitu a posiluje ji, protože si jedinec začne uvědomovat kým je. (Erikson, E. 1999, s.71,72)

V dnešní době vidíme stále se protahující školní vzdělání mládeže, tím se neustále prohlubuje proces hledání identity a oddalují se povinnosti, které se vztahují k reálnému životu dospělých. Ovšem během školních povinností se rozvíjí důležitá kompetence, a to zručnost. Zručnost popisuje, co je schopen jedinec udělat sám, a co nikoliv. Zárodečnou čností vyvíjející se v tomto období je kompetence uvědomování si, že s postupem věku je žádoucí, aby byl jedinec integrován do společnosti. (Erikson, E. 1999, s.73)

Formování identity všem neskončí v období adolescence, utváří se po celý náš život, je to jakýsi trvalý proces utváření sebe sama. Identita je v období adolescence ovlivňována

převážně vrstevnickou skupinou, takzvanou subkulturou mládeže. Jejím hlavním znakem jsou nápadné zevní odlišnosti, příkladem může být (barva vlasů, sestřih vlasů, výrazné oblečení, zdobení těla tetováním, zdobení těla piercingem). Jelikož je identita živá vlastnost, v období adolescence bývá opravdu silně vyhraničená a může zde lehce docházet ke vzniku rizikového chování. S přibývajícím věkem je identita často potlačována společenským tlakem. (Sobotková, Nielsen, V. 2014, s. 31,32)

3.3 Sociální skupiny

Lidé jsou označováni za tvory společenské, tudíž se často shlukují do skupin, kde mohou řešit své problémy a starosti. Skupina má většinou nějaký společný cíl, kterého se snaží dosáhnout.

3.3.1 Typologie sociálních skupin

Lidé se do skupin shlukují od dávných věků. Je to jakási naše lidská vlastnost, která nám říká, že je to tak správně, člověk je totiž bytostí společenskou a společnost druhých lidí mu dělá dobře. Sociální skupiny se začaly zkoumat na počátku 20. století. Jednalo se o výzkum v USA, který prováděl E. May a cílem bylo zjistit vztah mezi pracovním výkonem a pracovními podmínkami. Výzkumem byla zjištěna zajímavá informace. Pracovní nasazení se zvyšovalo bez ohledu na změnu pracovních podmínek. Výkon se zvyšoval z toho důvodu, že aktéři výzkumu akceptovali skupinové normy a naplňovali skupinové zájmy více než zájmy ekonomické. Na základě tohoto zjištění můžeme skupiny rozdělit na záměrné a spontánní. Záměrné skupiny vznikají vždy za nějakým účelem, většinou za účelem pracovním, bez ohledu na individuální potřeby jedince. Spontánní skupiny vznikají převážně na základě lidských pocitů a na tom, zda je lidem ve skupině s druhými dobře.

Dalším typem skupiny mohou být skupiny trvalé a situační. Typologie skupin závisí na časové jednotce. Pojmeme trvalá sociální skupina se rozumí například rodina, která má soudržnost po celý náš život. Naopak situační skupinu můžeme chápat jako skupinu studentů, kteří spolu studují určitý obor. Po dostudování se z nich stanou absolventi a tato skupina se může rozpadnout. Může se však stát, že vztah mezi touto skupinou může přetrvat další desetiletí a stane se z ní trvalá skupina. (Novotná, E. 2010, s. 63,64)

Dále mohou být skupiny dobrovolné a povinné. Tento typ skupiny je založen na tom, do jaké míry je jedinec schopen se dobrovolně rozhodnout, zda bude do skupiny patřit či

nikoliv. Příkladem dobrovolné skupiny může být členství v divadelním klubu, a to z toho důvodu, že jedinec má velkou zálibu v divadelních představeních. Opakem je povinné členství ve skupině, a to je například školní třída. Žák si nemůže vybrat své spolužáky, je mu nařízeno, ve které třídě bude. Skupina jako školní třída, je pro tuto práci velmi důležitým tématem, protože empirický výzkum se bude odehrávat s žáky na střední škole. Proto této skupině bude následně věnována jedna kapitola. S tímto typem skupiny se váže ještě jedna skupina, a to skupina faktická. Jedná se o předurčení (pokud děd a otec byli rybáři je automatický předpoklad, že syn se přidá také do této skupiny). Dalším příkladem je sňatek. Jedinec se dobrovolně rozhodne pro sňatek a založení vlastní rodiny, přitom se stává automaticky členem rodiny (skupiny) svého partnera. (Novotná, E. 2010, s. 64).

Skupiny otevřené a uzavřené. Jedná se o jakési extrémy, které v reálném pohledu neexistují. Spíše pozorujeme skupiny více nebo méně otevřené či uzavřené. Zcela otevřené nebo zcela uzavřené skupiny takřka neexistují. Jde o to, že posuzujeme míru interakce se světem mimo skupinu. Zcela otevřená skupina je taková, která vůbec žádné hranice nemá, a tudíž nemůže existovat. Naopak zcela uzavřená skupina je absolutně nepropustná pro okolní vjemy. Tato skupina může existovat, ale jen velmi vzácně. Čím více je skupina uzavřenější, tím více je těžší výstup jejích členů. (Novotná, E. 2010, s. 65)

Skupiny formální, neformální. S přibývajícím počtem členů, se skupiny stávají více a více neformálními. Formalita je ovlivněna vztahy mezi jedinci ve skupině a také postavením jednotlivých členů.

Skupiny primární a sekundární. Každý jedinec, patřící do skupiny, si sám určuje to, jaká je pro něj konkrétní sociální skupina, zda primární nebo sekundární. Pojem primární sociální skupina vytvořil v roce 1909 CH. H. Cooley a tuto skupinu charakterizoval pěti základními znaky. Pokud skupina nespĺňuje jeden bod, už se nejedná o skupinu primární. Mezi základní znaky řadíme:

- interakce face to face (bezprostřední)
- důvěrnost interakcí (a vztahů)
- relativně malý počet členů (malá sociální skupina)
- stálost (dlouhodobá či trvalá skupina)
- neinstrumentálnost (členství ve skupině není nástrojem není účelové)

Nejčastější primární skupinou bývá rodina, a to buď ta do které, se jedinec narodí anebo ta, kterou jedinec založí. Pokud primární skupina rodina není, většinou se jedná o skupinu blízkých přátel. Tito přátelé často používají slovní spojení jako je: jsme jedna rodina; jako bychom byli jedna rodina. (Novotná, E. 2010, s. 69)

Dalším typem jsou skupiny referenční. Pokud se jedinec se svou skupinou identifikuje a je jejím členem jedná se o in-group skupinu. Všechny ostatní sociální skupiny, které nesplňují tyto dvě podmínky jsou out-group skupiny. Pokud se jedinec pouze se skupinou identifikuje, ale není členem skupiny, je tato skupina pro jedince referenční skupinou (jedinec se na skupinu obrací, bez ohledu na to, že do této sociální skupiny nepatří. (Novotná, E. 2010, s. 70)

Z hlediska sociologického se u velikosti skupin řeší hlavně interakce mezi jednotlivými členy skupiny. Za malé sociální skupiny se dají považovat takové skupiny, ve kterých jsou interakce mezi všemi členy skupiny a tyto interakce jsou na velmi důvěrné úrovni. Autorka uvádí, že skupiny s počtem 40 až 50 členů ztrácí charakter malé sociální skupiny a pokud je potřeba s touto skupinou pracovat, je nutné ji rozdělit na menší skupiny. (Novotná, E. 2010, s. 68)

3.3.2 Malá sociální skupina

Nejen adolescenti, ale všichni lidé, bez ohledu na věk, jsou součástí nějaké sociální skupiny. Již od narození se nacházíme v malé sociální skupině, v rodině. S postupujícím věkem je naší sociální skupinou školní třída, potom to může být pracovní kolektiv a na závěr života můžeme být součástí kolektivu v domově pro seniory. V této práci se bavíme především o jedincích, kteří jsou ve věku adolescentů. Jejich typickou malou sociální skupinou je třídní kolektiv. (Výrost, J. 2019, s. 238)

Školní třída jako malá sociální skupina

Adolescenti se nejčastěji vyskytují ve vrstevnických skupinách, typických pro jejich věkovou skupinu, snaží se co nejvíce separovat od své rodiny, kterou v tomto období příliš nevyhledávají. Automaticky jsou pak nuceni se začlenit do vrstevnické skupiny, kterou je školní třída. Školní třída je tedy malá sociální skupina, která má svou určitou strukturu. Tato struktura se vytváří velmi rychle. Jedná se o vnitřní uspořádání skupiny. Se strukturou skupiny souvisí i pojem kompozice skupiny (složení skupiny). Kompozici skupiny ovlivňují

procesy a vztahy, které ve skupině panují. Jedná se především o věk členů skupiny, pohlaví, úroveň rozumových vlastností a jiné individuální potřeby a vlastnosti jedinců. Kompozici skupiny pak dále ovlivňují role, které se ve skupině nachází. Sociální role představují skupinou očekávané chování jednotlivých členů skupiny. Role udávají nejen chování jednotlivce, ale také určují úkoly. Příkladem rolí může být: vůdce, pokladník nebo třeba nováček. S rolí také souvisí to, jak se k jednotlivci chová celá skupina. Role nemusí být vždy přesně definovány a mohu se s postupem času měnit. Další vlastností skupiny jsou normy skupiny, které se většinou vztahují na všechny jedince ve skupině. Skupinové normy můžeme brát jako očekávané chování celé skupiny. S pojmem normy úzce souvisí také pojem sankce. Sankce jsou opatření, která zabezpečují dodržování norem ve skupině a tyto sankce mohou být pozitivní (odměny) nebo negativní (trest). Skupinové normy a sankce se odvíjejí od cílů a hodnot skupiny. Normy vznikají jako následek cílené činnosti jedinců. Cíle jsou také základním pojítkem celé skupiny, jsou důležité pro vlastní udržitelnost skupiny. Aby mohla skupina dobře fungovat, musí fungovat komunikace mezi jednotlivými členy skupiny. Komunikace může být jak verbální, tak neverbální. Při komunikaci mohou vznikat komunikační bariéry, které mohou být důsledkem nedostatečné motivace pro komunikaci, špatnou organizací komunikace nebo špatným porozuměním komunikace. (Výrost, J. 2019, s. 240-242)

3.3.3 Socializace jedince ve skupině

To, jak se dokáže jedinec začlenit do skupiny, a jak jej skupina přijme, je velmi důležité. Závisí na tom jeho budoucí postavení ve skupině, jeho role. Pokud se jedinec začlení do skupiny, která má patologický charakter, může to mít vliv i na jeho celý budoucí život.

Jedna z nejznámějších teorií, která popisuje proces socializace je teorie skupinové socializace od R. L. Morelanda a J. M. Levina (1982, 1994). Tato teorie se snaží vysvětlit socializaci jedince do skupiny, na základě tří psychických procesů: hodnocení, tvorby závazků a změny (posunu) rolí. Hodnocení souvisí s pojmem hodnota. Hodnotu můžeme vnímat jak u jedince, který se chce začlenit do skupiny, tak u skupiny, která se snaží odhadnout hodnotu toho jedince. Obě strany se mohou buď přizpůsobit hodnocenému nebo změnit hodnoceného. V konečné fázi, by mělo jít o to, aby hodnota byla pro obě dvě strany výhodná. Další fázi jsou závazky. Závazky jsou závislé na tom, jaké hodnoty jedinec a skupina pojali za své a jak se k nim postavili. Čím vznešenější je hodnota, kterou může

vzájemné působení jedince a skupiny vytvořit, tím vyšší většinou bývají závazky, které ze spojení vzniknou. S tím, jak se závazky mění dochází i ke změně rolí jedince ve skupině. Se změnou závazků dochází i ke změně hodnot, které byly základem pro vstup jedince do skupiny. Pokud se toto všechno změní, musí dojít buď ke změně role jedince ve skupině, anebo k úplnému vystoupení jedince ze skupiny. Tento proces se neustále opakuje, proto je proces socializace jedince dynamický. (Výrost, J. 2019, s. 243)

3.3.4 Primární a sekundární socializace

V první řadě je důležité si uvědomit co znamená pojem socializace. Tento pojem je zkoumán v mnoha oborech a existuje mnoho definic. Samotný pojem socializace je začleňování, zespolečňování jedince ve společnosti. Z pohledu sociální psychologie a sociologie jde o proces přeměny biopsychického organismu na společenskou bytost, díky primární a sekundární socializace. (Kroupová, K. 2016, s. 70)

Proces socializace může proběhnout pouze ve společnosti druhých lidí. To, kteří ti druzí jsou je velmi složité upřesnit. Jedná se o primární skupinu lidí, a to je nejbližší rodina. Po primární socializaci nastává druhá sekundární socializace, které probíhá v nových kruzích cizích lidí. (Kubátová, H. 2008, s. 96)

Primární socializace je pro jedince nejdůležitější. Na základě primární socializace se člověk socializuje i do sekundárních skupin. Každý člověk se narodí do rodiny, kde se tato primární socializace odehrává. Dítě je do primární socializace nevědomky nuceno a nutí jej rodiče, náhradní rodiče, prarodiče nebo třeba i sourozenci. Tito příbuzní dítěti nevědomky vnucují jejich pohled na svět. Vybírají konkrétní rysy světa v návaznosti na to, jaké oni sami zastávají role ve společnosti, a také to, jaké mají individuální vlastnosti a představy o světě. Jedinec, tak díky socializaci, přebírá role a postoje ostatních a tím přebírá i jejich pohled na svět. Z primární socializace si jedinec odnáší takzvaný balík příručního vědomí. Jedná se o soubor vědomostí jedince, které získal socializací. Tyto vědomosti používá jak nevědomě, tak vědomě, každý den. Díky těmto informacím, dokáže jedinec porozumět světu, ve kterém se nachází. Svět dětství je svět pevné víry, že je vše v pořádku. K tomuto upevnění dochází jedinec díky tomu, že je neustále utvrzován o této informaci svými blízkými. V pozdějším věku už dochází k pochybám této víry. Je třeba si uvědomit, že proces socializace probíhá po celý náš život a po základní primární socializaci následuje socializace sekundární.

(Kubátová, H. 2008, s 97,98). V empirické části se s jevem primární socializace setkáme při dotazníkovém šetření, některé otázky budou zkoumat vliv rodiny na postoj mladistvého.

Primární socializace je důležitým krokem pro proces sekundární socializace. Do sekundární socializace nastupuje jedinec s určitým balíkem vědomostí, který je v něm pevně zakotven. Z toho důvodu zde může nastat problém s návazností na nový svět. Jedinec objevuje, že existuje i jiný svět než ten, který mu rodiče ukazovali, a tento svět má často mnoho nedokonalostí. Primární socializace probíhala spontánně, bereme ji jako samozřejmost. Většina pravidel a norem je s jedincem zvnitřněna už od jeho ranného dětství, přestože si mnohé z toho nepamatuje. A právě proto, je vědomí tak dobře spojeno s primární socializací a uchopení dětského světa. Lidé v primární skupině byli dítěti vnuceni, ovšem v sekundární socializaci si osoby, které k sobě připoutáme, vybíráme víceméně dobrovolně. Tyto druhé lidi nazýváme referenční skupinou. Tato skupina je skupinou, se kterou se jedinec ztotožňuje. Je to jakýsi model, s kterým se jedinec může neustále porovnávat. Každá skupina má jiný pohled na svět a pokud se do ní jedinec dostane a stane se jejím členem, přebírá tento pohled. Skupiny se dají vyměnit za jiné, ale s touto změnou musí dojít i ke změně pohledu na svět. I přes sekundární socializaci je v jedinci pevně ukotvena primární socializace, ke které se vždy vrací. (Kubátová, H. 2008, s. 99,100)

3.3.5 Skupinový vliv

Jedna z charakteristik skupiny je její vliv na všechny jedince, kteří jsou ve skupině. Skupina je celek, který působí na své jednotlivé členy zcela odlišně, stejně jako na sebe působí jedinci navzájem. Samotná existence skupiny závisí na tom, zda jsou nově příchozí členové ochotni přijmout skupinová pravidla a skupinové normy. Pevně vnitřně ucelené skupiny mívají obvykle silný vliv na své členy. Vliv skupiny podněcuje tedy samotnou existenci skupiny. S pojmem vliv skupiny, se spojují hlavně lidé, kteří jsou bráni jako vůdci skupiny, rozdávají úkoly a snaží se zabezpečit správný chod celé skupiny.

S pojmem vliv skupiny se pojí takzvaná sociální facilitace. Jedná se o to, že již přítomnost dalších lidí ovlivňuje výkon jedince. Na tento jev bylo provedeno mnoho studií a pozorování a jako první tento jev popsal roku 1898 Norman Triplett. Jeho výzkum spočíval v pozorování sportovců (cyklistů). Zjistil, že pokud skupině udává tempo nějaký předjezdec nebo vůdce skupiny, je skupina rychlejší, než kdyby stejný úsek jeli cyklisté jednotlivě. Tento vliv jiné

osoby nemusí být jen pozitivní, ale může nastat i opačný jev takzvaná sociální inhibice. (Výrost, J. 2019, s. 244)

Sociální zahálení je dalším vlivem skupiny, který působí jak na celou skupinu, tak na jednotlivce ve skupině. Všeobecně známe tvrzení, že skupinová práce je výhodná pro zlepšení kvality a výkonu. Bývá však také oponována empiricky ověřovanými fakty, že za jistých okolností, práce ve skupině může vést ke snížení efektivity jejího výkonu. Toto snížení efektivity práce je způsobeno především nízkou motivací k činnosti. Snížení motivace způsobují tři základní zdroje: význam úlohy pro jedince, jeho hodnocení, možnost hodnocení jeho výkonu a výkonu skupiny jinými.

Polarizace skupiny je pojem, který odpovídá změně individuálního názoru na názor celé skupiny. To pozorujeme tehdy, pokud má jedinec nejasný názor na danou otázku a připojí se do diskuze skupiny, která má na danou problematiku jasný názor. Jedinec se většinou přikloní na názor dané skupiny. Takto to funguje i s radikálními názory. Jedinec s méně negativním názorem, se po diskusi ve skupině stává radikálnější vůči dané otázce. O první vysvětlení tohoto jevu se pokusil v roce 1964 A. Wallach, N. Kogan, D.J. Bem. Podle experimentů vidí příčinu polarizace skupiny v rozložení osobní odpovědnosti na skupinovou odpovědnost, která jim dává určitou svobodu. Další vysvětlení posunu názoru na určitou vyhraněnou stranu je sociální srovnání. Jde o to, že lidé sami sebe vnímají v sociálně pozitivním světle. Aby měli sami ze sebe dobrý pocit a zapadli do skupiny, je pro ně důležité, aby s ostatními drželi krok a sdíleli s ostatními stejný názor. Skupinová polarizace je i v dnešní době předmětem mnoha výzkumných experimentů. Příkladem je i výzkum elektronické komunikace na Twitteru. (Výrost, J. 2019, s. 246)

Skupinový vliv může také ovlivňovat skupinářské myšlení. Při skupinářském myšlení skupina s určitými znaky, může přijímat neracionální, špatná rozhodnutí. Jedná se o způsob uvažování, takových členů skupiny, kteří jsou skupině velmi oddáni. Skupinářské myšlení se může vytvořit ve skupině, která je velmi ovlivněna vůdcem skupiny. Aby došlo ve skupině ke skupinářskému myšlení musí k tomu být určité podmínky: izolace skupiny, nedostatek norem, vysoký stres vyvolaný vnějšími okolnostmi a skoro žádná naděje na lepší řešení než to, co navrhuje vůdce, homogenita sociálního myšlení členů skupiny. Tyto postoje mohou vyvolat skupinářské myšlení, a to se projevuje symptomy: přeceňování skupiny, uzavření mysli jedinců ve skupině, tlak ve prospěch skupiny. Skupinářské myšlení může vést

ke špatným rozhodnutím, příkladem je: neucelený přehled o možnostech a podmínkách situace, chybné vyhodnocení rizik, nedostatek informací. (Výrost, J. 2019, s. 248)

3.4 Rizikové chování

Formulace rizikové chování je velmi rozšířeným pojmem, který má mnoho podob definic. M. Miovský *považuje rizikové chování za takové, v jehož důsledku dochází k prokazatelnému nárůstu zdravotních, sociálních, výchovných a dalších rizik pro jedince nebo společnost.* (Miovský, M. 2017, s 23)

Definice rizikového chování podle slovníku sociální patologie je: *Rizikové chování představuje různé typy chování, které se pohybují na škále od extrémních projevů klasického chování (příkladem může být seskok padákem), až po projevy chování na hranici patologie (alkoholismus, nelegální drogy, násilí).* (Bělík, V. 2017, s.34)

Jedinci v období dospívání jsou ve velmi složitém věku. Okolní lidé často nevědí, zda je zařadit mezi děti či již mezi dospělé. Tato neschopnost společnosti, zařadit adolescenty do správné kategorie, může vést k vnitřnímu rozkolu adolescentů a v krajních případech může vést ke vzniku rizikového chování adolescentů. (Sobotková, Nielsen, V. 2014, s. 34).

Až 50 % adolescentů se během svého vývojového období stane součástí alespoň jednoho typu projevu rizikového chování. (Dryfoos, 1990; Smart a kol., 2004). Toto chování je pro období adolescence typické a převážně souvisí se sociální nevyrovnaností osobnosti a s biologickými změnami organismu. Toto chování by mělo s přibývajícím věkem samo odeznít, pokud se tak nestane, je dobré toto chování začít řešit intenzivněji. (Sobotková, Nielsen, V. 2014, s. 39).

Pojem rizikové chování je třeba chápat jako komplexní problém, který řeší, jak medicínské obory, tak i společenskovední obory. V této práci budeme tento pojem chápat jako chování, které přímo nebo nepřímo vede ke zdravotnímu, psychickému nebo sociálnímu poškození jedince, jiných osob, majetku nebo prostředí. (Miovský, M. 2015, s. 51)

Mezi rizikové chování řadíme:

- Záškoláctví
- Lhaní
- Agresivita, agresivní chování
- Šikana, kyberšikana, násilné chování
- Obecné kriminální jednání
- Vandalismus
- Závislostní chování (legální návykové látky – alkohol, cigarety; nelegální návykové látky; gambling; nadměrné užívání PC; netolismus)
- Rizikové chování na internetu
- Rizikové sexuální chování
- Rizikové chování v dopravě
- Hazard
- Užívání anabolik a steroidů
- Nezdravé stravování
- Xenofobie, rasismus, antisemitismus

(Sobotková, Nielsen, V. 2014, s. 40,41)

V této práci se budeme převážně zabývat závislostním chováním, a to hlavně alkoholismem v období dospívání.

3.4.1 Závislostní chování

Závislostní chování je takové chování, při kterém má látka, která způsobuje závislost, přednost před požadovaným jednáním. Jako hlavní charakteristiku tohoto chování můžeme označit touhu po návykové látce (alkohol, tabák, káva). Tuto touhu si jedinec uvědomuje a snaží se s ní bojovat a zastavit ji, a to často neúspěšně. Pro diagnosu závislosti je potřeba alespoň některého z následujících příznaků: silná touha užít látku, potíže v kontrole užívání látky, průkaz tolerance, zanedbávání jiných zájmů. (Pražské centrum primární prevence)

Závislost může vzniknout prakticky na cokoliv, jak na materiální, tak na nemateriální látky (osoby). Závislost může propuknout u kohokoliv, ale platí pravidlo, že s nižším věkem se závislost tvoří rychleji. Závislost můžeme definovat jako psychický či fyzický stav vznikající z látky, která způsobuje tyto obtíže. Stav je charakteristický změnami chování a

nutkáním opakovaně užít tuto látku. Toto nutkání je spojené s představou předejití stavu, který může nastat, pokud danou látku neužiji. Tomuto jevu říkáme abstinenční syndrom. Syndrom má jak fyzické příznaky (pocení, zúžení zorniček, zvracení), tak i psychické příznaky (deprese, podrážděnost, halucinace). (Jedlička, R. 2015 s. 209)

Vznik závislosti není záležitostí jednoho dne, ale je rozdělen do několika etap:

První fáze neboli počáteční: Jedná se o fázi, kdy dochází k prvnímu setkání s látkou na, kterou může vznikat závislost (první euforie, touha po opakování). Druhá fáze neboli prodromální, dochází zde k vyhledávání příležitostí užít danou látku. Schopnost kontrolovat sama sebe se postupně vytrácí. Třetí fázi je rozhodná fáze (kruciólní). V této etapě člověk již nedokáže přestat s konzumací a dochází k pravidelnému uspokojování potřeb. Dotyčný si své chování snaží nějak racionálně vysvětlit a ospravedlňovat, ale nedaří se mu to. Dochází ke vzniku fyziologických a psychických problémů. Poslední fázi je konečná (terciální) fáze, kdy se již objevují degradující účinky látky na těle závislého.

Faktory vzniku závislosti:

- genetická a biologická dispozice
- psychické faktory
- sociální faktory

(Kraus, B. 2014, s. 187)

3.4.2 Somatické problémy při závislosti

To že alkohol ve větší míře škodí celému organismu, je celkem známá a rozšířená věc, ale pokud je pití alkoholu součástí každého našeho dne, může škodit i v menších dávkách. Samozřejmě každý organizmus je jiný a na každý užívání alkoholu působí jinak, ale je pravděpodobné, že již dávka 20 g čistého alkoholu (0,5l piva, 0,2l vína nebo 0,05l destilátu) užívaného pravidelně každý den, může vést k poškození některých orgánů. (Pecinová, O. 2011, s. 55)

Nejčastěji a nejdříve, po začátku nadměrného pití alkoholu, jsou postihnuta játra. Játra jsou orgánem, kde dochází k metabolismu alkoholu. Při nadměrné konzumaci jsou poškozeny jaterní buňky a místo nich vzniká tuhá vazivová tkáň (jaterní cirhóza), která ztrácí funkci metabolizovat alkohol. Vznik tohoto onemocnění je typický u 50 % všech onemocnění, která

souvisí s konzumací alkoholu. Dalším orgánem, který může být postihnut, konzumací alkoholu je slinivka břišní. Alkohol způsobuje zpomalení, až úplné zastavení sekrece slinivky břišní, což může vést k chronické nebo až akutní pankreatitidě. Oba tyto stavy postupem času vedou k úplnému zničení slinivky břišní, a to má za následek v nejhorším případě až smrt pacienta. Trávicí trakt je místem, kde se alkohol přímo dotýká citlivé žaludeční stěny a ničí kyselé pH v žaludku, čímž snižuje schopnost zpracovávat přijímanou potravu. Alkohol také působí na stěnu tenkého střeva, kde se vstřebávají živiny do našeho organismu, což alkohol také ovlivňuje a snižuje tuto funkci. V nejhorších případech může alkohol vyvolat rakovinu žaludku či tenkého třeba. Na srdce a krevní oběh alkohol působí také. Jedná se většinou o souvislost s poškozením jater, která ztrácí svou funkci, a zvyšuje se podíl tuků v těle, který játra nezpracovala. Tento tuk se ukládá v cévách a ucpává tak arterie. S tímto jevem dochází k vysokému krevnímu tlaku. Vysoký krevní tlak, také způsobují zvýšené hormony v těle, které vylučují nadledvinky. S poruchou funkce jater souvisí také hematologické projevy. Celkový krevní obraz není v pořádku, dochází k úbytku krevních elementů, což má za následek například chudokrevnost. Dále se to může projevovat vznikem zhoršeného projevu srážení krve. Projevy tohoto jevu mohou být: časté krvácení z nosu nebo například rychlý vznik hematomů. (Pecinová, O. 2011, s. 58-60)

3.4.3 Alkohol a mladiství

V této diplomové práci se budeme zabývat závislostním chováním, a to především závislostí užívání alkoholu u dospívajících. Jedná se o specifickou skupinu jedinců, v jejichž věku je náchylnost ke vzniku závislosti nejsilnější.

V tomto věku jsou pro závislosti určitá specifika:

- Riziko vzniku návyku na návykových látkách je podstatně větší u dospívajících než u dospělých. U dospělých jedinců může trvat vznik závislosti řádově i několik desítek let, u dospívajících to může být jen několik měsíců. Toto pravidlo nemusí ovšem platit vždy.

- U dospívajících je obvyklá větší míra sebevědomí a silnější sklony k riskování a předvádění se před vrstevníky. Mají menší sklon k opatrnosti a je zde tím větší riziko nehod z důvodu přecenění své schopnosti zvládnout situaci. Toto tvrzení platí hlavně u alkoholu a také u extrémních sportů (seskok padákem)

- Dospívající jsou také ve větším nebezpečí z pohledu rizikového chování, které mohou způsobit návykové látky
- Období adolescence je plné jak sociálních, somatických i psychických změn. Stále ještě dochází k vývoji v těchto oblastech. Pokud adolescent začne zneužívat návykové látky, lze to na něm zřetelně poznat díky tomu, že začne pokulhávat v některých vývojových oblastech za svými vrstevníky. Může to být v oblasti vzdělávání, sebeovládání, sociálních dovedností.
- I pár experimentů s návykovými látkami, může mít daleko větší dopad na život adolescenta než u dospělého jedince. Hlavní problém, u experimentování s návykovými látkami, je vznik dalších negativních jevů jako je např. záškoláctví a s tím související problémy v rodině.
- V souvislosti s nedostatkem zkušeností a mnohdy díky velké míře sebevědomí, dochází ke kombinovaným závislostem nebo experimentování. Adolescenti často přecházejí z jedné návykové látky na druhou a s tím roste i velké riziko otravy.
- Především alkohol a marihuana vedou k degradaci mozkových buněk a k jejich snížené funkci. Tím může být adolescent ohrožen v mnoha dalších oblastech, než je jen škola a rodina.
- Jednou z mála výhod, u závislosti adolescentu oproti jejich dospělým protějškům, je přirozený proces zrání, kterým prochází každý adolescent. Adolescenti si v dospělosti uvědomí, že závislost je důsledek mladistvé nerozvážnosti. A recidiva je zde málo pravděpodobná. (Nešpor, K. 2018, s. 73-74)

3.4.4 Alkohol v rodinách

Rodina je pro dítě primární skupinou, ve které se vyvíjí. Dítě v rodině získá základní dovednosti, jak v tomto světě obstát. Získá také určitý názor na to, jak by měla rodina fungovat. Tento obraz si dítě většinou nese po celý svůj život. Rodina má tedy klíčový význam pro dítě, a to hlavně pro jeho rozvoj, především v oblasti sociální, duševní a tělesné. (Lovasová, L. 2006, s. 16)

Dítě na rodiče, který je závislý na alkoholu, může reagovat různými způsoby. Může přebírat povinnosti rodiče, který není schopen tyto povinnosti plnit, ovšem tyto povinnosti přesahují dovednosti dítěte, a to tak často selhává. V dospělosti může mít pak pocit méněcennosti. Dalším případem může být to, že se dítě do sebe uzavře a má svůj vlastní svět, takovému dítěti říkáme „ztracené“. Ovšem může nastat i opačná situace, kdy je dítě klaun. Dítě v rodině

na první pohled působí jako veselé a spokojené. Je to ovšem pouze maska, kterou se snaží odvést pozornost od problému. Opačným projevem může být takzvaná černá ovce. Dítě na sebe taktéž strhává pozornost, ale tím že zlobí a jsou u něj patrné náznaky rizikového chování. V nejhorších případech se může stát, že dochází k zanedbání dítěte až jeho týrání. Po odhalení tohoto selhání rodičů, může dojít k odebrání dítěte z péče rodičů. Ovšem tento konec nemusí mít vždy souvislost jen s alkoholovou závislostí, může mít mnoho různých příčin, proč rodiče selhali ve své funkci. (Nešpor, K. 2011, s. 85)

V návaznosti na problémy, které může způsobit alkohol nebo i jiné drogy v rodině uvádíme několik doporučení, jak těmto problémům předejít:

- Je dobré doporučení, aby nikdo v rodině nepoužíval alkohol jako určitý tip odreagování nebo relaxace.
- Alkohol by se neměl pít v rodině automaticky a ve větším množství.
- Pokud už někdo v rodině užívá nějakou návykovou látku a slíbí, že toho nechá, je důležité, aby toto rozhodnutí dodržel, dává tak, alespoň nějaký dobrý příklad dětem.
- Je dobré, pokud nastane v rodině problém s nějakou návykovou látkou, tento problém řešit a netajit to před dítětem.

Tato doporučení jsou brána jako všeobecné rady, jak zvládnout problém, tak aby to mělo co nejmenší dopad na dítě. (Hajný, M. 2001, s. 77)

Pro prevenci vzniku závislosti v rodinách, a to jak vznik závislosti rodičů, tak i jejich dětí, se doporučuje hlavně společná konverzace. Ta se může stát součástí pravidelného společného jídla, které by měla rodina dodržovat alespoň jednou denně. Je to příležitost, kdy spolu rodina může posedět a promluvit si. Společné jídlo je jakousi kulturní událostí už od pradávna. I vlastní příprava jídla, může vést ke společné konverzaci a utužování rodinných vazeb. Pokud jsou v rodině časté fráze, že na nic není čas, je společné stolování jednou z možností, jak si čas najít. (Hajný, M. 2001, s. 81)

Další příležitostí, jak spolu rodina může trávit čas, a hlavně komunikovat spolu, jsou klasické domácí práce. Hlavní problematikou u domácích prací je, že dochází k jejich špatnému rozdělení. Může se stát, že všechny povinnosti jsou pouze na jednom z rodičů a při opakovaném nezvládnutí těchto povinností, může dojít k rozvoji závislosti. Je také špatně pokud dítě nemá žádné povinnosti – potom to ve svém budoucím životě může brát jako normu. (Hajný, M. 2001, s. 82)

Samostatnou kapitolou, co se týče rodiny a alkoholu, jsou rodinné akce a návštěvy. Tyto akce mohou mít negativní vliv, jak na chod domácnosti, tak i na vývoji dítěte. Toto nastává, pokud se na rodinných akcích konzumuje velké množství alkoholu. Je dobré si alespoň na rodinných akcích, kterých se účastní děti stanovit základní pravidlo. Pít alkohol, ale s mírou. Pokud uvidí dítě dospělé konzumovat alkohol a jeho chování k okolí se nezmění, je to dobrý vzor pro děti. A je dobré si před takovou akcí položit otázku: „Jaký je přínos těchto rodinných akcí“. (Hajný, M. 2001, s. 85,86)

3.4.5 Alkohol v reklamách

Reklamu můžeme charakterizovat jako různorodou neplacenou formu prezentace produktů a myšlenek, zboží nebo služeb, od různých sponzorů. Reklama se řadí mezi základních pět nástrojů, které různé firmy hojně využívají pro prezentování svých výsledů a dosahování cílů. Kromě reklamy sem ještě řadíme: přímý marketing, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Těchto pět termínů se z pohledu marketingového pojmenování nazývají kompletně komunikačním mixem. (Keller, K. 2013, s. 102)

Pro tuto práci se zaměříme na reklamy, které prezentují alkohol a cílí na mladistvé. Reklamy se všeobecně vyvíjejí, ale hlavními body zůstává popis samotného produktu a označení konkrétní značky, která slouží k rozpoznání produktu. V dřívějších reklamách se kladl důraz hlavně na kvalitu a cenu. To už v dnešní době, tak zcela neplatí. V reklamách na alkohol se cílí na identifikování zákazníka s produktem a jeho alkoholovým přáním. S tímto souvisí i vlastní obal produktu. Obal by měl odkazovat na společenské postavení a přijetí tohoto produktu společností a také odrážet životní styl mladistvých, který je pro ně ideální. Techniky, které se snaží odrážet životní styl v produktu jsou: ukazování produktu s mladými, atraktivními a šťastnými lidmi. Reklama by měla vyvolat pocit touhy být součástí této skupiny a navozovat touhu vést takový životní styl. Autoři se snaží dělat reklamy zábavné a snadněji zapamatovatelné než jejich konkurenti. Z výzkumů vyplývá, že ti konzumenti reklamy, kteří již určitý druh alkoholového nápoje pili, jsou pro reklamní sdělení naladěni více než ti, kteří alkohol z reklamy nepozřeli. (Mrázová, M. 2018, s. 27,28)

Alkoholové reklamy bývají někdy až příliš pozitivní a veselé, a to často vede u mladistvých ke zkreslenému úsudku o pojmu alkohol. Podle Kellera se reálný dopad reklamy na mladistvé projeví po dvou letech od počátku působení reklamy na ně. A toto působení v dnešní době často bývá každodenní, a to z toho důvodu, že reklamy jsou skoro

všudypřítomné. Reklamy nejsou pouze a jen v televizi, ale také na internetu, venku na reklamních billboardech, anebo třeba promoakce v místě prodeje. Velkým zdrojem reklam jsou sociální sítě, které jsou právě zacíleny na mladistvé skupiny. V neposlední řadě se reklamy také vyskytují v tištěné formě, ale tento tip reklamy je spíše určen pro starší generaci. Dle Guntera, je vliv reklamy s alkoholovou tematikou na mladistvé dost nejednoznačný. Není podloženo, zda působení reklam je přímo úměrné zvyšování se konzumace alkoholu. Ovšem ze snahy reklam, přiblížit se touhám mladistvých v rámci životního stylu, je pravděpodobné, že vliv reklamy ovlivňuje chování mladistvých. (Mrázová, M. 2018, s. 29)

V reklamách, a to hlavně v televizních a těch, které působí na sociálních sítích, jsou společné atributy, které vedou k zaujetí reklamou a následným ovlivněním jejich konzumentů.

Humor je společným faktorem pro reklamy cílící na mladistvé. Humor a úsměv jsou důležitými symboly životního stylu mladých lidí. Jedná se o takový humor, který je vlastní mladistvým, ale objevuje se v reklamách propagující produkty pro zletilé. Dalším atributem reklam na alkohol jsou známé **tváře celebrit**. Známa tvář v reklamě slouží ke spojení reklamy s produktem a rychlejšímu si vybavení jejího obsahu. Příkladem takové reklamy může být reklama na pivo značky Staropramen s Hynkem Čermákem. Dalším symbolem pro reklamu, který přitahuje diváky jsou **animované charaktery**, které slouží k většímu citovému propojení mezi konzumentem reklamy a produktem. Nejčastěji se jedná o kreslené postavičky nebo mluvící zvířata s ožvlým charakterem. Animace jsou součástí mnoha reklam, ovšem v České republice, už se nemohou vyskytovat v reklamách na alkoholické nápoje, protože to není v souladu s Etickým kodexem naší společnosti. **Sport** je společným jmenovatelem pro mladistvé a jejich životní styl. Typickou reklamou, která spojuje sport a alkohol je pивní reklama. Reklamy ukazují, že po náročném výkonu je potřeba tělo osvěžit, a to chlazeným pivem. Představitelé sportovců jsou většinou mladí atraktivní lidé, kteří toto osvěžení berou jako důležitou součást při sportování. Jak už zde bylo zmíněno, reklamy se snaží mladým lidem ukázat **atraktivní životní styl**, který oni sami prožívají, anebo sní o tom, aby takový životní styl měli. Toto zacílení je tak zcela účelné, protože dospívající v tomto období hledají svou vlastní identitu a reklama jim ukazuje, možnou alternativu. Taková reklama je třeba typická pro alkoholovou značku Frisco Cider. (Mrázová, M. 2018, s. 31)

3.4.5.1 Legislativní úprava reklam v České republice

Reklamy na alkohol v České republice podléhají § 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, legislativní úpravě. Podle tohoto paragrafu reklama na alkohol nesmí:

- a) *„nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*
- b) *být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlízejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,*
- c) *spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,*
- d) *vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- e) *tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,*
- f) *zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje. “*

S tímto legislativním zákonem budeme dále pracovat v empirické části. Podle tohoto zákona budeme hodnotit reklamy, jejichž obsah se týká alkoholu.

Při porušení některých věcí uvedených výše, může být daná společnost finančně pokutována, a to ve výši podle toho, jak moc byl zákon porušen. Dalším dokumentem, který se zabývá reklamním sdělením je Kodex reklamy, který obstarává Rada pro reklamu. Je to spíše doporučení, jak by reklamy měly (neměly) vypadat. Porušení tohoto kodexu není trestné a společnost za nedodržení kodexu není stíhána. Tento Kodex reklamy přesně definuje, co je alkoholický nápoj. Kromě definice také popisuje, co by reklama neměla obsahovat. Reklama by neměla nabádat k nezodpovědné a nadměrné konzumaci alkoholu. Nesmí se zaměřovat na osoby mladší 18 let a v reklamách by neměli vystupovat lidé, mladší 25 let. Dále by reklamy neměly být vysílány před, během nebo těsně po skončení dětských pořadů. Reklama na alkohol by neměla být nijak spojena s řízením motorového vozidla. V reklamách by neměl být alkohol nijak spojován se svými účinky, nebo dokonce brán jako lék, dále by v reklamách neměli vystupovat představitelé zdravotních profesí. (Kodex reklamy)

I přes tyto nařízení a doporučení dochází často k obcházení těchto předpisů. A to hlavně na sociálních sítích, kde je regulace velmi obtížná. Například v některých zemích jsou reklamy na alkohol zcela zakázány. (Mrázová, M. 2018, s. 34)

3.4.6 Obecná léčba závislosti

Všeobecně je léčba závislosti dlouhý proces, který hledá příčiny. Závislost nevzniká vždy jen z jednoho důvodu, ale je to složitý proces, a proto se v léčbě používá více postupů. V ideálním případě by měla být léčba velmi intenzivní a dlouhodobá. Pacienti často navštěvují více zařízení poskytující nějaké léčebné programy. Je důležité, aby tato zařízení mezi sebou komunikovala a měla přehled o svých pacientech. Je důležité vědět, že léčba závislosti je individuální a je třeba přihlížet na spoustu věcí (pohlaví, věk, rodinná situace, druh závislosti). Léčby všech závislostí mají ovšem společné to, že se jedná o dlouhodobý proces a je u něj velká pravděpodobnost recidivy.

Při léčbě závislosti jsou důležité dva klíčové zlomy, bez kterých by dnešní léčba nebyla zdaleka tak účinná. Jedná se o vznik organizace Anonymních alkoholiků a to ve 40. letech 20. století a také začátek práce s motivací, který se začal používat koncem 20. století. ((Nešpor, K. 2018, s. 84)

V USA bylo sepsáno třináct principů léčby závislosti na drogách. Tyto principi jsou jakýmsi ideálem léčby. Jelikož je léčba velmi individuální a v každém státě jinak řešena, jedná se spíše o jakýsi ideál, kterému se během léčby chceme přiblížit.

1. Každý pacient je jiný a pro každého je vhodný jiný typ léčby.
2. Léčba by měla být rychlá a dostupná
3. Léčba by měla být pružná a akceptovat aktuální stav pacienta. Zohledňovat stav zdravotní, psychický, sociální i právní
4. Pacient by měl mít pocit individuálního přístupu
5. Pro léčbu je velmi důležitá doba, po kterou léčení probíhá. Čím delší doba léčení, tím lepší výsledky
6. Léčba by mimo jiné měla zahrnovat jak individuální, tak skupinové poradenství a také kognitivně behaviorální přístupy
7. Pokud je to potřeba zvolit vhodné medikamenty, které pomohou s léčbou pacienta
8. Pacienti, kteří trpí nejen závislostí, ale i nějakým jiným onemocněním hlavně duševním, by měli být léčení pro obojí
9. Samotná detoxifikace bez léčby, má malý efekt na samotnou léčbu závislosti, je jakousi první fází léčby

10. Nemusí vždy platit pravidlo, že pouze dobrovolná léčba může být efektivní. Pokud pacient cítí tlak ze strany rodiny, zaměstnavatele nebo třeba úřadů může to mít pozitivní dopad na léčbu
11. Je potřeba během léčby kontrolovat, zda pacient stále abstinuje
12. U léčby by měla proběhnout vyšetření na nemoci, které jsou u závislostí časté (žloutenka, tuberkulóza, HIV)
13. Po léčbě je dobré chodit dál na skupinová sezení, protože u léčby závislostí je velmi velké riziko recidivy a opakování léčby (Nešpor, K. 2018, s. 87)

3.4.7 Konkrétní postupy léčby

V naší práci se budeme zabývat především léčbou závislosti na alkoholu, a to zvláště u dospívající mládeže. Existuje mnoho metod, jak se dá s touto závislostí bojovat. Pro tuto práci popíšeme jen ty nejpoužívanější a nejrozšířenější metody. Jedná se o abstinenci a organizaci anonymních alkoholiků. Mezi další metody, které se zabývají, tím, jak se dá vyřešit problém se závislostí můžeme zařadit: bažení a jak ho zvládat, vedení deníků, fyzická aktivity, motivace, popis dne.

Abstinence

Absolutní abstinence je pro pacienty s již rozjetou závislostí na alkoholu lehčí než takzvané pití s mírou. Pokud se závislá osoba napije, je pro ni daleko těžší odolat nutkání napít se znovu. Vůbec nic si nedat je k překonání závislosti mnohem jednodušší. Podle zprávy Světové zdravotní organizace z roku 2014 je celkový počet osob starších 15 let, které abstinovali od alkoholu v posledních 12 měsících 61,7 %. V České republice je to pouhých 10,9 %. A pouze 2,6 % populace v České republice nikdy nepila alkohol. (Nešpor, K. 2018, s. 89,90)

Existují určité skupiny osob, kterým je vhodné doporučit naprostou abstinenci, a to například pracovníkům v oboru zdravotnictví, řidičům a všem těm, kteří při výkonu svého povolání mohou ohrozit životy druhých lidí. Dalším důvodem, proč nařadit abstinenci je zdravotní faktor. Jedná se o lidi s vážnou chronickou nemocí, jejichž léky jsou v přímé interakci s alkoholem. Můžeme sem zahrnout i těhotné a kojící ženy, které tak ohrožují zdraví svého dítěte. V neposlední řadě by měla být nařízena abstinence lidem se sklonem k násilnému chování, u kterých alkohol zvyšuje agresivní sklony. A nyní se dostáváme k další skupině, které by mělo být abstinování vlastní, a to jsou děti a dospívající. Představují velmi rizikovou

skupinu. Nedokáží přesně odhadnout míru požitého alkoholu, a nezřídka se objeví na jednotce intenzivní péče z důvodů otravy alkoholem. Požívání alkoholu v době fyzického vývoje sebou také nese větší riziko poškození mozku. Dokonce i riziko vzniku závislosti je zde mnohem větší než u dospělé populace. (Nešpor, K. 2018, s. 91)

Při abstinenci může docházet k problému s odmítáním alkoholu, obzvláště v našich krajinách, kde je pití alkoholu považováno za společenskou slušnost. Nešpor uvádí pár způsobů, jak odmítnout alkohol. (Nešpor, K. 1999, s. 19)

První z nich je rychlé odmítnutí. Tento způsob je ideální v situacích, kdy nám příliš nezáleží na lidech, které odmítáme, jedná se většinou o zcela neznámé lidi. Člověka, který ohrožuje abstinenta, lze jednoduše přehlížet nebo pomocí neverbální komunikace naznačit, že není zájem (zavrtění hlavou, odhození rukou), anebo jasně říci NE. Dalším způsobem může být už jen rozpoznání rizikové situace. Může se jednat o různé společenské večírky nebo firemní akce. Ideální je se takových akcí vůbec nezúčastnit. Ovšem toto pravidlo není vždy možné dodržet, tak se během akce pokusit vyhnout všem nabídkám alkoholu. Další způsob odmítnutí jsou takzvaná zdvořilá odmítnutí. Toto odmítnutí se používá hlavně v situacích, pokud nám alkohol nabízí někdo známý, někdo, koho si vážíme a chceme s ním mít dobré vztahy. Odmítnutí můžeme provést odmítnutím s vysvětlením například: mám problém s játry a nedělá mi to dobře. Další může být snaha převést řeč na jiné téma, je důležité nabídku krátce, ale důrazně odmítnout a pak rychle převést nabízejícího na jiné, pro něj zajímavé, téma. Dalším způsobem je důrazné odmítnutí. Pokud ani výmluvy, omluvy, prosté odmítání nestačí je třeba důrazně říct nabízejícímu, že se nám jeho chování nelíbí a obtěžuje nás. Po tomto sdělení většina nabízejících přestane. Další způsob je královské odmítnutí. Jedná se o odmítnutí jednou provždy. Nabízejícímu bez emocí sdělit, že jste s pitím přestal a nehodláte začít. Tato odmítnutí jsou velmi vzácná, a proto je můžeme nazývat, jako odmítnutí královská. (Nešpor, K. 1999, s. 20)

Anonymní alkoholici a podobné organizace

Organizace vznikla v roce 1935 a její podstatou je, prostřednictvím pomoci druhým pomáhat sobě. Za zakladatele se považují Bob Smith a Bill Wilson. Oni jako první, přišli na to, že pokud si nabídnou vzájemnou pomoc, tak se jejich chuť napít se náhle sníží, anebo dokonce zmizí úplně. Zprvu tato metoda byla odbornou veřejností opovrhována, protože vznikla ještě předtím, než se k léčbě závislostí používali skupinová sezení. Tato terapie předběhla svou

dobu, ale dnes je její princip nedílnou součástí léčby závislostí, a to nejen závislosti na alkoholu. Po vzoru tohoto sdružení vznikají v České republice další podobné organizace:

- Al-Anon (pro manželky nebo partnerky, závislých na alkoholu)
- Alateen (pro dospívající děti z rodin, kde se vyskytuje závislost na alkoholu)
- Narcotics Anonymous (anonymní narkomani)
- Anonymní pornoholici

Organizace anonymních alkoholiků je rozšířená po celém světě. Na malých městech to bývá často jediná podpůrná skupina pro závislé. A tak se často stává, že tuto skupinu navštěvují i nealkoholový závislí, protože, v místě jejich bydliště je to jediná varianta.

Během setkání anonymních alkoholiků platí pár základních pravidel. Setkání zahajuje, řídí a končí volený sekretář, většinou se jedná o dlouhodobě abstinujícího s bohatými zkušenostmi. Účastníci sezení se oslovují pouze křestními jmény, a je striktně dodržována anonymita zúčastněných. Pokud začne někdo hovořit, neměl by být přerušován, a neměly by mu být kladeny otázky. Pokud se sezení zúčastní někdo pod vlivem alkoholu, může se zúčastnit, ale nesmí hovořit. (Nešpor, K. 2018, s. 97,98)

Semafor

Metoda semafor se nepoužívá jen během řešení problému se závislostí, ale třeba i při zvládnání impulzivního chování dětí a dospívajících, při prevenci agresivního jednání, využívá se i v pracovním prostředí kde je vysoká míra napětí.

Tato metoda má velkou výhodu v tom, že v dnešní době si každý dokáže, i během vysokého stresu a napětí představit, jak vypadá a funguje semafor. Pokud si jedinec představí červené světlo znamená to, že se jedinec nachází ve velmi rizikové situaci, a bylo by dobré odtud odejít. Oranžové světlo znázorňuje jakousi připravenost. Je dobré mít v záloze nějaký plán, pokud pacienta přepadne chuť na drogu. Většinou stačí mít v hlavě dva až tři plány, co by se dalo dělat jiného než užít návykovou látku. Zelené světlo znamená vybranou možnost uskutečnit a zpětně posoudit, zda to bylo správné nebo zda to šlo udělat lépe. (Nešpor, K. 2018, s. 186)

Tyto metody nejsou nijak věkově ohraničené. Mohou se používat jak u dospělých, tak i dospívajících. Léčba může probíhat jak ambulantně, tak i v pobytových zařízeních. Pokud se jedná o nezletilé dospívající, kteří mají problémy se závislostí a jsou u nich rozvinuty

hluboké poruchy chování, mohou přejít do rukou ústavní péče. V České republice existují také adiktologická centra pro dospívající, která se přímo zabývají, jak alkoholovou, tak i nealkoholovou závislostí. Tato centra pomáhají nejen postiženým osobám, ale i jejich blízkým a rodinným příslušníkům. (preventcentrum.cz)

3.4.8 Prevence návykových nemocí

Prevenici všeobecně rozdělujeme na primární, sekundární a terciální. Primární prevence, je taková, která se snaží zabránit vzniku závislosti. Dále se primární prevence může dělit na specifickou a nespecifickou. A specifická se dále dělí na všeobecnou, indikovanou a selektivní. Sekundární prevence se provádí, pokud už závislost začala, ale ještě nedošlo k poškození organismu, které by bylo způsobené závislostí. Terciální prevence, působí tehdy, pokud už je závislost silná a dochází i k poškození organismu. Tato prevence se snaží mírnit dopady na tělo při závislosti. V oblasti, která se zabývá především mládeží je nejdůležitější primární prevence. (Nešpor, K. 2018, s. 219)

Primární prevence v období adolescence je naprosto nezbytná. Dospívání je období vzdoru a přehnaného sebevědomí, proto je zde velké riziko otrav při nadměrném užívání návykových látek. V tomto období je také organismus náchylnější ke vzniku závislosti, a to již při požití i malého množství návykové látky. Cílem primární prevence u dospívajících není to, aby se program prevence líbil a není to ani to, aby prevence předávala informace. Jedná se spíše o to, aby se mládež naučila žít zdravěji, a aby s užíváním návykových látek začala s co nejpozdějším věkem. Nešpor uvádí postupy a zásady, jak by měla efektivní primární prevence vypadat.

- Program odpovídá věku, pro který je určený
- Program je malý a interaktivní
- Program pokrývá drtivou většinu žáků
- Program bere v úvahu lokální specifika
- Program zahrnuje jak legální, tak nelegální návykové látky
- Program je výhledový (po celý rok)
- Program je komplexní a obsahuje více strategií

Primární programy jsou velmi důležité hlavně v dospívání a u lidí, kteří ještě nezačali užívat návykové látky. (Nešpor, K. 2018, s. 221)

Všeobecně primární prevence je zaměřená na děti a mládež bez jakéhokoliv rozdělení na skupiny více či méně ohrožené, zohledňuje se pouze věk skupiny, která se programu účastní. Školitel preventivního programu nemusí být, tak vzdělaný jak u indikované primární prevence, ale měl by mít nějakou specifickou přípravu v oblasti rizikové prevence. Jedná se o lidi, kteří mají za sebou adiktologický kurz, metodiku prevence nebo je členem záchranných sborů. Cílem této prevence je tedy hlavně předejít nebo odsunout užívání návykových látek. (Kalina, K. 2015, s. 261)

Selektivní primární prevence působí na takovou skupinu osobu, u kterých je možný výskyt rizikových faktorů, které by mohly vést ke vzniku závislosti. Skupina, která se účastní preventivních programů je pečlivě vybírána podle faktorů, které by mohly vést ke vzniku závislosti nebo rizikového chování. Skupina se může třídit podle pohlaví, věku, místa bydliště, rodinné historie nebo třeba úrovně sociálního znevýhodnění. Dále je zde kladen větší důraz na vzdělání preventisty, který provádí skupinu programem. (Kalina, K. 2015, s 262)

Posledním typem primární prevence je **indikovaná prevence**. Tato prevence se zaměřuje na jedince, kteří jsou přímo vystavováni rizikovým faktorům, které mohou vést ke vzniku závislosti. Snahou je podchytit problém co nejdříve a pomocí intervencí ho vyřešit. Hlavním cílem indikované prevence není jen oddálení užívání návykové látky, ale snížit frekvenci a objem užívání této látky a zmírňovat následky jejího působení. Tato prevence je nejbližší sekundární prevenci, která je zmiňována výše. (Kalina, K. 2015, s. 264)

4 Empirická část

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat v jakých podobách je v současné české společnosti a její kultuře konstruována kategorie alkoholu, jak je alkohol prezentován v reklamě, jak je vypovídáno o problémech spojených s alkoholem a jeho konzumací, jak toto ve společnosti prezentované pojetí ovlivňuje způsob, jak je kategorie alkohol konstruována v subkultuře či subkulturách teenagerů.

Empirická část této diplomové práce bude rozdělena do tří oddílů. První část se bude zabývat obsahovou analýzou nejaktuálnějších a neznámějších reklam, které jsou dostupné na sociálních sítích a ve sdělovacích prostředcích. Budeme analyzovat většinová konstruování a znázorňování fenoménu konzumace alkoholu jako rizikového chování v naší společnosti v oblasti reklamy na alkoholové produkty.

Druhá část se bude zabývat taktéž obsahovou analýzou. Zde budeme analyzovat, jak sdělovací prostředky prezentují většinové konstrukty alkoholu a jak znázorňují rizika spojená s užíváním alkoholu, o jaká rizika se jedná a zda existuje úroveň bezpečného užívání alkoholu. Jedná se především o analýzu webů a influencerů.

Ve třetí a poslední části, provedeme kvantitativní výzkum u dospívající mládeže a díky dotazníkovému šetření budeme sbírat informace o jejich postoji k alkoholu, alkoholu v rodině, o jejich zkušenostech s touto látkou, zda mají povědomí o reklamách na alkohol. Touto poslední částí budeme shromažďovat, analyzovat a kategorizovat jaké konstrukty alkoholu a konstrukty konzumace alkoholu jako rizikového chování se projevují v subkulturách současné mládeže.

4.1 Obsahová analýza reklam na alkoholické nápoje

V první části empirické části diplomové práce, se budeme snažit vypracovat obsahovou analýzou konkrétních, nejaktuálnějších a nejznámějších reklam na alkohol. Hodnocení provedeme podle několika, předem stanovených, kritérií. Hlavním cílem bude vyhodnotit, zda jsou reklamy v souladu s legislativní úpravou reklam v České republice, která se řídí zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Budeme tedy hlavně sledovat, zda reklamy nenabádají k užívání alkoholických nápojů, anebo nezesměšňují-li zdrženlivost v užívání látky či abstinenci. Reklamy by žádným projevem neměly být zaměřeny na osoby mladší 18 let. Mladistvé osoby by neměly nijak vystupovat v těchto reklamách a reklamy by neměly být z prostředí, kde by se mladistvé osoby mohly vyskytovat. V reklamách by alkohol v žádném případě neměl vystupovat v souvislosti se řízením dopravních prostředků. Dále by reklamy neměly budit dojem, že užívání této návykové látky může vést ke zlepšení společenského postavení nebo k větší oblibě v kolektivu. Také by v reklamách neměl být popsán žádný kladný účinek alkoholu na lidský organismus (povzbuzující, uklidňující nebo třeba léčebný). Alkohol by se neměl také objevit jako pomocník při řešení osobních problémů. S tímto souvisí i naše kritérium a to, že v reklamách by neměly být nijak popisovány kladné vlastnosti této látky. Posledním kritériem je cena výrobku, ta by v reklamách neměla zaznívat vůbec.

V práci se zaměříme na reklamy na Frisco, Amundsen vodku, pivo Radegast, Aperol, Whiskey Tullamore dew, Česká vína.

4.1.1 Frisco

Reklama poukazuje na pracovní nebo domácí prostředí žen, které jsou samy a společnost jim dělá pouze práce nebo starost o domácnost. V závěru se všechny ženy potkají v baru a popíjí spolu alkoholický drink. Mottem celé reklamy je „buďme holky častěji“. Na konci jsou popisovány frisca, a také ukázka novinky alkoholového nápoje. Celá reklama je podbarvená veselou a chytlavou melodií.

První kritérium je splněno částečně, není zde nijak zesměšňováno nebo ironicky podáno, abstinování nebo zdrženlivost od alkoholu. Reklama by také neměla nabádat k nadměrnému užívání alkoholu. To sice přímo nedělá, ale mírné podbízění alkoholu tady je. Pokud by však v reklamě nebyl vidět produkt, na který je zaměřena, postrádalo by smysl tuto reklamu vysílat. V reklamě vystupují mladé ženy, ovšem jejich věk bych typovala spíše ke třicátému roku života, tudíž reklama splňuje další kritérium pro správnou reklamu a to, že v reklamě nevystupují osoby mladší osmnácti let. V reklamě je však silně zdůrazňováno, že alkohol je potřebný na každé správné párty, anebo při setkání více lidí. Tím reklama přímo nabádá k tomu, aby se alkohol užíval při společenských akcí mladých lidí a navozuje dojem, že jen při požití tohoto prostředku bude akce skvělá a zábavná a nikdo se zde nebude nudit.

Dále zde není žádný doslovný popis, jak alkohol působí. Nejsou zde žádní omámení lidé ani příliš nabuzení. Je zde ovšem vidět, že lidé, kteří požívají alkohol, mají až příliš veselou náladu a užívají si celý večer. Reklama nepřímou poukazuje na to, že pokud se mladí lidé vyskytují ve společnosti svých vrstevníků, je alkoholický nápoj přirozenou a nedílnou součástí dobré zábavy. Motto celé reklamy je zacíleno na ženy. Reklama tak nepřímou navozuje dojem, že nápoj obsahuje menší množství alkoholu, ale přímo to není nikde řečeno. Na konci reklamy je malým písmem v rohu napsáno upozornění, že nápoj je určen osobám starších 18 let. Dále je zde uvedený odkaz na internetové stránky, které pojednávají o nebezpečí alkoholu. (www.alkoholsrozumem.cz)

Reklama celkově působí veselým dojmem. Jsou zde jasně vidět, veselé postavy na akci, jsou zde převážně mladé ženy, které si tuto akci užívají díky alkoholickému nápoji. Reklama je zacílená na mladé lidi, kteří žijí společenským životem. Pokud tuto reklamu shlédne nezletilí, může nabýt dojmu, že se jedná o bezpečný produkt, který může zvýšit jeho společenské postavení, a to i přesto, že na závěr je uvedeno „pouze pro starší 18 let“. (Reklama – Frisco)

4.1.2 Amundsen vodka

Reklama se odehrává v zimním mrazivém počasí. Vystupují zde dva dospělí starší muži, kteří se nachází na horském hřebeni s výhledem na okolní hory a sedí na vyhlídkovém místě. Do reklamy hraje veselá, ale monotónní hudba. Na vyhlídkovém místě si nalijí panáka tohoto nápoje „na zahřátí“.

Tato reklama nijak nenabádá k nezřízenému užívání alkoholu a ani se nijak nezmiňuje o tématu abstinence nebo o pojmu zdrženlivosti vůči této návykové látce. V porovnání s předchozí reklamou zde vystupují dva dospělí starší muži, kteří klidně odpočívají v zimní přírodě. Tento obraz se nijak neztotožňuje s postojem dnešní mládeže, která se chce kolektivně družít a užívat si života se svými vrstevníky. Proto tato reklama nijak nepodporuje mladé lidi k pití tohoto nápoje. Reklama se neodehrává v prostředí, které by bylo typické pro mladistvé. Možná z tohoto důvodu, zde chybí jakékoliv upozornění na zákaz konzumace alkoholu osobám mladším 18 let.

Reklama dále nijak nespojuje fyzický ani psychický stav propagátorů reklamy s užíváním nápoje. Dva představitelé jen v klidu popíjejí a odpočívají. Nejsou nabuzení po požití tohoto nápoje a nejsou zde zmiňovány účinky, které by mohla tato látka mít. Podle zákona v reklamě na alkoholické nápoje nesmí být zmíněno řízení automobilového prostředku, a to v této reklamě opravdu není. Takže reklama splňuje další bod kodexu.

Dalším zakázaným bodem je prezentace toho, že alkohol může způsobit zvýšení fyzické nebo sexuální výkonnosti. Ani proti tomuto bodu se tato reklama neprovinila. Také zde nejsou popsány žádné léčebné nebo povzbuzující účinky, anebo popis toho, že tato látka může nějak vyřešit naše osobní problémy. Ovšem je zde mírně naznačeno, že alkohol je dobré požívat v mrazivém počasí, a tudíž z toho může plynout, že alkohol může mít nějaký termoregulační účinek, ale toto pravda není. Dále zde není popsáno složení nápoje ani obsah alkoholu v nápoji, což je pozitivum na této reklamě.

Reklama není zacílena na mladistvé ani dospívající, ale spíše na starší generaci, která požívání této látky nebere jako něco, co jim dopomůže být zábavnějším a oblíbenějším. Je spíše zaměřená na osoby, které pracují a po těžkém dni si mohou dopřát chvilku klidu s nápojem, který jim večer pomůže uvolnit se od jejich celodenní zátěže. (Amundsen vodka – reklama)

4.1.3 Pivo Radegast

Reklama se odehrává v prostředí osamocené usedlosti s domácími zvířaty. Figuruje zde jen jeden dospělý muž, který zde očividně bydlí. Reklama začíná pohledem muže, který si chce otevřít pivo, v ton si všimne, že vlk chce napadnout stádo jeho ovcí. Vyběhne ven a chce jej zastřelit, ale neudělá to a pouze ho zastraší výstřelem. Nakonec si otevře pivo a reklama končí známou větou „Život je hořký, bohu dík“. V podkladu celé reklamy hraje potichu napínavá melodie a na konci se z ní stane klidná až veselá píseň.

Reklama vůbec nezmiňuje, ani se nedotýká tématu abstinence nebo zdrženlivosti. Není zacílená na mladistvé, i když pivo je většinou jeden z prvních alkoholových nápojů, které ochutnají. Nehrají zde žádné mladistvé osoby. Reklama nijak nevybízí mladistvé k pití toho nápoje, není zaměřena na jejich styl života. Naopak je v závěru uvedeno, že nápoj je povolen až od 18 let a je zde odkaz na webovou stránku, kde se mohou dočíst o nežádoucích účincích alkoholu. (www.napivosrozumem.cz). Což u předchozí reklamy chybělo.

Jako u všech předešlých reklam není zde žádná spojitost mezi konzumací alkoholu a řízením dopravních prostředků. Dále nevytváří dojem, že by reklama mohla vést k vytváření dojmu, že by alkohol nějak působil léčebným nebo povzbuzujícím efektem. Možná zde, při pozorování, můžeme vidět uklidňující účinek, který spočívá v tom, že muž sklopí zbraň před vlkem a neublíží mu. U této scény může divák nabýt dojmu, že pivo uklidňuje. I když bylo vidět že pivo si muž otevřel, až po této scéně. Ale tohoto detailu si divák nemusí vůbec všimnout. To plyne i ze závěrečné scény, kdy muž sedí v klidu na lavičce a pije pivo. Posledním bodem je, zda je v reklamě popsáno složení nebo obsah alkoholu v nápoji. Toto zde uvedeno není, ale je zde konkretizován druh piva, a to konkrétně Radegast Ratar. Což může být inspirací k tomu, aby šel uživatel do obchodu a koupil si lahev, protože tento druh piva ještě nepil. Tento fakt může vést ke zvýšené konzumaci alkoholu, což by správná reklama na tento druh nápoje měla mít.

Reklama není jednoznačně zacílena na mladistvé, i když pivo je mezi mladými oblíbeným, a hlavně snadno dostupným nápojem. Pivo se často najde téměř ve všech domácnostech a jeho konzumace se často spojuje s jídlem a téměř nikdy nechybí na společenský, ale i sportovních akcích. Přesto však je to alkoholický nápoj a při užívání vzniká závislost stejně jako u jiného druhu alkoholu. (Reklama – Radegast)

4.1.4 Aperol Spritz

Jedná se o velmi veselou reklamu. Hlavní představitelé jsou mladí lidé, kteří se nachází na různých společenských akcích. Jsou na velké party, na zahradním pikniku, na komorní večeři s ostatními vrstevníky nebo třeba na letním festivalu. V záběrech jsou lidé převážně mladší věkové kategorie, a také lidé různých barev pleti. Všichni se společně baví a všichni mají v rukou tento letní oranžově vypadající drink. V pozadí hraje veselá, letní hudba, která má chytlavou melodii.

Jako předešlé reklamy, se ani tato reklama, nijak nevyjadřuje k abstinenci nebo k zdrženlivému chování. Nijak se těmto postojům nevysmívá a nezesměšňuje.

Tato reklama je však velmi podobně zaměřená, jako již výše analyzovaná reklama na Frisco. Vystupují v ní mladí lidé, přičemž je těžko odhadnutelné, zda všem zúčastněným, již bylo osmnáct. Reklama se odehrává v duchu party a nezávazného, veselého života, což může být jakási předloha pro dnešní mládež. V reklamě jsou všichni veselí a skvěle se baví s ostatními. Z čehož může divák nabít dojmu, že se to vše děje díky tomuto drinku.

I když tu doslova nejsou vidět žádné konkrétní účinky alkoholu je patrné, že ti, co pijí, mají lepší náladu a nemají žádné problémy. Tudíž se může stát, že mladiství, pro které je nepřímo tato reklama vytvářena, mohou nabít dojmu, že alkohol má skvělé účinky a jeho konzumaci se stane jedinec oblíbenějším a zábavnějším. Další myšlenkou je, že tento nápoj je nejdůležitější součástí party. Je důležité, aby tam byl, jinak to nebude taková zábava, jako je znázorněna v reklamě.

Ve videu nejsou popsány nebo znázorněny, žádné jiné účinky alkoholu například léčebné. A ani zde není vyobrazen žádný motorový prostředek, který by účastníci chtěli řídit v průběhu svého popíjení. Bohužel zde chybí zmínka o tom, že alkohol je povolen pouze lidem, kteří dovrší věk 18 let.

Tato reklama je asi zatím nejvíce zacílená na mladou generaci. Jsou v ní znázorněny všechny postoje a cíle, které by chtělo sdílet velké procento mladých lidí. Bujarý společenský život, bezstarostný život. Je zde vidět, že autoři předpokládají, že tento barevný drink, bude spíše pro mladší generaci konzumentů, a proto je tato reklama zacílená úplně jiným způsobem než například reklama na pivo, kterou jsme analyzovali na předchozí straně. (Together We Joy | Aperol Spritz)

4.1.5 Tullamore dew whiskey

Reklama se odehrává na hřbitově a v pozadí je starý kamenný kostel. Na hřbitově sedí čtyři muži oblečení do černých obleků. Jsou smutní, a připijí si. Jeden z nich připije na zdraví svého bratra a všichni si přituknou. V tom se v pozadí objeví nevěsta a vyplyne, že se nejedná o pohřeb, ale o svatbu. V tom jsou všichni muži šťastní a popijejí dál. Během celé reklamy prší. Zprvu hraje pomalá a smutná asi skotská píseň, která se po odhalení pravdy stane veselou a chytlavou.

Tak jako u předešlých ani tady není nijak popsána, nebo nějak posměšně komentována myšlenka abstinence nebo odmítání alkoholu. Osoby vystupující v reklamě jsou starší osmnácti let. Reklama není nijak provokativně zaměřena na mladistvé osoby. Ani prostředí neodpovídá, tomu, kde by se mladiství chtěli nacházet ve svém volném čase.

Reklama je spíše zacílená na dospělou populaci, která řeší určité problémy. Zde můžeme vidět zase jev, kdy reklama nabízí divákovi možnost myslet si, že alkohol může pomoci s řešením jejich problémů nebo je alespoň na místě, pokud dospělí má nějaký problém, aby tam láhev s alkoholem nechyběla. Divák může nabít dojem, že tato kvalitní whiskey, je jakýmsi pomocníkem a oporou v jeho životních situacích. Tímto si myslíme, že reklama může v určitém úhlu pohledu porušovat pravidla, jak má reklama na alkohol vypadat. A to v tom smyslu, že je zde popsán účinek alkoholu, a to takový, že díky svým vlastnostem, může lidem pomoci v důležitých životních situacích.

Ovšem v dalších bodech je reklama ukázková. Nikde zde už není popsán další náznak pozitivních vlastností alkoholu. Není zde znázorněno žádné motorové vozidlo. Nejsou zde ukazovány, nějaké další vlastnosti alkoholu. Co zde chybí, tak jakékoliv upozornění, že je alkohol u nás povolen až po dovršení osmnácti let.

Reklama je zacílená především na dospělé, kteří rádi popijí v komorní společnosti se svými přáteli. Není nijak podbízivá mládeži. Jen možná tím, že se jedná o lepší a kvalitnější značku alkoholu a mohlo by je to motivovat k tomu, aby si tento druh whiskey vyzkoušeli.
(Tullamore D.E.W. TV reklama

4.1.6 Česká vína

Jedná se zatím o nejkratší reklamu. Je v ní představena značka Vína z Moravy Vína z Čech. Vystupuje zde jedna mužská postava, která je v české populaci známá, a to jak u starších lidí, tak i u té mladší generace. Je zde popsáno jak, konzumenti poznají tato vína od ostatních. Reklama končí sloganem „Na život jako víno“. V pozadí celé reklamy hraje tichá klidná hudba.

Tato reklama je ze všech výše uvedených reklam, nejstručnější, nejvýstižnější a nenachází se u ní žádné pochybení z pohledu porušení zákona, jak by měla správná reklama na alkohol vypadat. Není zde žádné podbízění alkoholu, ani zdůrazňování jeho vlastností. Z našeho pohledu je nejdůležitější, že není nijak podbízivá mladistvým. Myslím si, že je to z toho důvodu že tento druh alkoholického nápoje není určen pro dospívající konzumenty. Víno je spíše nápoj pro klidné večerní posezení nebo se hodí jako doplnění k dobré večeři.

Na konci nechybí odkaz na webové stránky www.alkoholsrozumem.cz. Ale také je zde internetový odkaz na tyto vína. Což u předchozích reklam nebylo. Je zde podporována značka toto druhu alkoholu, což můžeme brát jako, mírné porušení předpisů. Může to nabádat konzumenty, aby se na tyto webové stránky podívali a nalákali se na nějaké akce související s vínem nebo si nějakou lahev kopili přes internet. Samo o sobě toto není špatný nápad, ale tyto stránky jsou dostupné všem, a tudíž i mladistvým a nezletilým dětem. (Reklamní spot - Vína z Moravy, vína z Čech)

4.1.7 Shrnutí analýzy

V analýzách jsme se dozvěděli, že reklamy na alkohol vysílané v České republice, buď televizi nebo jiným sdělovacím prostředkem, musí dodržovat určitá pravidla, která přesně stanovují, jak by tyto reklamy měly vypadat. A právě těchto pravidel se týkala naše obsahová analýza. Reklamy nesmí nijak nabádat k pití alkoholu a nesmí se negativně vyjadřovat k abstinenci. Nesmí spojovat alkohol a jeho vlastnosti, se zlepšením života jedince. Nesmí zdůrazňovat obsah alkoholu a vyzdvihovat tuto informaci. Alkohol nesmí být spojován s řízením žádného motorového dopravního prostředku. A nejdůležitějším bodem je, že reklama nesmí ukazovat mladistvé, jak konzumují alkohol, alkohol nesmí být konzumován na akcích, které by mohli navštívit mladiství, reklama nesmí ukazovat, že vlivem alkoholu dochází ke zlepšení společenského postavení a v neposlední řadě nesmí v reklamách hrát osoby mladší 18 let. Tento bod nám také říká, pro koho je daná reklama určená.

Naše analyzované reklamy, můžeme podle zjištění, rozdělit do tří kategorií. A to: reklama zaměřená na celou společnost, reklama zaměřena na starší generaci, případně na mužskou populaci a reklamy, které jsou zaměřené na mladou generaci.

Do první kategorie můžeme zařadit Česká vína. Jedná se o nevýraznou reklamu, zaměřenou spíše na kvalitní značku vín než na jakoukoliv populaci. Nejsou v ní nijak zainteresovaní mladí lidé, a to z toho důvodu, že víno mladá generace příliš nepije. Jedná se spíše o jakýsi kultivovaný nápoj, na oslavy a různé významné události.

Další kategorií do, které můžeme zařadit Amundsen vodku a Tullamore whiskey. Jedná se o dražší a kvalitnější alkohol. V reklamách jsou při konzumaci nápoje vidět vždy starší muži. Odpočívají po práci nebo po vyřešení nějaké složité situace. Jedná se o alkohol, který by se měl v klidu vypít a vychutnat, buď sám nebo s nejlepšími přáteli.

Poslední kategorií je reklama na frisco a aperol spritz. Tyto reklamy jsou vyloženě zaměřeny na takový životní styl, který mladiství přesně vyhledávají. Jsou zde ukázány záběry s párty, kde se všichni skvěle baví a v rukou mají právě tyto nápoje. Tyto reklamy jsou běžně k vidění ve všech sdělovacích prostředcích, a to v kterýkoliv čas. A na internetu se objevují kdykoliv, během návštěvy jakéhokoliv webu. Kromě toho v reklamách vystupují mladí lidé, u kterých se můžeme jen stěží domnívat, že jim bylo již 18 let. Myslím si, že tyto reklamy jsou zcela nevhodné pro mladistvé a dospívající. Je z nich evidentní, že alkohol je nedílnou součástí životního stylu dospívajících a že jen díky němu se stanou populárnějšími mezi svými

vrstevníky. Po shlédnutí této reklamy se může zdát, že konzumace je nedílnou součástí života mladých lidí. Reklama svou barevností a veselým podáním, přímo nabádá mladistvé, a nejen jen, ale všechny sledovatele těchto reklam, k zakoupení nápoje, aby měli lepší den a více přátel.

Reklamu, kterou se mi nepodařilo zařadit ani do jedné kategorie je reklama na pivo Radegast. Jedná se o nápoj, který je v česku stále populární. I přesto, že klesla konzumace piva z 135 litru na osobu za rok 2019 na 129 litru piva na osobu v roce 2020, stále se Česká republika drží na předních příčkách ve světových žebříčcích v konzumaci toho nápoje. (Český svaz pivovarů a sladoven). Tento nápoj je celogeneračně uznáván jako nápoj, který se konzumuje ve velkém. V mnohých rodinách může převládat i takový názor, že pivo není alkohol, a dají ho dětem okusit. Kromě toho, že se jedná o nejprodávanější alkohol u nás je také nejrozšířenější mezi generacemi. Propagace konzumace piva je spojena s takovými akcemi jako je pořádání kulturních festivalů nebo sportovních akcí. I přes stále větší osvětu, že alkohol může škodit našemu organismu a že při dlouhodobé konzumaci na něj může vzniknout závislost, se setkáváme s názorem, že piva se to přeci netýká, to je naše České zlato.

4.2 Obsahové analýzy webových stránek a influencerů

Tato analýza se bude týkat především toho, co mladí lidé mohou najít na internetu. Stránky byly vyhledávány podle klíčových slov, které byly zadávány do nejpoužívanějších vyhledávačů u nás. Díky analýze se budeme snažit zjistit, co si mohou dnešní dospívající dohledat o užívání alkoholu, při sledování internetových prohlížečů. Záleží jistě na tom, co se snaží dotyčný zjistit. Weby a jiné různé informační kanály, mají různý obsah. Můžeme najít informace, které se negativně staví k návykové látce alkoholu, píše o jeho negativních vlastnostech, o špatném vlivu užívání této látky na organismus a další negativa, která jsou spojená s pitím alkoholu. Naopak jsou weby nebo představitelé, kteří vystupují na různých informačních webech a kteří se hrdinně hlásí k užívání této látky a často nezůstávají jen u ní. Je škoda, že neexistuje podobný zákon jako u reklam, který by reguloval informace na internetu. Ovšem, určité zabezpečení existuje. Týká se to především násilí na internetu, dětská pornografie, ukazování užívání nelegálních drog. Dále existuje možnost nahlášení nežádoucího chování na internetu, což může vést k zablokování kanálu nebo webové stránky, která má zakázaný obsah. Ale všechna tato pravidla se dají obejít a pachatele tento krok často neodradí od své činnosti. (Internetem bezpečně, 2018)

Jelikož alkohol nepatří mezi zákonem zakázané látky, nevztahuje se na něj téměř žádné omezení. Užívání je omezené pouze věkem, které se často ověřuje lehce oklamatelným dotazníkem na věk. Pokud chce nezletilý navštívit stránku, která se zabývá informacemi o alkoholu, tak stačí pouze kliknout na odpověď ano u otázky „Bylo Vám osmnáct?“. A nezletilý může v klidu pokračovat v prohledávání webu. (Internetem bezpečně, 2018)

Pro naši analýzu se budeme zabývat stránkami, na kterých se lidé, nějakým způsobem, vyjadřují ke konzumaci alkoholu.

4.2.1 Web „Suchý únor“

Suchý únor je web, který nabádá jedince, aby přestali užívat alkohol na jeden měsíc a to únor. Je to web, který se svým postojem staví negativně k užívání alkoholických nápojů. Není nijak věkově určen. Je pro celou širokou veřejnost. Není opatřen dotazníkem týkající se věku. Celý web má velmi pozitivní vzhled, který je halen do velmi příjemných barev. Písmo je zde velké a napsáno zajímavým stylem, které každého hned dokáže zaujmout. Na první straně je vidět hned heslo, které tento web prosazuje a tím je „Nepít je umění aneb umíš měsíc bez kapky alkoholu?“

Web obsahuje informace, proč by měl člověk přestat s pitím a proč zrovna na měsíc. Jelikož pokud jedinec měsíc nepožije žádný alkoholický nápoj a nemá žádné abstinenční příznaky, nemá problém s tím přestat i na delší dobu a není nijak závislý na této látce.

Také se zde dozvíte, zajímavá fakta o užívání alkoholu, a jeho vlivu na organismus. Také je zde prezentován celkový postoj nás Čechů na užívání alkoholu. Dále jsou zde uvedeny informace a kontakty, které mohou pomoci lidem, kteří během této abstinenční doby zjistí, že mají problém a nezvládají situaci, jak by sami chtěli. Jsou zde uvedeny kontakty na léčebná zařízení, adiktologická oddělení a také na skupiny anonymních alkoholiků, které jsou téměř po celé České republice.

Další zajímavou věcí na tomto webu je dotazník týkající se našeho osobního postoje k alkoholu a k tomu kolik toho jedinec zkonsumuje. Tyto údaje se vztahují na roční ohlédnutí za naším pitím. Dotazník je anonymní a je dobré si ho udělat ještě před tím, než začneme suchý únor uvádět do praxe. Dotazník nám orientačně ukáže, jak si stojíme v rámci alkoholových tabulek.

Jak už jsem zmínila, web Suchý únor je pro jednotlivce všech věkových kategorií, ale třeba i pro kolektivy a firmy. Přestat s pitím, je velmi těžký cíl, ale pokud víte, že na to nejste sám, tak je to o něco snazší. Web se nesnaží nalákat lidi, aby nepřestali s pitím úplně, ale spíše, aby si uvědomili, co může alkohol způsobit a jaké má benefity přestat s pitím. Jedná se o motivující stránku, která pomůže těm, kdo jsou odhodlaní s problémem něco dělat. Také těm, kteří hledají pouze informace o této látce, jejíž konzumace může způsobit vážné obtíže. (Suchý únor, 2023)

4.2.2 Web „pij s rozumem“

Jedná se o webové stránky, které jsou někdy uváděny na konec reklam na alkohol. Existuje více stránek, které souží jako informační portály, které poukazují na rizika spojená s užíváním alkoholu. Dalším příkladem těchto stránek můžeme třeba uvést napivosrozumem.cz nebo alkoholsrozumem.cz. Tyto weby můžeme přirovnat k příbalové informaci u léků. Jedná se o jakýsi dokument, který by měl jedinec pozorně přečíst před tím, než začne užívat léky. Ovšem málo kdo si tohoto papíru všimne, a ještě méně lidí si příbalový leták přečte. A myslím, že je to tak i s těmito informačními weby. Málokdo si všimne, že na konci reklamy ve spodním rohu je ukryt odkaz, který informuje o tom, co může alkohol způsobit. A i přestože se jedná o legální návykovou látku, není radno tyto informace brát na lehkou váhu.

Weby jsou obdobně zaměřeny, jako web Suchý únor. Jsou zde uvedeny informace o účincích alkoholu, kontaktní údaje při problémech se závislostí, a také alkoholický dotazník, kde se může jedinec dozvědět, jak na tom je s užíváním této látky.

Dále je web hezky rozdělen do přehledných kategorií například (mladistvý, těhotné ženy, samotáři nebo třeba řidiči). Kde se každá vybraná kategorie rizika doví rizika, která na ně mohou číhat v průběhu života. Kdy a kde se mohou setkat s alkoholem a jak tuto situaci zvládnout.

Pokud se stane, že tento web otevře mladiství na základě reklamy na alkohol, kde tento odkaz uviděl, dozví se určitě spousty důležitých informací. Tyto informace jsou spíše seznamujícího charakteru. Mohou být důležité pro dospívající nebo třeba i dospělé lidi, kteří ještě nikdy nepožili alkohol a chtějí se dozvědět něco více o této látce. Příkladem takového provázejícího webu může být napivosrozumem.cz. Zde se čtenář dozví nejen o účincích alkoholu a jak působí na různé věkové kategorie, ale třeba také to, z jakých surovin se pivo vyrábí a jakými výrobními procesy se postupuje při jeho vaření. Dále je zde uveden i popis jednotlivých druhů piv (alko, nealko, ležáky, ...). Tyto informace, dle mého názoru, by na takovém webu být neměly. Pokud se stane že mladiství opravdu otevře web s myšlenkou prevence a zjištění informací, je chyba hned po několika kliknutích přijít na to, že existuje mnoho různých druhů piv, a všechny stojí za to, okusit je. Jestliže funkce webu má být preventivní a informativní, neměly by na ní být žádné reklamní taháky a lákadla, které

mohou vést ke zvýšené konzumaci alkoholu. (www.napivosrozumem.cz, www.alkoholsrozumem.cz. www.napivosrozumem.cz)

4.2.3 by Peťan & STN

Tento název ukrývá jména dvou mladých influencerů, kteří převážně působí na internetovém kanále youtube. Na tomto virtuálním kanále, mají velké množství videí. V každém videu si dají nějakou výzvu (úkol), který pak ve videu plní. Ten, co prohraje musí split předem daný trest, který si určili. Tyto jejich videa jsou na internetu velmi oblíbená a tuto oblibu dokazuje velké množství shlédnutí těchto videí.

Pro tuto práci je asi nejvýznamnější video s názvem, rumová challenge. V tomto videu se jedná o to, že dvojice se sází, kdo vypije rychleji naředěný koktejl s rumem a kofolou v poměru jedna ku jedné. Kdo z dvojice bude pomalejší, musí se ve spodním prádle položit do kopřiv. Během popíjení mají aktéři různé průpovídky o tom, jak může být pití zábavné a třeba dokonce i potřebné a každý by si ho měl vyzkoušet. Oba účinkující vypadají velmi mladě a myslím, že by se dalo diskutovat o tom, jaký je jejich věk.

Na začátku videa můžeme vidět snahu aktérů o jakousi prevenci vzniku škodlivého vlivu alkoholu na mladistvého diváka, a to v podobě upozornění, že obsah videa je vhodný pouze pro osoby starší 15 let. Ovšem, jak již bylo zmiňováno mnohokrát, užívání alkoholu je v České republice, povoleno až od osmnácti let. Tudíž toto varování, pokud jej někdo bral vážně je zcela zbytečné.

Zmíněné video přímo pobízí diváka, aby si tento úkol vyzkoušel sám, aby zjistil, zda je to tak obtížné, jak popisují aktéři ve videu. Toto video je zcela nevhodné pro mladé adolescenty, kteří jsou plní energie a touhy být něčím jiní a lepší než jejich vrstevníci. Tyto videa mohou být, až zdraví ohrožující, pokud by takové množství alkoholu vypil mladý člověk, který není vůbec zvyklý požívat alkohol, může to u něj vyvolat akutní otravu alkoholem.

Videa mají velký úspěch a velmi pozitivní ohlasy. To můžeme vidět i při pohledu na komentáře, které tam píší lidé po shlédnutí. Je zde vidět velká podpora a pobavení ze strany diváků. Dále zde můžeme nalézt řadu komentářů na téma vyzkoušení výzvy a porážení času, který byl uveden ve videu. Diváci podporují aktéry, aby v natáčení pokračovali a těší se na další díly. Je nutno říci, že videa ve, kterých figuruje alkohol, nejsou jejich hlavním tématem,

což můžeme brát jako pozitivum. Další výzvy se týkají například pojídání pizzy, pojídání chilli papriček nebo třeba gumových medvídků. Tyto videa jsou opravdu spíše pro zasmání. Ale konkrétně toto video s rumem a kofolou, je za hranicí a může vést k tomu, že mladiství výzvu s alkoholem vyzkouší. (Rumová challenge - by Peřan a STN)

4.2.4 Simpsonovi – Homer Simpson

Seriál Simpsonovi, je americký animovaný seriál, který se zabývá průměrnou americkou rodinou s pěti členy, která žije na předměstí většího města. Ironicky parodují život, běžných průměrných Američanů, a zlehčují různé těžké životní trable, které se mohou stát i v běžném životě. Seriál se v České republice vysílá od roku 1993 až do současnosti, kdy se vysílají stále nové a nové díly. Věková hranice diváků tohoto seriálu je velice různorodá. Sledují ho děti, dospívající, dospělí i senioři. Tím, že se jedná o animovaný seriál, to může nabádat, že se jedná o seriál vhodný pro děti. Ovšem je zde mnoho vyobrazení, která by dětem zatím nemusela být ukazována. (Simpsonovi. In: Wikipedia)

Pro tuto práci je z pětičlenné rodiny, nejdůležitější Homer, což je otec rodiny. Jedná se o muže ve středních letech, který pracuje jako bezpečnostní technik v jaderné elektrárně. Žije relativně spořádaný život, ovšem má velkou zálibu v pití piva. V mnoha dílech je ukázáno, jak posedává ve své oblíbené hospodě a pije pivo. Pivo popíjí i kdykoliv během dne, i když má plnit každodenní úkoly. Dále je v seriálu mnohokrát popsáno, jak Homer řídí v podnapilém stavu a je to vyobrazeno jako velká legrace.

Tvůrci tohoto seriálu se vůbec nijak nezabývají tím, že seriál nemá danou specifickou věkovou skupinu a dívají se na něj i děti a dospívající. Může se stát, že mladiství uvidí vzor v hlavní postavě a může zde dojít k rozvoji rizikového chování, na základě myšlenky, že to viděl v seriálu a nikomu to nevadilo. Můžeme si také všimnout, že v seriálu Homer popíjí pivo značky Duff. Toto pivo je normálně k sehnání v našich obchodech. I tato skutečnost, může podpořit dospívající k tomu, aby si toto pivo koupili a okusili co popíjí Homer.

Tento seriál je velmi oblíbený, o tom svědčí i to, že tolik let se natáčí stále nové díly. Je velmi zábavný a může sloužit i jako taková relaxační jednoduchá zábava na večer. Dospívající nemusí zcela bezpečně rozeznat, co je v seriálu jen filmová nadsázka, co je myšleno ironicky a co má být chápáno spíše jako negativní příklad. Mohou přijmout situaci, tak jak je podána a životní styl této rodiny považovat za jakýsi standard. Konzumace piva a

jiného alkoholu v rodině se zde jeví jako zcela běžná a neškodná záležitost a ani pravidelné vysedávání v hospodě, tam neshledávají za nic závadného.

4.2.5 Shrnutí analýzy

Na internetu můžeme vyhledat nekonečné množství informací, které se na tuto platformu mohou dostat z jakéhokoliv zdroje, protože se jedná o svobodnou platformu. V České republice je jakákoliv cenzura internetu zakázána Článkem 17, odstavcem 3 Listiny základních práv a svobod, a také neexistuje žádný zákon, který by někoho opravňoval k jakémukoliv zasahování do internetové komunikace nebo k změně jejího obsah. Toto ustanovení beru jako velké pozitivum a jako vizitku demokratického státu, kde platí svoboda slova.

Ovšem svoboda projevu by měla vždy kráčet ruku v ruce s rozumem, soudností a zodpovědností za to, co na internetu veřejně prezentuji. Největším úskalím internetu je, že nemá žádnou omezenou věkovou hranici. Vše je zde dostupné komukoliv, kdykoliv.

Pro tuto práci jsme vybrali dva weby, které se na svých stránkách zaměřují na alkohol. Jejich cílem, však není dělat užívání alkoholu reklamou, ale právě naopak. Poskytují informace a cenné rady, jak postupovat, pokud se někdo rozhodne zbavit se závislosti na alkohol. Kategorie mladistvých, které je tato práce věnována, zde může najít například informace, jak se zachovat, pokud se u jejich kamaráda po požití velkého množství alkoholu dostaví vážné zdravotní problémy. Dále jsou zde uvedeny kontakty na různé zdravotnické ambulance, kontakt na psychiatrická oddělení nebo pro mladistvé jsou zde kontakty na psychologické poradny. Najdeme zde i motivační programy, které podporují abstinenci a do kterých se může kdokoliv přihlásit. Závěrem bychom mohli říct, že tyto weby tvoří jakousi zdravotní osvětu.

Jako opačný příklad, který můžeme na internetu najít, jsem uvedla odkaz na internetové influencery. Jedná se o dva mladé komiky, kteří naopak ve svých videích pití alkoholu podporují a nijak neupozorňují na nebezpečí, které sebou konzumace alkoholu přináší. Největším rizikem jejich činnosti je, že se zaměřují na publikum své věkové kategorie. Mladiství snadno a rádi napodobují své idoly a zkusí vše, co je jim humornou formou nabídnuto. Pro tuto práci je to asi ideální příklad, jak by neměl vypadat web, který je veřejně přístupný.

Animovaný seriál Simpsonovi jsem do práce zařadila jen jako ukázkou, toho, že i kreslené komiksy mohou být pro mladistvé špatným příkladem. Pokud se některý z rodičů nezletilého chová jako Homer Simpson, může jedinec na základě tohoto seriálu, toto chování chápat jako zcela přijatelné. A může to negativně ovlivnit vývoj jeho vlastní osobnosti.

4.3 Kvantitativní výzkum

4.3.1 Záměr průzkumu

Průzkum byl prováděn pro potvrzení nebo vyvrácení zjištěných informací během psaní teoretické části práce a také pro potvrzení či vyvrácení výroků z prvního úseku empirické části práce.

4.3.2 Metodika průzkumu

Pro tuto diplomovou práci byla použita kvantitativní metoda průzkumu. Ke sběru dat, byl vypracován anonymní dotazník, který osahuje škálový typ tvrzení. Dotazník obsahuje celkem 14 škálových tvrzení, se kterými respondenti souhlasí či nikoliv. Na škále se neobjevuje prostřední hodnota odpovědi, a to z důvodu zabránění respondentům se přiklánět k průměru. Pro větší objektivitu byly pokládány převážně projektivní otázky. Získaná data byla následně zpracována a vyjádřena v podobě tabulek a grafů. Dotazník je součástí přílohy číslo 1.

4.3.3 Pilotní průzkum, dotazníkové šetření

Pilotní průzkum jsem provedla s mladistvými, kteří jsou členy sboru dobrovolných hasičů. Jedná se o oddíl dorostenců a dorostenek v Hřivínově Újezdě, kteří mi odpovídali na otevřené otázky vztahující se k tématu alkoholu a jeho vlivu na mladou populaci. Zde jsem si ověřila získané informace, jak z teoretické části, tak z prvního oddílu empirické části. Zaznamenané rozhovory můžete najít v příloze č. 2.

Podle získaných informací z pilotního průzkumu jsem sestavovala škálová tvrzení, pomocí nichž jsem si ověřovala stereotypní názory, předsudky a pravdy, které se týkají fenoménu alkoholu u mladistvých. Tyto výroky jsem také sestavovala pomocí elektronické aplikace ChatGPT, která na základě zadaných algoritmů strojového učení a na základě zpracování velkých datových souborů, generuje různé typy stereotypizujících, předsudečných a pravdivých výroků o alkoholu.

Dotazník byl rozdán v elektronické podobě studentům, Střední průmyslové školy polytechnické ve Zlíně. Dotazník jim byl zaslán 27.3.2023 a možnost odpovídat měli do 29.3.2023. Na této škole studuje 740 studentů a odpověď jsem získala od 113 respondentů.

Nasbíraná data jsem uspořádala do stručných tabulek a následně jsem vytvořila grafické znázornění. Pro lepší přehlednost, jsem každou otázku stručně okomentovala.

4.3.3.1 Pilotní průzkum

Jak jsme již zmiňovali zúčastnili se jej jedinci navštěvující sbor dobrovolných hasičů. Respondenti jsou ve věku 14 až 19 let a jedná se o chlapce i dívky. Tito respondenti odpovídali na otevřené otázky v rámci rozhovoru na téma alkohol a postoj k němu a k lidem, kteří ho konzumují. V následující části je shrnutí zjištění, která jsem během rozhovorů zaznamenala a dále s těmito informacemi budu pracovat, v rámci hlavní výzkumné části práce.

Výsledky volných rozhovorů

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Z rozhovorů vyplynulo, že dotazovaní si pod tímto pojmem nejčastěji vybaví nějaký alkoholický napoj. A nejčastěji zmiňovaným nápojem bylo pivo. Došlo také k zjištění, že respondenti si někdy kladli řečnickou otázku, zda je pivo vůbec alkohol. Což je velmi znepokojivé, protože mladí lidé často začínají s konzumací alkoholu, a to v podobě piva a vůbec si nemusí připouštět, že by se mohlo jednat o návykovou konzumaci. Také se vyskytovala častá odpověď, a to spíše u starších dotazovaných, že alkohol je nějaký chutný, hezky vypadající drink. Zde se můžeme domnívat, že dotyční mohli být ovlivněni reklamou. Také zmiňovali, že se může jednat o barevné drinky, které jsou často ukazovány v reklamách.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Na tuto otázku jsme mohli předpokládat odpověď, podle teorie, že nejčastější setkání dospívajících s alkoholem probíhá v rodině při různých rodinných akcích a oslavách. Tento předpoklad se potvrdil. Většina dotazovaných odpověděla, že se s alkoholem setkala na oslavách. Druhou často se opakující odpovědí byly akce s přáteli, diskotéky, párty, zkrátka akce pořádané primárně pro skupinu mladých lidí. Zde můžeme vidět, že odpovědi mohou

být ovlivněny reklamou. Podle prezentace reklam nemůže na žádné skvělé párty alkohol chybět a správný drink je hlavním zdrojem dobré zábavy.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

U této otázky byla jednoznačná odpověď a to „nevím nebo nezajímá mě to“. Respondenti neřeší to, že by měli zaujmout nějaký postoj k dané věci. Může to znamenat, že respondenti vnímají jako zcela normální, že v jejich okolí se konzumuje alkohol. Neberou to jako něco, nad čím by měli přemýšlet, je to prostě normální stav věci. Je s podivem, že jen pár respondentů odpovědělo, že je to nezajímá, a to z toho důvodu, že oni samy alkohol nepijí. Zde se můžeme pozastavit nad tím, že dotyčným nebylo ještě ani 15 let a už zdůrazňují, že alkohol nepijí, jako by to bylo něco zcela výjimečného.

Jaké může mít si alkohol účinky?

Tato otázka se jevila jako jedna z nejjednodušších otázek v rozhovoru. Dospívající respondenti dokázali lehce popsat účinky alkoholu. Dokázali je taktéž rozdělit, podle svého smýšlení, na účinky pozitivní a účinky negativní, pokud se to s alkoholem přezene. S odpovědí na tuto otázku neměl téměř nikdo problém. Také jsem se u této otázky často setkávala s tím, že se dotyční respondenti skoro až chlubí, že již měli s tímto účinkem nějakou osobní zkušenost. Můžeme zde také pozorovat, že respondenti obvykle jako první zmiňují změnu nálady a to hlavně, že je člověk více veselý a komunikativní. I toto můžeme vidět v reklamách na alkohol, kde jsou lidé často ukazováni v kolektivu a jde vidět, že se smějí a díky alkoholu jsou také více společenší a zábavní.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Tato otázka byla možná položena trochu nešťastně hned po otázce na účinky alkoholu. Protože téměř nejčastější odpověď byla, že alkohol se konzumuje právě kvůli jeho účinkům. Hlavně zdůrazňovali lepší náladu a také nepřímo lepší postavení v kolektivu. Dále se také vyskytovala odpověď, že kvůli chuti alkoholu a relaxaci. Tento názor mohou dospívající získat, díky rodinnému prostředí, ve kterém žijí. Vidí doma, že rodiče si po těžkém dni otevrou lahev vína nebo pivo a berou to jako večerní relaxační činnost. Toto zjištění se může dále odrazit na jejich postoji k alkoholu v dospělosti, protože po vzoru rodičů mohou v této, pro ně relaxační činnosti, pokračovat. I tuto skutečnost můžeme pozorovat v reklamě, a to hlavně na nějaký kvalitní koňak či whisky. Kdy lidé po práci si dopřejí chvíli klidu s tímto nápojem.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Tato otázka byla pro respondenty velmi složitá a šlo při ní vidět, že takto nad alkoholem nikdy nepřemýšleli a asi se jim ani moc přemýšlet nechtělo. Na část otázky, co jim může alkohol vzít velká většina odpověděla, že neví anebo nic. Objevila se i taková odpověď, že důstojnost, pokud se to s alkoholem přežene. Ale odpověď byla myšlena spíš jako povrchní vtip, než aby nad ní respondent zapřemýšlel. Na část, kdy jsem se ptala, co alkohol může dát, byli respondenti více sdílnější. Ovšem odpovědi se spíše blížily účinku alkoholu. Že díky němu mohou získat více kamarádů a také lepší náladu a to, že jsou pro okolí více zajímaví a vtipnější.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Odpovědi na tuto otázku jsem předvíдалa. Téměř všichni respondenti odpověděli, že v tom nevidí žádný problém. Buď se dá alkohol sehnat doma, že ho ukradnou svým rodičům z domácích zásob nebo poprosí nějakého staršího kamaráda a ten jím potřebný alkohol koupí. V rozhovoru padla i taková odpověď, že alkohol si mladiství koupí i sám v obchodě, pokud je prodavačka nepozorná, anebo je známá dotyčného. V každém případě, u všech odpovědí můžeme nabýt dojmu, že dotyční dotazovaní už nad touto možností uvažovali, nebo ji dokonce již skutečně využili. Je to podivující, když vezmeme v úvahu, že dotazovaní jsou převážně mladší osmnácti let.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Závěrečná otázka se týkala pojmu abstinence. V odpovědích byli respondenti velmi struční a za nejčastější odpověď můžeme považovat „nevím nebo je mi to jedno“. Toto zjištění můžeme brát, jak z pozitivního úhlu pohledu. A to tak, že dotyční se nijak nepohoršují nad tímto názorem a je jim jedno, když někdo nepluje s davem. Ovšem toto nemůžeme tvrdit plošně protože i zde se objevují výjimky s názorem, že ti, co nepijí, jsou divní a slaboši.

Shrnutí

Dotazovaní respondenti ve věku 14 až 19 let odpovídali v rozhovoru na otázky, které se vztahovaly se k problematice alkoholu. Rozhovorů se účastnilo 15 dospívajících. Všichni dospívající byli z oblasti venkova.

Z šetření vyplynulo, že dospívající mají již první zkušenost s alkoholem za sebou, a to i osoby mladší 18 let. A jako prostředí první zkušenosti můžeme označit rodinný kruh, či

společnost jejich vrstevnické skupiny. Dokáží téměř přesně popsat účinky alkoholu, ale tyto účinky berou hlavně z pozitivního úhlu pohledu, to že by se mohlo jednat o návykovou látku respondenty moc nenapadá. Dospívající alkohol beru spíše jako takového kamaráda, který jim pomáhá v jejich socializaci ve skupině. Zlepšuje jim náladu a díky němu ztrácí zábrany a ostych.

Na otázky týkající se abstinence a zdrženlivosti k pití jsou velmi struční. Tento postoj okolních lidí moc neřeší. Může to být dáno i tím, že nikdo takový se v jejich vrstevnických skupinách moc nevyskytuje a nemají důvod nad tímto postojem přemýšlet. Otázkou zůstává, pokud by se někdo takový v jejich blízkosti objevil, jak by se k němu zachovali. Zda by se nestal terčem posměchu, protože nezapadá do typické vrstevnické skupiny, pro kterou je zcela normální, pokud je příležitost, konzumovat alkohol.

Nejtěžší otázkou bylo pro respondenty odpovědět na to co jim alkohol může vzít. Toto je téma, na které se se mnou téměř nikdo nechtěl bavit a nejčastěji jsem dostala odpověď, že respondenti neví. Zde by mohl být prostor pro další rozhovor a vysvětlit jim, že alkohol nemusí být vždy vnímán jako látka, díky které má dotyčný konzument lepší náladu a díky jehož konzumaci se může zvednout jeho skupinové sociální postavení. Ale můžeme ho brát z pohledu nejrozšířenější a nejdostupnější návykové látky, která při dlouhodobé a pravidelné konzumaci může mít závislostní charakter a je také doprovázena mnohdy velmi vážnými zdravotními komplikacemi.

4.3.4 Tabulky četností a grafické vyhodnocení

Otázka č. 1

Umožňuje pití alkoholu snadnější začlenění mladistvého mezi vrstevníky

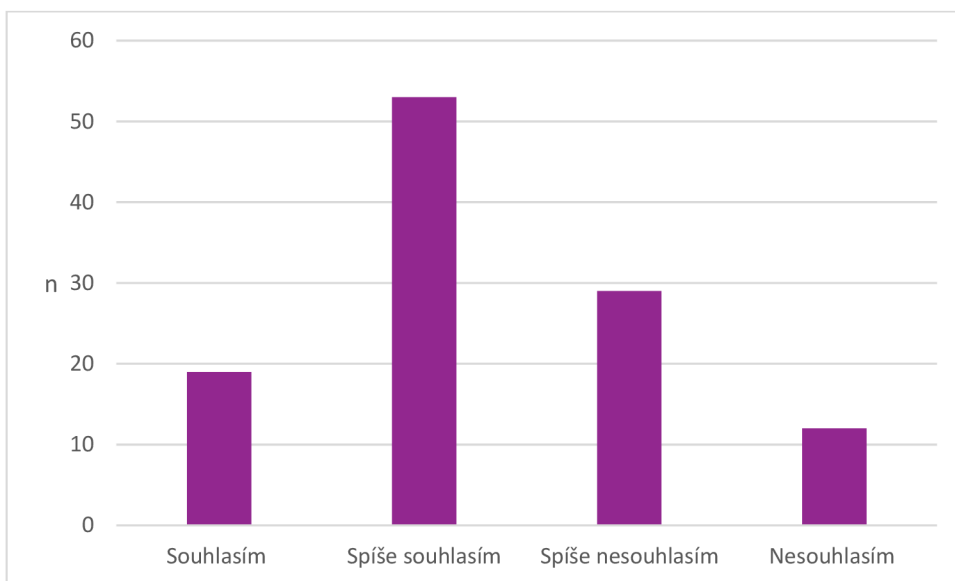
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem této otázky bylo zjistit, zda mladí lidé považují pití alkoholu jako důležitý aspekt pro přijetí do vrstevnické skupiny.

Tabulka 1: Alkohol jako aspekt pro přijetí do vrstevnické skupiny.

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	19
Spíše souhlasím	53
Spíše nesouhlasím	29
Nesouhlasím	12
Celkem	113

Graf 1: Alkohol jako aspekt pro přijetí do vrstevnické skupiny



Touto položkou jsem zjistila, že respondenti berou alkohol jako důležitý bod pro jejich začlenění do kolektivu. Z výsledků vyplývá, že respondenti spíše souhlasí s tímto tvrzením.

Otázka č. 2:

Někteří mladí lidé, se snaží vyzkoušet nové věci a pití alkoholu může být jednou z nich.

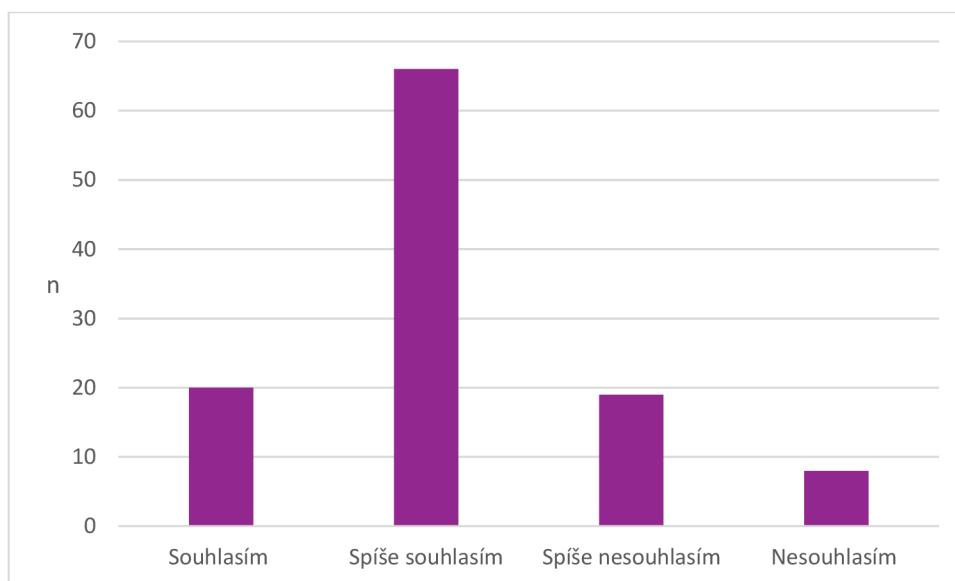
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem této otázky je zjistit, zda pití alkoholu můžeme zařadit mezi atraktivní aktivity pro dnešní mládež.

Tabulka 2: Alkohol jako atraktivní činnost mládeže

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	20
Spíše souhlasím	66
Spíše nesouhlasím	19
Nesouhlasím	8
Celkem	113

Graf 2: Alkohol jako atraktivní činnost mládeže



Mladí lidé, považují alkohol za jednu z nových věcí, kterou by chtěli v životě vyzkoušet. Tato činnost se jim zdá být atraktivní a většina spíše souhlasí s tímto názorem. Může to být proto, že alkohol je povolen až od 18 let, mladiství to berou jako zakázanou věc, která je jim odpírána. Proto, i přes znalost rizik spojených s užíváním alkoholu, chtějí tuto látku okusit.

Otázka č 3:

Může být konzumace alkoholu přitažlivější pro mladistvé, z důvodu legislativního zákazu konzumace do 18 let.

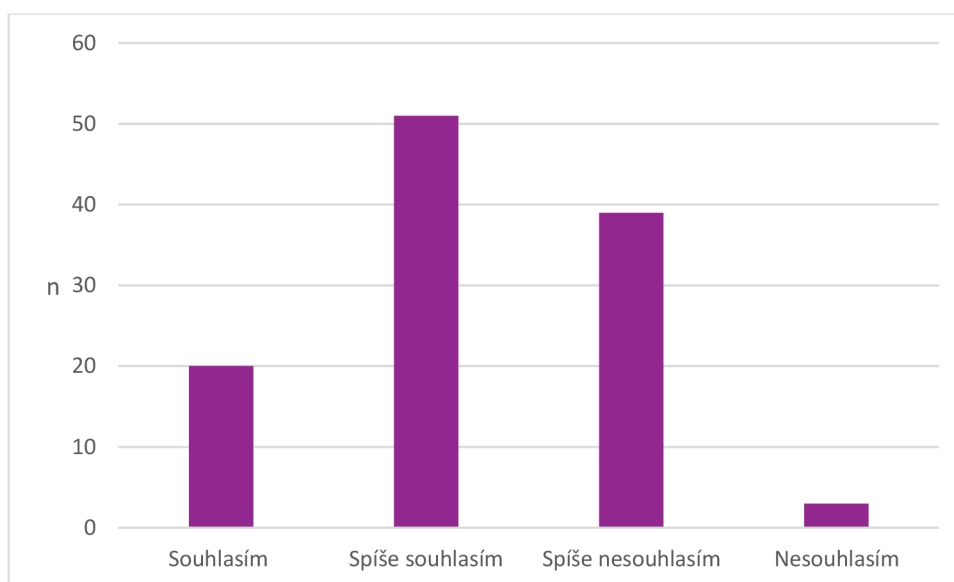
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem otázky je zjistit, zda díky zákazu konzumace alkoholu mladistvým, se tato látka pro ně stává přitažlivější.

Tabulka 3: Alkohol jako zakázané ovoce

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	20
Spíše souhlasím	51
Spíše nesouhlasím	39
Nesouhlasím	3
Celkem	113

Graf 3: Tabulka 3: Alkohol jako zakázané ovoce



Zde respondenti spíše souhlasí a přiklání se k tvrzení, že co je zakázané je přitažlivé.

Otázka č. 4:

Po požití většího množství alkoholu mohou být konzumenti agresivní až násilní.

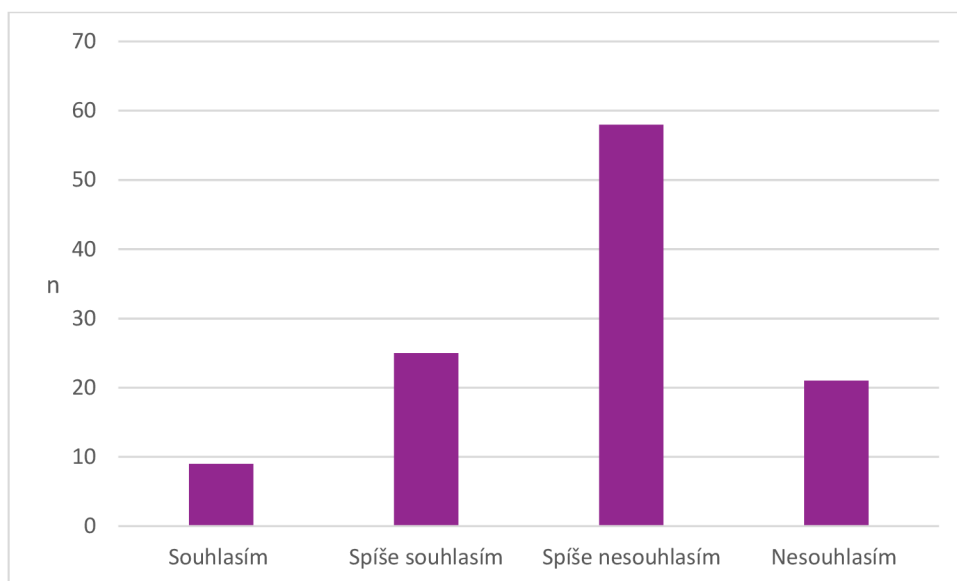
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem této otázky je zjistit, zda respondenti považují konzumenty alkoholu za agresivní a násilné.

Tabulka 4: Popis konzumenta alkoholu

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	9
Spíše souhlasím	25
Spíše nesouhlasím	58
Nesouhlasím	21
Celkem	113

Graf 4: Popis konzumenta alkoholu



Z odpovědí respondentů nám vyplynulo, že tvrzení o tom, že konzumenti alkoholu jsou agresivní a mají sklony k násilí, je nepravdivé a respondenti s ním spíše nesouhlasí. Poměr hlasů pro jednoznačné souhlasí a nesouhlasí je také na straně nesouhlasí. S tímto tvrzením, ač je spíše pravdivé, protože alkohol může opravdu podněcovat agresivitu, respondenti nesouhlasí. Můžeme tak usuzovat, že se dosud s tímto typem agresivity nesečkali.

Otázka č. 5:

Konzument alkoholu je vtipnější, uvolněnější a snáze navazuje vztahy s lidmi.

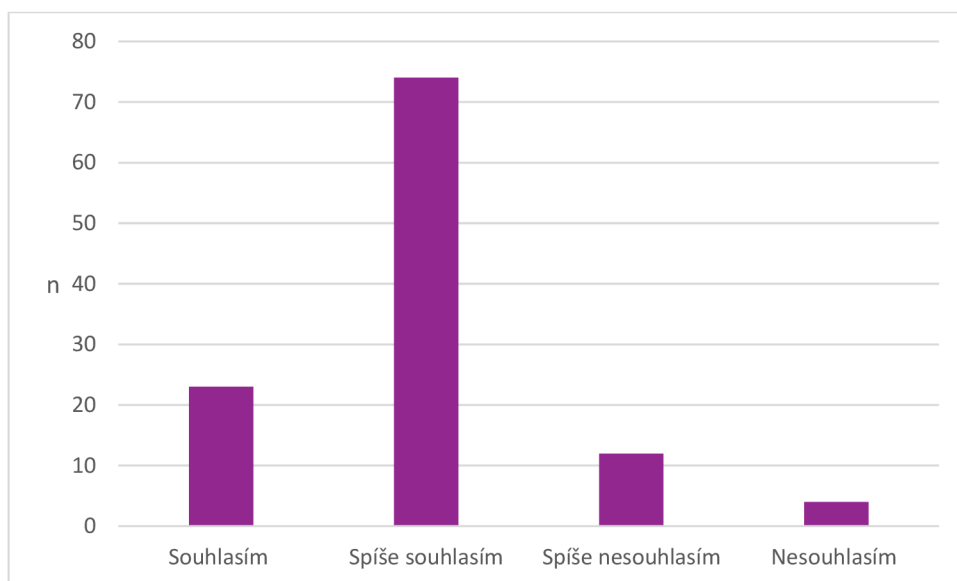
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem této výzkumné otázky je zjistit, zda respondenti považují konzumenta alkoholu za vtipnějšího a uvolněnějšího člověka.

Tabulka 5: Popis konzumenta alkoholu

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	23
Spíše souhlasím	74
Spíše nesouhlasím	12
Nesouhlasím	4
Celkem	113

Graf 5: Popis konzumenta alkoholu



Z výsledků nám vyplynulo, že respondenti odpovídali přesně naopak než v předchozí otázce. Respondenti si myslí, že konzument alkoholu je vtipnější a více uvolněnější než člověk, který alkohol nepije. Respondenti vnímají většinou pouze tyto pozitivní účinky alkoholu, které jsou pro ně, v jejich stylu života, důležité.

Otázka č. 6:

Alkohol (jednání pod vlivem alkoholu) je typickým důvodem agresivního chování, násilného chování a nevhodného chování na veřejnosti.

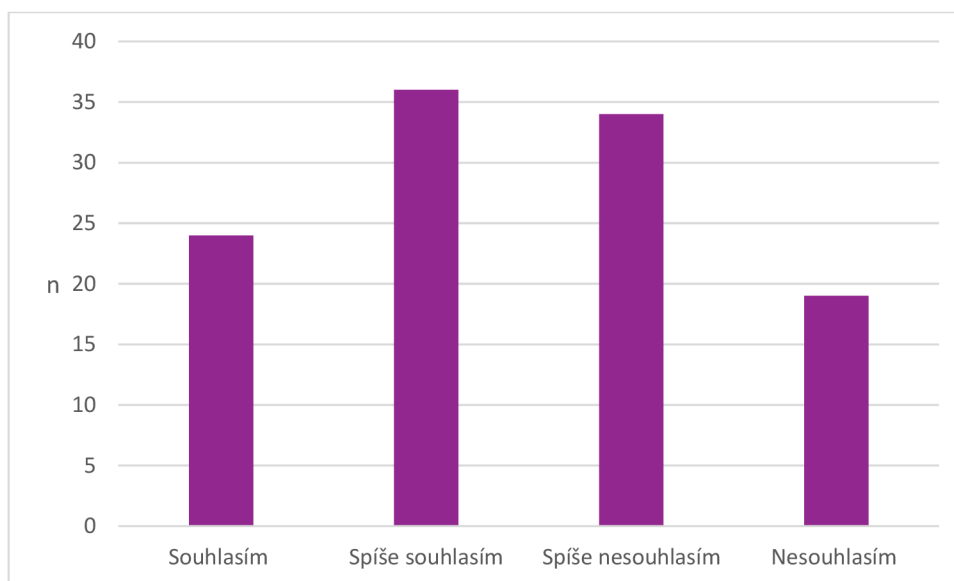
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem této otázky je zjistit názor respondentů na vliv alkoholu na náš organizmus

Tabulka 6: Vliv alkoholu na člověka

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	24
Spíše souhlasím	36
Spíše nesouhlasím	34
Nesouhlasím	19
Celkem	113

Graf 6: Vliv alkoholu na člověka



U otázky číslo 4 jsme se ptali na chování konzumenta po požití alkoholu. Tam respondenti agresivitu odmítli. Zde je otázka položena tak, že se ptáme, zda alkohol může být důvodem agresivního chování. Odpovědi zde už nejsou tak jednoznačné. Usuzujeme, že respondenti nemusí vycházet jen z vlastní zkušenosti, ale spíše o z obecného tvrzení, že alkohol může být příčinou agresivního chování.

Otázka č. 7:

Nadměrná konzumace alkoholu v mladém věku může vést k rozvoji závislosti na alkoholu a tím ke zhoršení celkové kvality života.

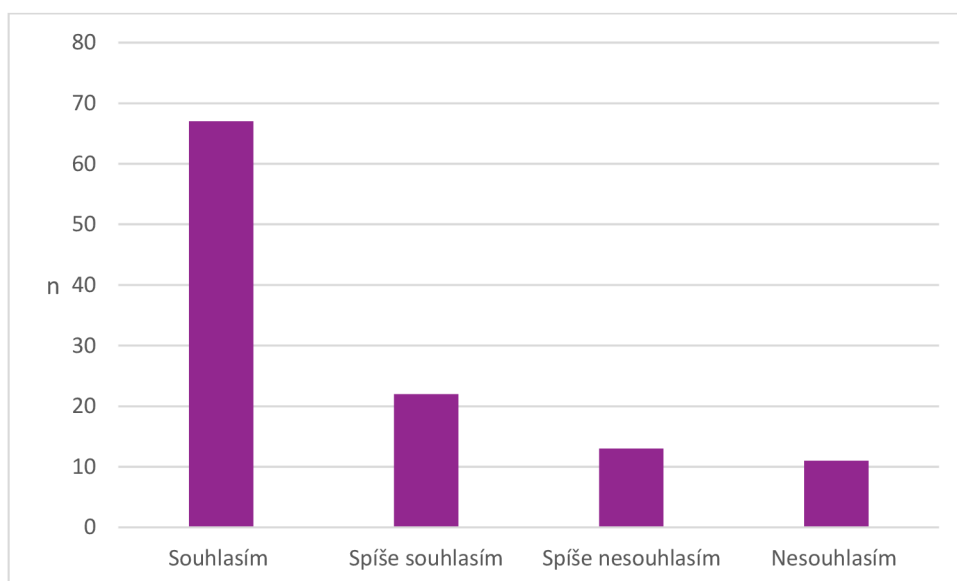
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem této položky je zjistit, zda respondenti vědí, že alkohol může být návyková látka, a že tato závislost může ovlivnit náš život.

Tabulka 7: Vznik závislosti na alkoholu

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	67
Spíše souhlasím	22
Spíše nesouhlasím	13
Nesouhlasím	11
Celkem	113

Graf 7: Vznik závislosti na alkoholu



Z výsledků nám vyplynulo, že respondenti jsou si dobře vědomi toho, že častá konzumace alkoholu může způsobit závislost na alkoholu.

Otázka č. 8:

Pití alkoholu s mírou je bezpečné a nemůže způsobit vážné zdravotní problémy.

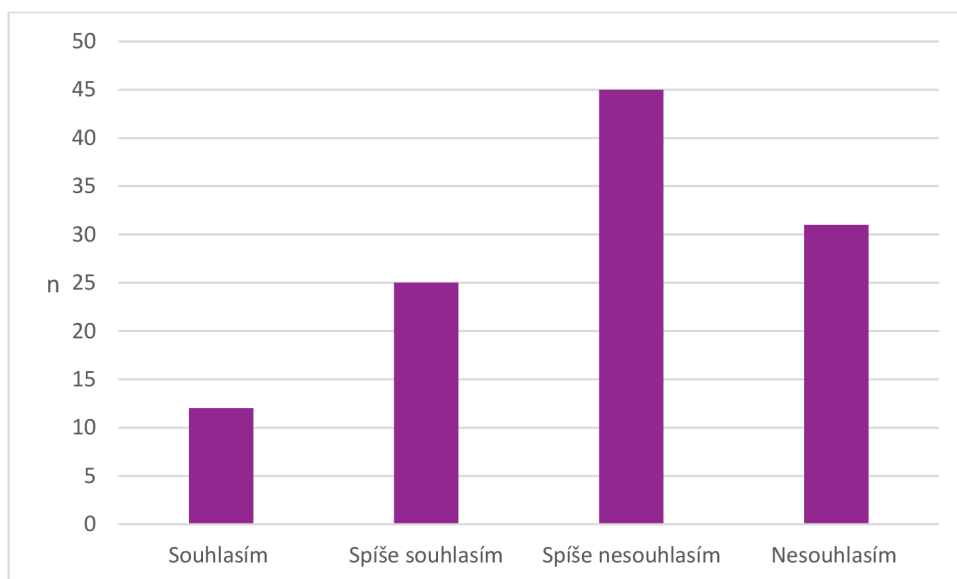
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem této otázky je zjistit povědomí respondentů o možných zdravotních problémech, které mohou být způsobeny užíváním alkoholu.

Tabulka 8: Vliv užívání alkoholu na zdravotní problémy

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	12
Spíše souhlasím	25
Spíše nesouhlasím	45
Nesouhlasím	31
Celkem	113

Graf 8: Vliv užívání alkoholu na zdravotní problémy



S tvrzením, že mírná konzumace alkoholu je bezpečná, a že tato konzumace nemůže způsobit nějaké zdravotní komplikace respondenti nesouhlasí. Můžeme tedy říci, že mladiství jsou si vědomi toho, že alkohol může být návyková látka a jeho časté užívání, byť v malé míře, může být nebezpečné. Touto otázkou jsme si ověřili odpovědi v otázce číslo sedm, kde respondenti souhlasili s tvrzením, že alkohol může způsobovat zdravotní komplikace a závislost.

Otázka č. 9:

Mediální obsah reklam týkající se alkoholu může zvyšovat sklon mladých lidí k nadměrnému pití.

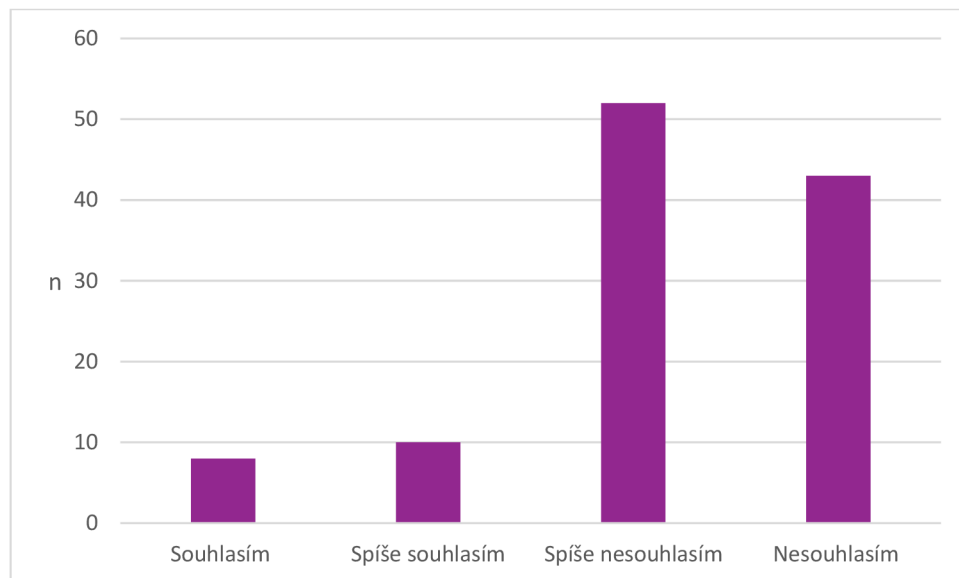
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem této otázky je zjistit vztah mediálního obsahu na alkohol s nadměrným pitím alkoholu.

Tabulka 9: Mediální obsah reklam na alkohol a její vliv na konzumaci

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	8
Spíše souhlasím	10
Spíše nesouhlasím	52
Nesouhlasím	43
Celkem	113

Graf 9: Mediální obsah reklam na alkohol a její vliv na konzumaci



Z odpovědí jsme zjistili, že respondenti nevnímají mediální obsah reklam jako nebezpečný, a nepřipouští, že by na základě těchto sdělení měli nějak nadměrně více konzumovat alkohol. Toto zjištění je zajímavé, protože z obsahových analýz reklam víme, že existují reklamy, které jsou skutečně cíleny na mladou populaci.

Otázka č. 10:

Je potřebné omezovat vysílání reklam na alkohol a jejich prezentování na sociálních sítích.

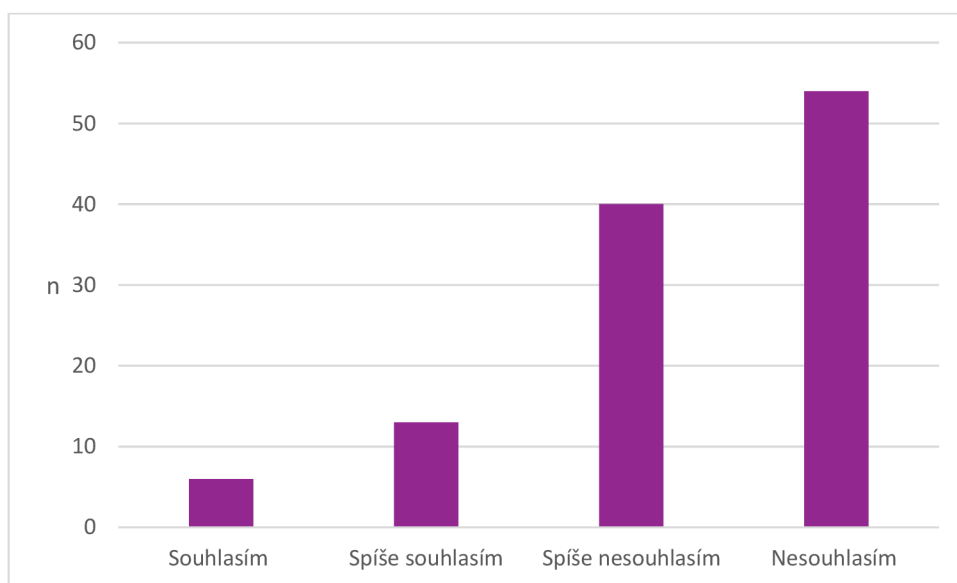
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem této položky je zjistit, zda by mladiství byli ochotni souhlasit s tvrzením, že by se měly omezit reklamy na alkohol.

Tabulka 10: Omezení vysílání reklam na alkohol

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	6
Spíše souhlasím	13
Spíše nesouhlasím	40
Nesouhlasím	54
Celkem	113

Graf 10: Omezení vysílání reklam na alkohol



Respondenti nesouhlasí s tvrzením, že by se měly nějakým způsobem omezovat reklamy na alkohol. Ani v otázce číslo 8 respondenti neshledali mediální obsah reklam za závadný nebo takový, který by mohl vést k nadměrné konzumaci alkoholu.

Otázka č. 11:

Je vhodné omezovat prodej alkoholických nápojů v nočních hodinách.

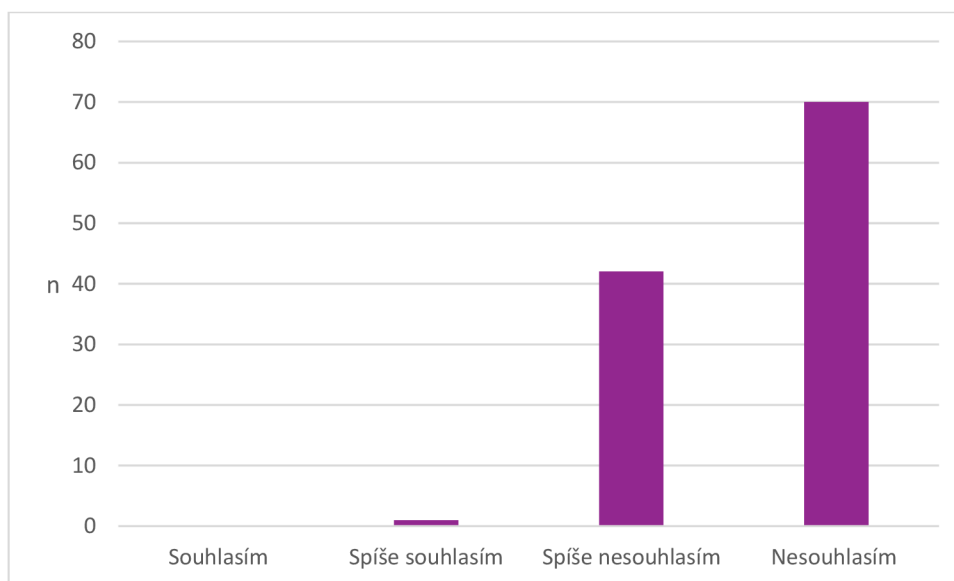
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem výzkumné otázky je zjistit, zda mladiství souhlasí s tvrzením, že by bylo vhodné omezit prodej alkoholických nápojů v nočních hodinách.

Tabulka 11: Omezení prodeje alkoholu v nočních hodinách

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	0
Spíše souhlasím	1
Spíše nesouhlasím	42
Nesouhlasím	70
Celkem	113

Graf 11: Omezení prodeje alkoholu v nočních hodinách



Na tuto otázku jsme dostali zcela jednoznačnou odpověď. Respondenti s tímto tvrzením vůbec nesouhlasí. Na základě analýz a rozhovorů můžeme tvrdit, že mladiství konzumují alkohol právě v nočních hodinách, které tráví s vrstevníky na diskotékách a v nočních klubech.

Otázka č. 12:

Pokud je v rodině alkohol považován za běžnou součást života a pít se toleruje, může to negativně ovlivnit mladistvé a podnítit je ke konzumaci alkoholu. (Budou mít tendenci napodobit vzorec svých rodičů)

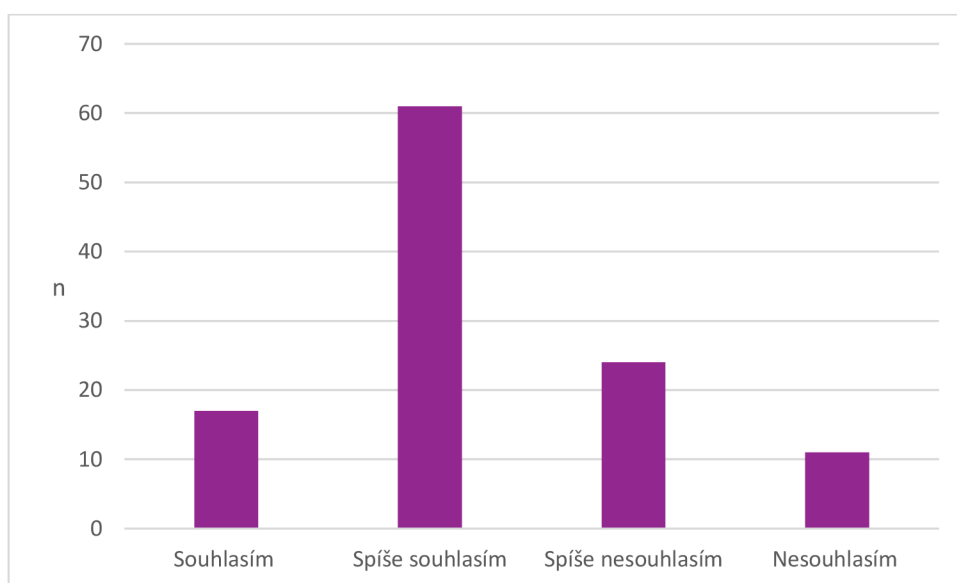
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem této otázky je zjistit, zda pravidelná konzumace v rodině může mít vliv na mladistvé v této rodině.

Tabulka 12: Vliv konzumace alkoholu v rodině na mladistvé

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	17
Spíše souhlasím	61
Spíše nesouhlasím	24
Nesouhlasím	11
Celkem	113

Graf 12: Vliv konzumace alkoholu v rodině na mladistvé



Z odpovědí nám vyplynulo, že respondenti vnímají vliv rodiny, na vytváření jejich postoje k alkoholu, za značný. Souhlasí s tím, že pokud je v rodině alkohol běžně konzumován, je velká pravděpodobnost, že to ovlivní mladistvé v této rodině k napodobení vzoru rodičů.

Otázka č. 13:

Jedna z prvních pasivních setkání mladistvých s alkoholem je v rodinném kruhu (vidí pít alkohol u svých rodičů nebo příbuzných).

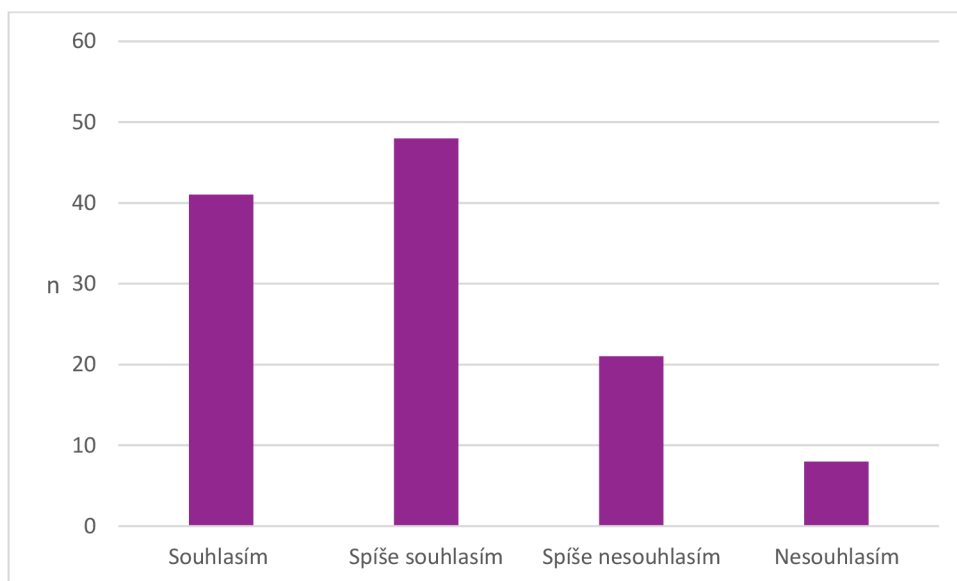
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem otázky je zjistit, zda první pasivní zkušenost s alkoholem je v rodinném prostředí

Tabulka 13: Pasivní zkušenost s alkoholem v rodině

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	41
Spíše souhlasím	48
Spíše nesouhlasím	21
Nesouhlasím	8
Celkem	113

Graf 13: Pasivní zkušenost s alkoholem



Respondenti z větší části souhlasí s tvrzením, že první pasivní zkušenost s alkoholem měli v rodinném kruhu. U respondentů, kteří nesouhlasí můžeme předpokládat, že pocházejí z rodin, kde se alkohol nepije.

Otázka č. 14:

Mladiství svůj první alkoholický nápoj dostávají z rukou rodičů.

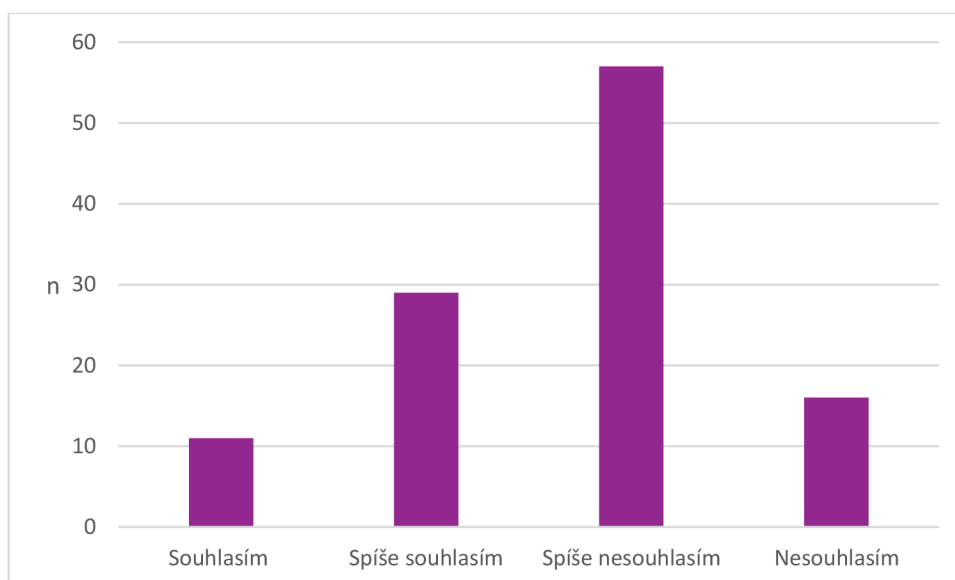
Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

Cílem otázky je zjistit, zda mladiství mají první aktivní zkušenost s alkoholem v rodině.

Tabulka 14: První aktivní zkušenost s alkoholem

Tabulka četností	
Odpověď	n
Souhlasím	11
Spíše souhlasím	29
Spíše nesouhlasím	57
Nesouhlasím	16
Celkem	113

Graf 14: První aktivní zkušenost s alkoholem



Z odpovědí respondentů nám vyplynulo, že mladiství svou první aktivní zkušenost s alkoholem, nemají v rodinném kruhu. Se souhlasné odpovědi na první otázku, můžeme vyvozovat, že první alkohol okusí mezi svými vrstevníky.

Otázka č 15:

Pohlaví:

a. žena

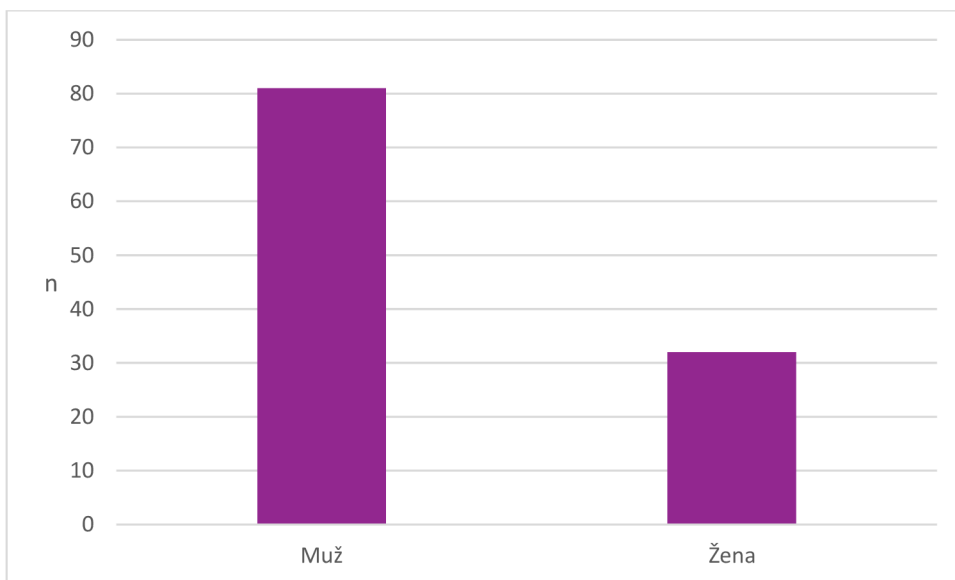
b. muž

Otázka má pouze orientační charakter, pro bližší představu o popisu respondentů

Tabulka 15: Pohlaví

Tabulka četností	
Odpověď	n
Muž	81
Žena	32
Celkem	113

Graf 15: Pohlaví



Průzkum byl prováděn na Střední škole polytechnické ve Zlíně. Jedná se především o školu s obory, které jsou více specifické pro chlapce. Proto je zde tento nepoměr v pohlavích.

5 Shrnutí

Stereotypní výroky a jejich potvrzení či vyvrácení.

Stereotyp je definován jako šablonovitý způsob vnímání, který není produktem přímé zkušenosti, ale je přebírán a udržován tradicí

Z uvedených odpovědí můžeme vyhodnotit, které stereotypy o konzumaci alkoholu mladistvými jsou nepravdivé a které naopak pravdivé.

1. Jako první stereotyp můžeme uvést: Zákaz alkoholu mladistvým může být motivem pro užití této návykové látky.

Na základě odpovědí respondentů můžeme konstatovat, že respondenti spíše souhlasí, že tento zákaz může vést k tomu, že alkohol okusí předčasně. Toto tvrzení nám potvrzuje i teorie. Mladiství v období dospívání hledají svou vlastní identitu a chtějí být součástí vybrané vrstevnické skupiny. Konzumace v nezletilém věku může být brána vrstevníky jako akt odvahy. Stereotyp o zvýšené konzumaci alkoholu mladistvými, díky legislativnímu zákazu je pravdivý. Tyto informace nám vyplývají z otázek číslo 2 a 3.

2. Dalším stereotypem o konzumaci alkoholu může být tvrzení: První alkohol z rukou rodičů.

Respondenti uvedli, že první zkušenost s alkoholem bývá na rodinných oslavách a akcích. Pouze však jako pasivní pozorovatelé. Nepřiklonili se k tvrzení, že by jim první alkohol podali rodiče. Tento stereotyp můžeme považovat za nepravdivý. Tyto informace čerpáme z odpovědí na otázky číslo 13 a 14

3. Stereotyp o účincích alkoholu: Alkohol navozuje dobrou náladu.

Alkohol vyvolává agresivní a násilné chování

Respondenti si uvědomují, že alkohol může takovým způsobem působit na jejich organismus. Ovšem souhlasí pouze s „pozitivními účinky alkoholu“ (uvolněnost, dobrá nálada). Agresivitu a násilí nevnímají jako možný následek zvýšené konzumace alkoholu. Tento názor může být způsoben nízkou znalostí o účincích alkoholu. Berou na vědomí pouze ty, které jsou pro ně přínosné a užitečné v rámci jejich socializace do vrstevnických skupin. Ovšem tento stereotyp je velmi všeobecný. Alkohol na každého jedince může působit

individuálně. Postoj k tomuto stereotypu jsme získali, díky odpovědím na otázky číslo 4,5,6. Nedá se jednoznačně označit jako pravdivý či nepravdivý.

4. Další stereotyp úzce souvisí s předchozím: Pití alkoholu s mírou není škodlivé.

Tento stereotyp byl respondenty vyvrácen a můžeme ho považovat z jejich pohledu za nepravdivý. Odpovědi nám ukázali, že respondenti si uvědomují riziko spojené s alkoholem a vnímají ho jako látku, která i při nízké konzumaci může způsobit zdravotní problémy či dokonce závislost. Stereotyp bereme jako nepravdivý, pro tento výrok jsme čerpali z otázek číslo 7 a 8.

5. Stereotyp týkající se mediálního prezentování alkoholu: Reklamy podporují konzumaci alkoholu u mladistvých.

Respondenti nevnímají reklamy, jako něco, co by mohlo ovlivnit jejich pohled na alkohol, anebo že by na základě jejich sledování docházelo k větší konzumaci alkoholu. Také nesouhlasí s tím, že by tyto reklamy měly být nějakým způsobem omezovány. Tento stereotyp můžeme brát z pohledu respondentů za nepravdivý. Ovšem z uvedené teorie můžeme vyvozovat, že reklamy působí podvědomě a psychologicky. Respondenti si vůbec nemusí uvědomovat, že na ně reklamy působí. Informace pro vyvrácení stereotypu čerpáme z otázky číslo 9, 10 a 11.

6. Ještě jeden stereotyp z prostředí rodiny: Pokud se v rodině konzumuje alkohol, má to negativní vliv na mladistvé. Dochází k přebírání tohoto vzorce chování rodičů mladistvými.

Mladiství respondenti si uvědomují vliv rodiny, vnímají že postoj rodičů může být přebírán jejich dětmi. Tento stereotyp můžeme považovat za pravdivý. Na tento výrok jsme čerpali z otázky číslo 12.

Alkohol jako kognitivní konstrukt

Za kognitivní konstrukt můžeme považovat myšlenkové kategorie, pojem či skupinu pojmů, které jsou pro jednotlivce či skupinu nějak významné. Zde je kognitivní konstrukt alkohol, součástí tohoto konstruktů konstruované atributy.

Jako první konstruovaný atribut můžeme považovat pojem nebezpečí. Mladiství se ve svých tvrzeních vyjádřili, že považují alkohol za nebezpečný. Toto tvrzení jsme si potvrdili v dotazníkovém šetření kde dotazovaní uvedli, že alkohol vnímají jako nebezpečnou látku, která může způsobit závislost. Ovšem pojem nebezpečí vnímají mladiství také jako výzvu, kterou musí pokořit. Mají pocit, že pokud tak učiní, mohou se posunout v žebříčku oblíbenosti ve své vrstevnické skupině.

S pojmem nebezpečí úzce souvisí pojem zdraví. Respondenti zde alkohol označili jako látku, která může poškodit jejich zdraví, přesto se však jeho konzumaci nevyhýbají. Touha okusit zakázané zde značně vítězí nad rozumem.

Další atribut konstruktů můžeme sledovat v souvislosti s trávením volného času. Způsob trávení volného času je pro mladistvé velmi důležitý. Své aktivity chtějí sdílet se svými vrstevníky a nejlépe bez dohledu dospělých. Alkohol mladiství vnímají jako prostředek zábavy, který zlepšuje náladu a navozuje pocit uvolněnosti a bezprostřednosti.

Atribut jako prostředek zábavy může lehce přejít do atributu rizikovosti. Alkohol je riziková látka pro vznik závislosti. Pokud mladí lidé nadměrně a často konzumují alkohol, může se u nich velmi rychle rozvinout závislost na této látce. Tohoto faktu jsou si rozumově vědomi, přesto alkohol konzumují. Příčinou může být i to, jak vidí prezentování alkoholu ve společnosti. Vidí, že mnoho lidí alkohol pije, a přesto nepůsobí jako závislý alkoholik.

Ovšem konzumace alkoholu v mladém věku může být brána, z pohledu mladistvých, jako znak dospělosti, což můžeme považovat za jeden z dalších atributů. Mezi znaky dospělosti nemusíme brát pouze fyzické vývojové změny, ale také to, jak se jedinec prezentuje ve svém okolí. Mladiství vidí konzumovat alkohol dospělé, a tak to mohou považovat za jakýsi symbol dospělosti.

Tato práce se hodně zabývá typem reklam, které propagují alkoholické nápoje a jejich vlivem na mladistvé. Proto atributem alkoholu může být alkohol jako součást médií. Media jsou všudypřítomná, můžeme je vnímat jako reklamy v televizi, reklamy na sociálních sítích

nebo třeba jako billboardy u silnic. Jedná se o tiché, ale účinné vštěpování podnětů do naší mysli. A tyto podněty pak mohou do značné míry ovlivňovat naše rozhodnutí.

6 Závěr

Tato práce je rozdělena do dvou částí empirickou a teoretickou. V teoretické části je podrobněji popsán pojem alkohol a s ním související další termíny. Jako je rizikové chování, které souvisí s rozvojem závislosti na této látce. Práce se také zabývá léčbou a prevencí této závislosti. Jsou zde uvedeny základní postupy, jak se tato závislost může vyléčit. Jelikož se tato práce zabývá výhradně mladistvými. Je zde popsáno jejich vývojové období. Větší část teoretické práce je věnována sociálním skupinám mladistvých a také socializaci mladistvých do vrstevnických skupin a také vlivu těchto skupin na jedince.

Empirická část je rozdělena na dva hlavní úseky. V první části s se věnujeme obsahovým analýzám reklam, které propagují alkohol a pak i analýzám webů, které jsou taktéž zaměřeny na alkohol. Ve druhé části se věnujeme dotazníkovému šetření, které proběhlo na Střední průmyslové škole polytechnické ve Zlíně. Otázky v dotazníku byly formou škálových testových otázek a díky těmto otázkám jsme mohli vyhodnotit, zda dané předsudky o alkoholu jsou pravdivé či nikoliv. Jednotlivé položky jsme zformulovali díky informacím z obsahové analýzy, pilotnímu průzkumu a také díky aplikaci ChatGPT. Na základě vyhodnocení celé empirické části jsme mohli stanovit hlavní cíl této diplomové práce. Hlavním cílem práce je analyzovat v jakých podobách je v současné české společnosti a její kultuře konstruována kategorie alkoholu, jak je alkohol prezentován v reklamě, jak je vypovídáno o problémech spojených s alkoholem a jeho konzumací, jak toto ve společnosti prezentované pojetí ovlivňuje způsob, jak je kategorie alkohol konstruována v subkultuře či subkulturách teenagerů.

Alkohol je látka, která je všudypřítomná a pasivně se s ní setkáváme od malička. Jedná se o návykovou látku, která se u nás může legálně prodávat od 18 let věku. Jedná se o látku, která je součástí většiny oslav a významných událostí. Kde přijíme na cizí zdraví a ničíme si své vlastní.

7 Literatura

Knížní zdroje

- BĚLÍK, Václav. *Slovník sociální patologie*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0599-1
- BLATNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti: Hlavní téma, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3434-7
- ERIKSON, Erik. H. *Životní cyklus rozšířený a dokončený*. Praha: Lidové noviny, 1999. ISBN 80-7106-291-X
- HAJNÝ, Martin. *O rodičích, dětech a drogách: Drogy a jejich účinky*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-2470-135-9
- JEDLIČKA, Richard. *Poruchy socializace u dětí a dospívajících: Prevence životních selhání a riziková intervence*. Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5447-5.
- JENČ, Filip. *Alkohol jako lék*. Praha: HERBAINFO, 1998. ISBN 80-7207-151-3.
- KALINA, Kamil. *Klinická adiktologie*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-9792-2.
- KELLER, Kotler. *Marketing management*. 14. vydání. 2013: Grada, Praha. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KRAUS, Blahoslav. *Společnost, rodina a sociální deviace*. Hradec Králové: Gaudemus, 2014. ISBN 978-80-7435-411-3
- KROUPOVÁ, Kateřina. *Slovník speciálněpedagogické terminologie: Vybrané pojmy*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9344-8.
- KUBÁTOVÁ, Helena. *Základy sociologie: Vybrané pojmy*. 2., přepracované vydání. Olomouc, 2008. ISBN 978-80-244-1874-2.
- KUBÍČEK, Pavel. *Rizikové chování v dospívání a jeho vztah ke zdraví*. Praha: Trion, 2014. ISBN 978-80-7387-793-4
- LOVASOVÁ, Lenka, 2006, *Rodinné vztahy*. Praha: Vzdělávací institut ochrany dětí, 32 s. ISBN 80-86991-66-0.
- MIOVSKÝ, Michal. *Prevence rizikového chování ve školství*. Druhé, přepracované a doplněné vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-7422-392-1

MRÁZOVÁ, Markéta. *Alkohol v médiích pohledem Generace Z: Vnímání, postoje a zkušenosti mladistvých*. Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE.

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

NEŠPOR, Karel. *Jak překonat problém s alkoholem: Určeno těm, kteří mají problém s alkoholem, i těm, kdo jim chtějí předejít*. Praha: Sportpropag, 1999. ISBN 978-80-7601-520-3.

NEŠPOR, Karel. *Návykové chování a závislost: Současné poznatky a perspektivy léčby*. 5. rozšířené vydání. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1357-4.

NIELSEN, SOBOTKOVÁ, Veronika, *Riziková a antisociální chování v adolescenci*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4042-3

NOVOTNÁ, Eliška. *Sociologie sociálních skupin*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2957-2.

PECINOVÁ, Olga. *Pavučina závislosti: Alkoholismus jako nemoc a možnosti efektivní léčby*. Praha: Togga, 2011. ISBN 978-80-87258-62-0.

VÝROST, Josef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ. *Sociální psychologie: Teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2998-0

Online zdroje:

Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. *Mladí lidé a alkohol: závěrečná zpráva z výzkumu* [online]. 2016, 107 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: http://www.alkoholzodpovedne.cz/blob/pdf/Mladi_lide_a_alkohol_final_report.pdf

Co je závislostní chování. *Pražské centrum primární prevence* [online]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <http://www.prevence-praha.cz/index.php/zavislostni-chovani.html>

Preventivní programy pro mládež. *Prev.centrum* [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.prevcentrum.cz/nase-sluzby/>

PRP - Rada pro reklamu: Kodex reklamy. In: . ročník 2013. Dostupné také z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Internetem bezpečně: Sociální síť [online]. 2021 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

Suchej únor: Nepít je umění [online]. 2023 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://suchejunor.cz/>

Reklamní spot - Vína z Moravy, vína z Čech [online]. 2017 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=shYXxOiVIFo>

Tullamore D.E.W. TV reklama [online]. 2016 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ziCrv_e3RTs

Together We Joy | Aperol Spritz [online]. 2020 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oqvWeXDz6L0>

Reklama - Radegast [online]. 2021 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NDeZknRXLR4>

Amundsen vodka - reklama [online]. 2018 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JrktJGRr6fA>

Reklama - Frisco [online]. 2021 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Tox2So6Cn4c>

Na pivo s rozumem: Neriskujte zdraví a řidičák [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://napivosrozumem.cz/>

RUMOVÁ CHALLENGE (by Peťan & STN) [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/results?search_query=by+Pe%C5%A4an+%26+STN

Simpsonovi. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Simpsonovi>

Zákony:

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

8 Seznam příloh

Příloha č. 1: Testové škálové otázky

Příloha č. 2: Otázky k volnému rozhovoru

Příloha č. 1: Testové škálové otázky

Dobrý den,

Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Zjištěná data budou využita v rámci diplomové práce. Mnohokrát děkuji za Váš čas!

1 Umožňuje pití alkoholu snadnější začlenění mladistvého mezi vrstevníky

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

2. Někteří mladí lidé, se snaží vyzkoušet nové věci a pití alkoholu může být jednou z nich.

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

3. Může být konzumace alkoholu přitažlivější pro mladistvé, z důvodu legislativního zákazu konzumace do 18 let.

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

4. Po požití většího množství alkoholu mohou být konzumenti agresivní až násilní.

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

5 Konzument alkoholu je vtipnější, uvolněnější a snáze navazuje vztahy s lidmi.

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

6. Alkohol (jednání pod vlivem alkoholu) je typickým důvodem agresivního chování, násilného chování a nevhodného chování na veřejnosti.

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

7. Nadměrná konzumace alkoholu v mladém věku může vést k rozvoji závislosti na alkoholu a tím ke zhoršení celkové kvality života.

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

8. Pití alkoholu s mírou je bezpečné a nemůže způsobit vážné zdravotní problémy.

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

9. Mediální obsah reklam týkající se alkoholu může zvyšovat sklon mladých lidí k nadměrnému pití.

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

10 Je potřebné omezovat vysílání reklam na alkohol a jejich prezentování na sociálních sítích.

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

11. Je vhodné omezovat prodej alkoholických nápojů v nočních hodinách

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

12 Pokud je v rodině alkohol považován za běžnou součást života a pití se toleruje, může to negativně ovlivnit mladistvé a podnítit je ke konzumaci alkoholu. (Budou mít tendenci napodobit vzorec svých rodičů)

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

13. Jedna z prvních pasivních setkání mladistvých s alkoholem je v rodinném kruhu (vidí pít alkohol u svých rodičů nebo příbuzných).

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

14. Mladiství svůj první alkoholický nápoj dostávají z rukou rodičů.

Souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

15 Pohlaví:

a. žena

b. muž

Příloha č. 2: Otázky k volnému rozhovoru

2. Otázky k volnému rozhovoru

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Jaké může mít alkohol účinky?

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Lucka, 15 let.

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Nějaké dobré drinky, které zlepšují náladu.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Myslím, že se s ním mohou setkat na mnoha místech a téměř kdekoliv. Ale asi nejčastěji na rodinných oslavách, anebo třeba u nedělního oběda. Tatka si dává po obědě vždy pivo. Ale nevím, zda se pivo považuje za alkohol.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Jejda to nevím, nikdy jsem nad tím nepřemýšlela, asi jsou v pohodě.

Jaké může mít alkohol účinky?

Veselé, dokáže lidem zlepšit náladu, a lidé se po něm více smějí. Ovšem vím, že když se to s ním přežene, tak lidé mohou zvracet a motat se jim hlava.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Myslím si, že právě kvůli těm účinkům. Aby měli lepší náladu a více se mohli kamarádit s ostatními.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Tak to vůbec nevím. Získat asi více kamarádů a ztratiti? Nevím asi nic.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Ano je. Já, kdybych chtěla, můžu si vzít lahev vína z domu, a nikdo to nepozná. Myslím, že není problém si alkohol objednat i v restauraci, ale musí tam být někdo starší s vámi, aby vám ho objednal. No a v obchodě prostě záleží na prodavačce, zda se zeptá na věk. Ale s tímto nemam zkušenost vždy se bojím, že se mě zeptá.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

To jsou otázky, nevím. Neznám nikoho, kdo by měl takový odpor k alkoholu nebo ho nepil vůbec.

Viktorie, 17 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Dobrá zábava a párty.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Myslím že téměř kdekoliv. Třeba i zrovna tady kde sedíme, lidé okolo nás popíjejí pivo, a to je také alkohol že? Nebo třeba na nějaké rodinně oslavě, a také na různých zábavách a párty.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Nevím asi žádný. Je mi to jedno. Každý ať si dělá, co chce.

Jaké může mít alkohol účinky?

Určitě dokáže zlepšit náladu. Lidé jsou po něm veselí a více umluvení. Dokáží se zbavit zábran a dělají to, co by za střízliva nedělali. Třeba vykládají vtipy na veřejnosti. Ale vím, že pokud se to s ním přežene, může z toho být pěkná ostuda.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Asi kvůli tomu, aby byli zajímaví a zábavnější.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Určitě bych díky němu získala nové kamarády, protože bych ztratila ostych se s cizími lidmi bavit a myslím, že bych neztratila nic.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Ano je doma i na nějaké akci s kamarády to není problém. Vždy se někdo najde, kdo něco donese.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

No v mé blízkosti nikdo takový není. Ale myslím že je normální si na akci prostě něco dát. Byla by to urážka, kdyby tam někdo seděl na suchu.

Petra, 17 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Akce s kamarády a dobrá nálada. Myslím, že to se vybaví skoro každému.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Doma, na různých akcích, prostě kdekoliv. Třeba i v obchodě je ho tam spoustu jen si vybrat.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Nevím nemám na ně názor. Jsou to lidé jako každý jiný.

Jaké může mít alkohol účinky?

Dokáže zlepšit náladu, ale pokud se to s ním přežene člověku je zle ještě dva dny po tom. Zním to z vlastní zkušenosti.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Myslím, že je to jasné no prostě proto, aby měli lepší náladu a více se usmívali.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Nevím to je blbá otázka.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Jo úplně v pohodě. Každý má doma něco, co může vzít rodičům a když ne, tak prostě někoho poprosíte ať vám něco koupí v obchodě. Nevidím v tom žádný problém. Zním dokonce i jedny rodiče od kamarádky, která má mamku a ta jí koupí co chce.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Je to jejich rozhodnutí, ale myslím, že o hodně přicházejí a nebudou mít moc kamarádů.

Eliška, 15 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Nějaké pití, co obsahuje alkohol. Třeba pivo víno a tak.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

V hospodě. Tam je ho vždy dostatek, anebo třeba i na nějaké oslavě s rodinou vždy se přijdí nějakým, alkoholickým nápojem. A často dostanu trošku i já, ale vůbec mi to nechutná.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Nevím jsou v pohodě nevidím v tom žádný problém. Jako že bych ty lidi nějak odsuzovala. Jsou to lidi prostě jako vy všichni ostatní.

Jaké může mít alkohol účinky?

Určitě dokáže zlepšit náladu. Ale pokud to s ním člověk přežene může se stát, že bude zvracet a také, že si nebude pamatovat co přesně všechno dělal. Což může být, velká sranda.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Nevím, aby třeba zahnali nudu a začali se více bavit. Nebo prostě jen tak, že jim to chutná a berou to jako odpočinkovou činnost.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Získat, nevím. Třeba lepší náladu a ztratit třeba paměť.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Ano, kdybych chtěla, tak si ho určitě obstarám. Řeknu někomu staršímu bráchovi.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Asi nic, že je to prostě jejich rozhodnutí. Nevím, co bych si měla myslet.

Lukáš, 19 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Dobré zážitky s kamarády a nějaká povedená akce.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Všude kde si to situace žádá. Z nám i lidi co to nosí do školy. Ale jinak prostě tam kde je dobrá nálada a více lidí pohromadě.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Nemám žádný. Nepřemýšlím nad tím. Pokud to nepřezenu a nejsou otravní, tak je mi to jedno.

Jaké může mít alkohol účinky?

No ze své podstaty uklidňující, člověk ztrácí zábrany, ale třeba může být i více agresivní nebo může způsobovat závratě. Účinky jsou individuální a také závisí na tom kolik toho člověk vypije.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

To je přece jasné pro jeho účinky.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Ztratit asi nic, nevím co bych mohl ztratit. Možná pokud to přeženu tak klíče a mobil. A získat? Asi dočasně lepší náladu, ale jinak asi nic.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Tato otázka se mne už netýká já už jej seženu v každém obchodě. Jen kdyby to nestálo tolik peněz.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Nevím, jako někdo si může myslet, že jsou trapní a nedokáží si pořádně užít zábavu. Ale mě je to vcelku jedno ať si každý dělá, co chce.

Michaela, 14 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Nějaký nápoj, co pijí dospělí

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

No já se s ním setkávám běžně doma, anebo na různých oslavách. A třeba v obchodě a tak. Jako myslím, že se s ním dá setkat docela často.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Názor? Myslím, že je to každému jedno. Já to vůbec neřeším, protože alkohol nepiji.

Jaké může mít alkohol účinky?

No vím, že jsou po něm lidé veselejší a pokud se to s ním přežene, tak může způsobit zvracení. Jinak nevím, co ještě dělá.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Asi kvůli té lepší náladě a prostě proto, že ho konzumují všichni okolo. Jako třeba na těch rodinných oslavách.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Tak to vůbec nevím.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Nevím nikdy jsem to nezkoušela. Ale asi jo, mí spolužáci se o alkoholu někdy baví, tak ho musí někde sehnat.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Nevím.

David, 18 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Dobrá nálada a myslím, že většině Čechům, hlavně pivo.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Kde? No na nějaké společenské akci. Různé diskotéky, vesnické zábavy, nebo třeba plesy, rodinné oslavy. Prostě všude, kde je více lidí pohromadě.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Žádný, každému by to mělo být jedno. Pokud je dotyčná osoba v pohodě a není agresivní. Tak je to jedno.

Jaké může mít alkohol účinky?

Oblbující, motají se mu po něm nohy i jazyk a bývá to často veselé. A také spací, když to s ním člověk přežene, tak se mu chce moc spát. Ale to už je nebezpečné. Když se někomu něco takového stane snažíme se ho rozpochybovat, aby tu nálož třeba vytančil.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

No přece kvůli náladě. A pivo kvůli jeho chuti.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Získat, třeba i holku, ale zároveň i ztratit, když se před ní poblinkáte.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Ano v pohodě, vždy se najde někdo, kdo vám něco koupí.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Jsou to frajeři, já bych na akci střízlivý nebyl.

Vítek, 14 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Pití

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Na akcích, kde je víc lidí.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Nevím.

Jaké může mít alkohol účinky?

Zlepšuje náladu.

Z jakého důvodu by lidé mohli konzumovat alkohol?

Nevím, já ho nepiji.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Nevím, asi nic.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Nevím, nikdy jsem nad tím nepřemýšlel.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Nevím asi nic.

Denisa, 19 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Nápoj a dobrá nálada ve společenství lidí.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

V restauraci, v obchodech. A hlavně tam kde je dobrá nálada a zábava. V dnešní době si to bez alkoholu lidé asi neumí představit. Teda aspoň si myslím.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Nevím, myslím že je to každého věc, zda popijí či nikoliv. Pokud se jedná o přiměřené pití myslím, že to společnost bere jako běžnou věc. A dokonce si myslím, že je to společensky přípustnější než abstinence.

Jaké může mít alkohol účinky?

Určitě nabuzující, po konzumaci jsou lidé veselejší a působí, že mají více energie. Ale naopak, když se to s ním přežene, tak může mít utlumující účinky. Ale to je známá všeobecná věc. Podle mého názoru, na každého může působit jinak.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Nevím, myslím si, že je to společenský zvyk, teda pokud se jedná o oslavy a podobné rodinné akce. Ale třeba pokud jsme někde na akci, kde jsou naši spolužáci a kamarádi, tak jde hlavně o to, aby byla dobrá nálada a alkohol nám v tom pomáhá.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Nevím, to je divná otázka. Ta by patřila spíše lidem, kteří jsou na alkoholu závislí. Někde do léčeben.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Ano nikdy to nebyl problém.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Mě osobně je to jedno. Ale pokud je někdo takový se mnou na akci, tak většinou působí smutně a chce jít brzy domů. Ale pokud takového člověka potkám někde na ulici nebo ve třídě, na brigádě tak je mi to většinou jedno. Nebo spíše o takovém postoji člověka ani nevím.

Martin, 16 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Myslím, že většině lidem se vybaví pivo. Anebo, nějaký jiný alkoholický nápoj, který jim chutná.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

V hospodě

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Nevím, asi různý. Ti, co jsou zatvrzelí abstinenti, tak jimi můžou třeba pohrdat, anebo se s nimi nebavit. A naopak ti, kteří taky popíjejí je berou za spřízněnou krevní skupinu a baví se s nimi. Je to asi u každého jinak.

Jaké může mít alkohol účinky?

Zase různé. Asi nejvíce takové, že zlepšuje lidem náladu a jsou více upovídání.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Asi aby si zvedli náladu, nebo prostě po práci si dají jedno pivo jen tak, prostě pro to, že jim chutná. Anebo v létě na zahrání žízně, si může někdo dát. Což nechápu, já mám po alkoholu ještě větší žízeň.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Tak to vůbec nevím.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Ano, již párkrát jsem měl pivo doma, anebo třeba přípitek na oslavě. Pokud jdeme s kámoši ven, tak je s námi vždy někdo starší a kdybychom něco chtěli tak nám to koupí.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Nevím, asi nic.

Eliška, 14 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Pivo

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Na oslavách

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Nevím, já alkohol nepiji.

Jaké může mít alkohol účinky?

Že jsou lidé hlučnější a více se smějí.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Nevím

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Nevím, myslím že nic nezískám ani neztratím.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Nevím, nikdy jsem nad tím nepřemýšlela.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Myslím, že je to každému jedno.

Anna, 19 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Nějaký dobrý barevný drink.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

A různých akcích. Prostě tam kde to žije.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Že jsou v pohodě. Alkohol, pokud se konzumuje v rozumné míře, není vůbec na škodu. Já si třeba vůbec nedokážu představit, že bychom šly s kamarádkami někde na akci a nebylo by tam ani víno.

Jaké může mít alkohol účinky?

Zlepšuje náladu, rozproudí konverzaci. Ale pokud se to s tím přežene, tak se po něm může pěkně zamotat hlava. Anebo třeba může být někomu i špatně.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

No pro lepší náladu, anebo taky pro jeho chuť. Některé drinky jsou fakt dobré.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Nevím

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Ano, pokud člověk něco potřebuje, tak si vždy způsob najde. Nejčastěji poprosí někoho staršího. Ale nezletilí si v obchodě sám alkohol nekoupí, protože prodavačky to opravdu hodně kontrolují. Anebo je možnost, že si nějaký alkohol, dotyčný ukradne doma. Pokud to nemají rodiče přesně spočítané, tak to není žádný problém

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

To nevím, každý si může myslet co chce. Jen si myslím, že pokud je člověk mladý, tak akci bez alkoholu asi nenajde.

Dominika, 18 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Prostě alkohol. Pití.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

V obchodě, na různých společenských akcích.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

No já nepiji vůbec. A na lidi, co pijí mám takový názor, že si zbytečně kazí zdraví a přicházejí o rozum (jako mozkové buňky)

Jaké může mít alkohol účinky?

No podle toho, co jsem vyzorovala, tak je po něm lidem zle a na druhý den nic pořádného neudělají.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Nevím, nechápu to.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Tak to nevím už vůbec. A myslím že jim bere sílu do života

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Asi jo, mí spolužáci vykládají, že to není vůbec žádný problém.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Myslím, že by si měli myslet, že je to každého věc a jeho svobodné rozhodnutí. Ale občas se stane že to nechápu a dělají si z toho legraci.

Robert, 19 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Pivo, které si dám vždy po tréninku, abych zahnal žízeň.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Asi kdekoliv, kde je více lidí a něco se oslavuje.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Myslím, že je to podle toho, zda oni sami pijí. Jestli pijí tak pozitivní a jestli jsou to abstinenti, tak asi negativní.

Jaké může mít alkohol účinky?

Uklidňující, relaxační, ale nesmí se to s ním přehánět, protože se může stát, že se člověk přestane ovládat a může udělat pořádnou ostudu.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Asi kvůli těm jeho účinkům.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

Získat určitě dobrá nálada a třeba i nové kamarády a ztratit to nevím.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Asi ano vždy se doma nějaké to pivo najde.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají, anebo zcela abstinují?

Nevím, asi je to každého věc. Pokud je to z nějakých vážných zdravotních důvodů, tak tomu rozumím. Ale pokud jen tak, tak to nechápu. Nechápu, co je na pár pivech špatného.

Barbora, 14 let

Co se podle Vás lidem obvykle vybaví pod pojmem alkohol?

Asi nějaký nápoj.

Kde se obvykle lidé mohou setkat s alkoholem?

Tam kde se něco oslavuje.

Jaký mohou mít lidé názor na ty, co konzumují alkohol?

Nevím, asi pokud je to v nějaké malé míře, tak žádný názor. Pokud to přehánějí, tak asi takový, že jsou alkoholici.

Jaké může mít alkohol účinky?

Zlepšuje náladu a bývá po něm špatně.

Z jakého důvodu podle Vás lidé konzumují alkohol?

Asi aby byli zajímaví.

Co se dá konzumací alkoholu získat a co naopak ztratit?

To nevím.

Je snadné získat alkohol i když dotyčnému není ještě osmnáct let?

Asi ne koupit si jej nemůžou. Jedině doma, že by něco vzali.

Co si lidé myslí, o těch, co alkohol odmítají a nebo zcela abstinují?

Nevím.