

Abstrakt

Východiska: V období dospívání se u jedince vytváří vlastní životní styl, dochází k sebeuvědomění a formování identity člověka. Děti v tomto období často experimentují, negují rady a názory dospělých. Reklama na alkohol formuje pozitivní vztah k alkoholu napříč věkovými skupinami. Jedinci v období dospívání hledají nová přátelství, dobrou náladu, vyhledávají únik od stresu, úzkosti a povinností. Právě reklama na alkohol nabízí návod a doporučení k užívání alkoholu. Reklama na alkohol neupozorňuje na negativní důsledky užívání alkoholu a rizika vzniku závislosti.

Cíle: Popsat a analyzovat souvislost mezi vlivem reklamy na alkohol, názorem a zkušeností žáků druhého stupně základní škol na užívání alkoholu. Zhodnotit vystavení reklamě na alkohol u žáků druhého stupně základních škol v Praze. Zjistit, jaký vliv má reklama na alkohol na názory a chování žáků. Analyzovat povědomí žáků o rizicích spojených s konzumací alkoholu.

Metody: Bakalářská práce má charakter kvalitativního výzkumu, výzkumným nástrojem je průřezové dotazníkové šetření. V období května a června 2023 bylo osloveno 35 základních škol na území hlavního města Prahy, z toho 9 základních škol bylo ochotno se zúčastnit. Výběrovým souborem bylo celkem 158 žáků a žákyň z osmých a devátých ročníků. Z toho výběrovým souborem 145 odevzdaných dotazníků splňovalo potřebná kritéria pro vyhodnocení. Pro analýzu dat byla použita deskriptivní statistika a chí-kvadrát test závislosti. Výsledky byly prezentovány pomocí tabulek a grafů.

Výsledky: Alkoholický nápoj v životě ochutnalo 64,8% dotázaných. Vyšší prevalence byla zaznamenána u 9. ročníků, z toho nejvyšší u dívek 73,9%. Prevalence užívání nealkoholických piv byla 68,3%, vyšší než u alkoholu. Žáci 9. ročníků, častěji s alkoholem experimentovali, kombinovali alkohol s energetickými nápoji, měli většinou zkušenost s nákupem nealkoholického piva, měli častěji problémy se soustředěním, dívky častěji uváděly zapomínání věcí, žáci častěji viděli zdravotní prospěšnost alkoholu. U žáků konzumujících alkohol byl patrný větší vliv influencerů. Žáci uváděli obchodní značky, na jejichž propagaci bylo vynaloženo více finančních prostředků, častěji si pamatovali obchodní názvy piv a destilátů. S věkem žáků roste i vnímavost k reklamě na alkohol.

Závěr a doporučení: Ačkoliv je konzumace alkoholu osobám mladším 18-ti let zakázaná, z výzkumu je patrné, že s alkoholickými nápoji má zkušenost 64,8% žáků. Okolo 15-ti let se děti více zajímají o reklamu na alkohol. Reklama na alkohol svojí dostupností a působením vytváří budoucí konzumenty. Primární prevence by měla být měřena především na žáky 9. tříd základních škol. Další možný výzkum by se mohl zaměřit více na online prostor, kde žáci tráví více času nebo na kombinaci alkoholu s energetickými nápoji. Budoucí výzkum se může věnovat konzumaci nealkoholických piv u dětí do 15-ti let.

Klíčová slova: alkohol, reklama, žáci, druhý stupeň ZŠ