

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Katedra mediálních studií

**Alkohol v médiích pohledem Generace Z: Vnímání,  
postoje a zkušenosti mladistvých**

Diplomová práce

Autor práce: Markéta Mrázová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE

Rok obhajoby: 2018

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Markéta Mrázová

## **Bibliografický záznam**

MRÁZOVÁ, Markéta. *Alkohol v médiích pohledem Generace Z: Vnímání, postoje a zkušenosti mladistvých*. Praha, 2018. 117 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE.

**Rozsah práce: 151 391 znaků**

## **Anotace**

Cílem této práce je pochopit postoje, vnímání a zkušenosti českých adolescentů, tj. současné Generace Z, ve vztahu k alkoholu v médiích. Teoretická část práce sumarizuje relevantní výzkumy, koncepty a články týkající se studované oblasti. Práce tak popisuje adolescenty z hlediska generačního rozdělení, vysvětluje specifika cílení na dospívající a rovněž je charakterizuje v souvislosti s jejich mediálním chováním. Teoretická část se dále zaměřuje na popsání různých formátů alkoholu v médiích v kontextu s dospívajícími a charakterizuje české legislativní opatření týkající se alkoholových reklam. Praktická část se soustředí na vyhodnocení vlastního šetření postaveného na principech Q-metodologie, výzkumného přístupu zaměřujícího se na pochopení postojů, vnímání a zkušeností studované problematiky pohledem vybrané cílové skupiny. Z tohoto výzkumu vyplývá, že čeští adolescenti vnímají alkohol obecně pozitivně. Toto chápání je především výsledkem jeho silné sociokulturní role v české společnosti a alkoholové prezence v mediálních formátech, kterou mladiství hodnotí jako pozitivní. Postoj adolescentů k plánované regulaci zůstává nevyhraněný. Spíše než dodatečnou regulaci navrhuji častější osvětové kampaně týkající se negativních dopadů konzumace alkoholu. Přínosem této diplomové práce je zaměření jak na sociokulturní, tak mediální postavení alkoholu očima mladistvých – práce se tak nesoustředí výhradně na jeden studovaný element. Dalším přínosem je aplikace Q-metodologie, nepříliš rozšířeného výzkumného přístupu v České republice. Jedná se tak o první výzkum, který v rámci Karlovy univerzity zohlednil širokou škálu faktorů v souvislosti se studovaným tématem a který použil Q-metodologii jako formu výzkumného šetření.

## **Annotation**

The aim of this thesis is to understand attitudes, perceptions and experiences of Czech adolescents, i.e. present representatives of Generation Z, with regard to the alcohol in the media. The theoretic part summarizes relevant researches, concepts and articles related to the topic of this paper. Therefore, the paper describes adolescents from the perspective of the generational context, explains the specifics of targeting the youth and also reflects their media behaviour. The theoretic part is further focused on description of various formats of alcohol in the media with regard to adolescents;

the paper also explains the current legislative regulations of alcohol commercials in the Czech Republic. The practical part focuses on evaluation of own research, based on the principles of Q-methodology – a research approach which enables deeper understanding of attitudes, perceptions and experiences of the topic by the selected target group. Based on this research, it is concluded that Czech adolescents perceive alcohol in a positive way. This positive perception is further strengthened by its socio-cultural role in the Czech society and mainly positive presence in the media formats which support its confident perception. Adolescents' attitude towards the planned alcohol regulation is uncertain. They suggest more educational campaigns reflecting the negative impacts of alcohol consumption rather than further regulation. The contribution of this thesis is studying social, cultural as well as media role of alcohol towards the adolescents – the paper, therefore, does not focused solely one element. Another contribution of this thesis is the application of Q-methodology, not very used research approach in the Czech Republic. Building on those facts, this is the first research within the Charles University, which considered a broad scale of possible factors regarding the chosen topic. Besides, it is the first thesis which used Q-methodology as the main research approach.

### **Klíčová slova**

Alkohol, adolescenti, Generace Z, alkohol v médiích, alkoholové reklamy, regulace, Q-metodologie.

### **Keywords**

Alcohol, adolescents, Generation Z, alcohol advertising, alcohol in media, regulation, Q-methodology.

### **Title/název práce**

Alkohol v médiích pohledem Generace Z: Vnímání, postoje a zkušenosti mladistvých  
Alcohol in Media According to the Generation Z: Youth Perception, Attitudes and Experiences

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí doktorce Markétě Zezulkové za její odborné konzultace a průběžné směřodátne připomínky. Také bych ráda poděkovala studentům i pedagogickému sboru, zejména panu řediteli Mgr. Petru Žákovi z Vyšší odborné školy ekonomické a Obchodní akademie Kollárova, že umožnili realizaci výzkumu na půdě školy.

## Obsah

ÚVOD.....	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
<b>1. GENERACE A MÉDIA .....</b>	<b>3</b>
1.1. <i>Problematické definování generací .....</i>	3
1.2. <i>Rozdělení generací.....</i>	4
1.2.1. <i>Tichá generace.....</i>	6
1.2.2. <i>Baby Boomers .....</i>	7
1.2.3. <i>Generace X.....</i>	7
1.2.4. <i>Generace Y – Millennials .....</i>	9
1.2.5. <i>Generace Z.....</i>	10
1.2.6. <i>Generace Alfa.....</i>	12
<b>2. KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA ADOLESCENTY .....</b>	<b>14</b>
2.1. <i>Charakteristika adolescence.....</i>	14
2.2. <i>Adolescenti jako cílová skupina.....</i>	16
2.3. <i>Adolescenti a média .....</i>	18
<b>3. ALKOHOL V MÉDIÍCH A MLADISTVÍ .....</b>	<b>22</b>
3.1. <i>Sociokulturní role alkoholu ve společnosti .....</i>	23
3.2. <i>Alkohol v reklamách .....</i>	26
3.2.1. <i>Atributy alkoholové reklamy apelující na mladistvé.....</i>	30
3.2.2. <i>Legislativní úprava reklam v České republice.....</i>	33
3.3. <i>Alkohol ve filmech.....</i>	34
3.4. <i>Alkohol v seriálech.....</i>	36
3.5. <i>Alkohol v reality show.....</i>	38
3.6. <i>Alkohol v rádiu.....</i>	39
3.7. <i>Shrnutí.....</i>	40
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>4. METODIKA VLASTNÍHO VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ NA PRINCIPU Q-METODOLOGIE.....</b>	<b>41</b>
4.1. <i>Metodika kvalitativního šetření na principu Q-metodologie.....</i>	44
4.1.1. <i>Shromažďování výroků .....</i>	45
4.1.2. <i>Vytvoření Q-setu .....</i>	46
4.1.3. <i>Výběr P-setu.....</i>	46
4.1.4. <i>Q-třídění.....</i>	47
4.1.5. <i>Interpretace výsledků .....</i>	48
4.2. <i>Výhody Q-metodologie .....</i>	49
4.3. <i>Limitace Q-metodologie .....</i>	50
4.4. <i>Participantí výzkumu .....</i>	50
4.4.1. <i>Etika výzkumu .....</i>	50
<b>5. VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ NA PRINCIPU Q-METODOLOGIE ...</b>	<b>54</b>
5.1. <i>Shromažďování výroků .....</i>	54
5.1.1. <i>Design Shromažďování výroků.....</i>	54
5.1.2. <i>Výsledky Shromažďování výroků .....</i>	56
5.2. <i>Vytvoření Q-setu .....</i>	59
5.3. <i>Vytvoření P-setu.....</i>	62
5.4. <i>Q-třídění.....</i>	62
5.4.1. <i>Q-třídění v první skupině .....</i>	62
5.4.2. <i>Q-třídění ve druhé skupině .....</i>	64
5.5. <i>Interpretace výsledků z Q-třídění .....</i>	65

5.5.1. Atributy alkoholové reklamy apelující na mladistvé.....	65
5.5.2. Další zjištění z druhé části výzkumu .....	66
5.5.3. Celkové zjištění z Q-trídění .....	67
5.6. Hlavní zjištění .....	69
5.6.1. Silná pozitivní sociokulturní percepce alkoholu.....	70
5.6.2. Neutrální vnímání alkoholových reklam v mediálním prostředí .....	71
5.6.3. Vnímání prezence alkoholu v ostatních mediálních formátech .....	73
5.6.4. Vzdělávání mladistvých o alkoholu.....	74
5.6.5. Nevyhraněný postoj vůči alkoholové regulaci .....	74
5.6.6. Regulační kroky alkoholové reklamy navrhované adolescenty .....	75
<b>DISKUZE .....</b>	<b>77</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>85</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>87</b>
<i>Knižní publikace .....</i>	<i>87</i>
<i>Odborné články a jiné zdroje .....</i>	<i>89</i>
<i>Internetové zdroje.....</i>	<i>94</i>
<i>Zákony .....</i>	<i>97</i>
<i>Videa.....</i>	<i>98</i>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>105</b>

# Úvod

Téma diplomové práce reflektuje postoje, vnímání a zkušenosti adolescentů, tzn. současné Generace Z, v souvislosti s alkoholem, a to z pohledu jeho sociokulturní role spoluutvářené médii a populární kulturou. Podle kvalitativní studie z roku 2016, postavené na narativních rozhovorech a realizované Sociologickým ústavem AV ČR, představuje konzumace alkoholu mladistvými (v tomto výzkumu participanti 16–19 let) problém i v rámci českého prostředí. Dle zjištění je pro mladé Čechy běžná konzumace alkoholu před 15. rokem života, jelikož pití alkoholu vnímají jako společenskou aktivitu, při které se tmelí přátelství.<sup>1</sup> Na základě těchto podnětů Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále RRTV) zvažuje dodatečné regulační prvky, které by zpřísnily současnou legislativní úpravu alkoholové reklamy v České republice.<sup>2</sup> Základem pro zkoumání reklamy v rámci této práce jsou výzkumy, které například realizoval profesor Timothy Naimi. Tyto výzkumy prokázaly přímou rostoucí korelaci mezi počtem zhlédnutých alkoholových reklam v televizi a konzumací alkoholických nápojů u adolescentů – v jeho studii dospívající mezi 13–20 lety. Rozdíl mezi těmi, kteří sledovali alkoholové reklamy a těmi, kteří je nesledovali, byl průměrně vyšší o 19 skleniček (tj. konzumace 33 alkoholických nápojů, tzv. *drinků*, u těch, kteří sledovali alkoholové reklamy, versus 14 *drinků* u těch, kteří alkoholovým reklamám vystaveni nebyli).<sup>3</sup>

Tato práce se vzhledem k důvodům popsaným výše zaměřuje primárně na dospívající v ČR. Kvůli velkému věkovému záběru adolescence i Generace Z byla vzhledem k tématu blíže definovaná cílová skupina, jíž představují dospívající od 15 do 19 let. Cílem této práce je vysvětlit, jak vybraná cílová skupina celkově vnímá alkohol v různých mediálních formátech. Práce tak zohledňuje komplexní mediální výstupy (např. reklamy, filmy, seriály, *reality show*), které mohou spoluutvářet celkovou mediální percepci alkoholu adolescenty, tj. současnou Generací Z. Vzhledem ke

---

<sup>1</sup> Mladí lidé a alkohol. *Alkoholzodpovedne.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [http://www.alkoholzodpovedne.cz/blob/pdf/Mladi\\_lide\\_a\\_alkohol\\_final\\_report.pdf](http://www.alkoholzodpovedne.cz/blob/pdf/Mladi_lide_a_alkohol_final_report.pdf).

<sup>2</sup> Až dvě třetiny Čechů má sklon k alkoholismu. Chystá se regulace a specializované obchody. *Rozhlas.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zajimavosti/zprava/az-dve-tretiny-cechu-ma-sklon-k-alkoholismu-chysta-se-regulace-a-specializovane-obchody--1757450>.

<sup>3</sup> Televizní reklamy výrazně ovlivňují spotřebu alkoholu u teenagerů, dokládá studie. *Mam.ihned* [online]. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-65496680-spotreba-alkoholu-teenageri-deti-studie-vyzkum-usa>.

komprehensivnímu přístupu sběru dat se jedná o první výzkum, který zohlední potenciální mediální a sociální faktory podílející se na celkové percepci alkoholu adolescenty v České republice.

V teoretické části jsou popsány relevantní koncepty týkající se tématu. Tato východiska jsou podepřena odbornými akademickými publikacemi, které se zabývají vztahem adolescentů a médií, konkrétně reklamami, filmem, seriály, rozhlasem a reality show. Zároveň jsou popsány charakteristiky vybrané cílové skupiny, tj. adolescentů, z hlediska mediálního chování i generačních prvků, a tyto prvky jsou zasazeny do širšího konceptu problematiky generačního rozdělení.

Praktická část se věnuje participačnímu výzkumu realizovanému na principu Q-metodologie. Jedná se o šetření, které umožňuje kombinovat jak kvalitativní, tak kvantitativní prvky výzkumů. První část je realizovaná na bázi skupinových rozhovorů, druhá na bázi Q-třídění výroků, které vzešly od cílové skupiny v první části výzkumu. Výsledkem je tak představení vlastního pohledu adolescentů na problematiku týkající se role alkoholu ve společnosti, percepcie alkoholu ve vybraných komerčních formátech, postojů vůči alkoholové regulaci i navrhovaných kroků, jak regulaci realizovat. Tyto podněty navrhované přímo cílovou skupinou mohou sloužit jako doporučení pro RRTV v souvislosti s plánovanou regulací alkoholových reklam.

# TEORETICKÁ ČÁST

Cílem teoretické části je sumarizace relevantních pramenů týkajících se tématu práce. Z tohoto důvodu budou popsány základní rysy vybrané cílové skupiny, tj. Generace Z, které budou dány do kontextu s ostatními generacemi na základě rozdělení, které je normativně klasifikováno jako mezinárodní. Vzhledem k tomu, že Generaci Z představují dospívající, práce rovněž zohlední charakteristiku adolescence, které se bude věnovat jak v obecné, tak v mediální rovině. Pro lepší pochopení problematiky tématu, se tato část zaměří na popsání oblasti alkoholu v médiích v kontextu s mladistvými – bude popsána sociokulturní role alkoholu ve společnosti, i prezence alkoholu v jednotlivých mediálních formátech, které jsou pro vybranou cílovou skupinu relevantní.

## 1. Generace a média

Marc McCrindle, výzkumník a demograf zabývající se problematikou generací, termín generace definuje jako „kohortu lidí, kteří se narodili v podobném časovém rozhraní (obvykle mezi 15–20 lety), které spojuje přibližně stejný věk, stejná životní fáze a určité životní události, jako jsou například aktuální trendy.“<sup>4</sup> Generace se, podobně jako kultury, vyznačují vlastními přístupy, hodnotami, sociálními normami a chováním, které je charakterizuje.<sup>5</sup> Z tohoto důvodu budou generace a generační rozdíly v této práci chápány spíše jako jevy sociologické než biologické.

### 1.1 *Problematické definování generací*

Při definování jakékoliv generace se musí nicméně zohlednit fakt, že literatura se ve striktním ohraničení generačních věků narození rozchází, proto i při definování generací v této práci je nutné mít na paměti možné odchylky. Podle Centra pro

---

<sup>4</sup> MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009. s. 1-2. ISBN 978-1742230351. Dostupné z: [http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research\\_ABC-01\\_Generations-Defined\\_Mark-McCrindle.pdf](http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf). Přeloženo autorkou práce. Původní citace: „A generation refers to a cohort of people born within a similar span of time (15 years at the upper end) who share a comfortable age and life sstage and who were shaped by a particular span of time (events, trends and developments).“ Přeloženo autorkou práce.

<sup>5</sup> SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE. *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2016. s. 1. ISBN 978-1119143451.

generační kinetiku jsou odchylky zhruba tři roky u hraničních roků, proto je možné, že člověk narozený v tomto přelomu může mít charakteristiky typické pro dvě generace. Tyto charakteristiky jsou dle Centra ovlivněny několika faktory - zejména věkem rodičů, sociálním prostředím, ve kterém člověk vyrůstal, bohatstvím rodiny, vzděláním, ale i geografickým zázemím narozeného jedince. Proto podle Centra není tak důležitý hraniční rok generací jako faktory, které se podílejí na její charakteristice. Mezi tři nejdůležitější faktory, které ovlivňují každou z generací, považuje Centrum: výchovu rodičů, technologii a ekonomiku.<sup>6</sup>

Mezigenerační označení bývají popisovány jako výsledek popkultury, historické události či jsou spojeny se společenskými změnami, které je přímo či nepřímo charakterizují. Z tohoto důvodu současná mladá generace, tj. adolescenti reprezentující Generaci Z, čelí nejen rozdílným podmínkám ve společnosti, ale jsou rovněž vystaveni jiné mediální a komerční komunikaci.<sup>7</sup> Philip Kotler, odborník v oblasti marketingu, tyto komunikace obecně shrnuje jako „*neosobní komunikační kanály, tj. média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. (...) Mezi důležitá média patří tištěná média (noviny, časopisy, direct mail), vysílaná média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, tabule, plakáty) a on-line a elektronická média (on-line služby, webové stránky, CD, DVD)*“.<sup>8</sup> Kotlerovu definici on-line médií lze v současné digitální době doplnit také o tzv. chytré telefony zprostředkovávající kontakt s internetovými aplikacemi, mezi které patří mimo jiné i sociální sítě jako *Facebook*, *Twitter* či *Instagram*.

## 1.2 Rozdělení generací

Následující charakteristiky vycházejí z mezinárodního pojetí rozdělení generací, které z velké části čerpají z americké kultury a historie. Z tohoto důvodu jsou u níže uvedených charakteristik zohledněny ekonomické podmínky v USA nebo poválečná americká situace.

---

<sup>6</sup> How to Determine Generational Birth Years. *The Center of Generation Kinetics* [online]. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [http://genhq.com/generational\\_birth\\_years/](http://genhq.com/generational_birth_years/).

<sup>7</sup> BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3.ed. London: Kogan Page, 2016. s. 1. ISBN 978-0749477172.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 830. ISBN 978-80-247-1545-2.

K tématu komplexního generačního vývoje mezi českými, potažmo československými, skupinami není dostupná odborná literatura, proto v následujících charakteristikách bude práce vycházet z mezinárodního rozdělení. Z tohoto důvodu jsou rovněž u některých generačních pojmenování ponechány anglické názvy.

V českém, respektive československém, kontextu specifickou výjimkou z hlediska generačního rozdělení tvoří neoficiální označení tzv. „Husákových“ a „Havlových dětí“. „Husákovy děti“ označují velkou populační vlnu lidí narozených v 70. letech, tj. v době tzv. normalizace. Přesné generační vymezení roků není dostupné. Generační název je odvozen od generálního tajemníka Komunistické strany Československa, Gustava Husáka, pozdějšího osmého prezidenta Československa. Výsledek tohoto generačního *boomu* byl zapříčiněn státní politikou levných manželských půjček, kdy stát přispíval manželům i na bydlení. Tato generace se tak narodila v době s nízkou nezaměstnaností, protože ta byla v té době nezákonná. Zároveň se jedná o generaci, která zažila i revoluční rok 1989, tedy rok, kdy lidem bylo dovoleno svobodně podnikat, cestovat a seberealizovat se. Dnes je generaci „Husákových dětí“ okolo padesáti let a jsou na vrcholu své profesní kariéry.<sup>9</sup> Z hlediska mezinárodního rozdělení se tato generace nejvíce podobá Generaci X viz strana 7.

Generace „Havlových dětí“ je skupinou narozenou okolo roku 1989, název je odvozen od Václava Havla, prvního prezidenta České republiky. „Havlovy děti“ se tak na rozdíl od „Husákových dětí“ narodily do demokratické společnosti.<sup>10</sup> V současné době se jedná o lidi okolo 29 let, tedy občany v produktivním věku. Z hlediska mezinárodního rozdělení generací se „Havlovy děti“ nejvíce blíží Generaci Y viz strana 9.

Následující tabulka shrnuje základní rozdílnosti mezi generacemi. Pro lepší orientaci a pochopení Generace Z budou stručně popsány i specifika ostatních generací.

---

<sup>9</sup> „Husákovy“ versus „Havlovy děti“. *Statistikaamy.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2013/12/husakovy-versus-havlovy-deti/>.

<sup>10</sup> „Husákovy“ versus „Havlovy děti“. *Statistikaamy.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2013/12/husakovy-versus-havlovy-deti/>.

	<b>Tichá Generace</b>	<b>Baby Boomers</b>	<b>Generace X</b>	<b>Generace Y</b>	<b>Generace Z</b>
<b>Jací jsou?</b>	Zažili nacisty, komunisty, pražské jaro, normalizaci. Budovatelská generace.	Chybí jim uznání a jistoty, starají se o rodiče i vnoučata.	Zažili socialismus i devadesátá léta.	První globální generace. Jsou online. Volný pohyb přes hranice a svobodu berou jako samozřejmost.	Online generace – dnešní dospívající, nezažili dobu bez internetu nebo chytrých telefonů.
<b>Za co utrácejí?</b>	Neutrácí a spoří.	Utrácejí za rodinu, pomáhají svým dětem i rodičům.	Před nákupem pečlivě hledají informace, mají rádi věrnostní karty.	Vydělávají, aby si mohli užívat.	Utrácejí za to, co je v kurzu. Běžné nákupy zatím obstarávají rodiče.
<b>Životní hodnoty</b>	Mír, zdraví, rodina.	Klid, izolace a život sám pro sebe.	Finanční zabezpečení a klidný život, mít vlastní bydlení.	Být šťastný a spokojený, užívat si života a mít na to dost peněz.	Mít opravdové přátele a hodně toho zažít.
<b>Dominantní technologie</b>	Rádio, noviny, gramofonové desky, telegram.	Televize, knihy, časopisy, telefony, magnetofony.	Mobil, počítač, walkman, video.	MP3 přehrávač, chytrý telefon, připojení k internetu. Notebook využívají zhruba od střední školy.	Svět vnímají skrze dotykové displeje.

**Tabulka č. 1: Stručná charakteristika jednotlivých generací<sup>11</sup>**

### 1.2.1. Tichá generace

Tichá generace popisuje skupinu narozenou v letech od roku 1928 do roku 1945. Jedná se o jedince, kteří se narodili v průběhu druhé světové války a velké světové krize počátkem třicátých let 20. století, v období tzv. *Great Depression*. Označení „tichá“ odkazuje k jejich konformistickým instinktům a je v kontrastu s divokým anti-establishmentem následující generace, tzv. generace *Baby Boomers*.<sup>12</sup>

Z hlediska využívání médií dominuje u Tiché generace podle výzkumu agentury Nielsen z roku 2015 televize (90 %), následovaná počítačem (34 %) a tabletem (15 %), nejméně naopak využívají mobilní telefon (6 %).<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Tabulka převzatá z: Generations. *Forbes* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>.

<sup>12</sup> BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3. ed. London: Kogan Page, 2016. s. 8. ISBN 978-0749477172.

<sup>13</sup> Age of Technology: Generational Video Viewing Preferences Vary by Device and Activity. *Nielsen* [online]. 2015 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/age-of-technology-generational-video-viewing-preferences-vary-by-device-and-activity.html>.

### 1.2.2. Baby Boomers

Generační název Baby Boomers je odvozen od velkého počtu narozených dětí po konci druhé světové války, časově je tato generace nejčastěji vymezena od roku 1946 do roku 1964. Označení generace je spjato s koncem války, kdy se muži – vojáci – vraceli za svými rodinami, se kterými se v průběhu probíhající války příliš nestýkali. Právě v tuto chvíli, kdy se situace ve společnosti uklidnila, a rodiny na sebe měly čas, začal boom narozených dětí.<sup>14</sup>

Poválečná Amerika zažívala zdravou ekonomiku, čili tato generace vyrůstala v době ekonomického růstu a dobré zaměstnanosti. Skromnost Tiché generace byla nahrazena technologickým pokrokem a nárůstem svobody a volného času. Protože příslušníci této generace vyrůstali v období velkých změn, bývají označováni jako velmi adaptivní, flexibilní a také velmi sebevědomí.<sup>15</sup> Baby Boomers vyrůstali v přesvědčení, že tvrdá práce je klíčem k úspěchu a klíčem k tomu, aby dosáhli svého tzv. „amerického snu“, ve kterém budou vlastnit domy a auta. Jejich pracovní morálka je charakterizována osmihodinovou pracovní dobou. V roce 2016, kdy autoři Seemiller a Gracová psali knihu *Generation Z goes to college*, reprezentovalo skupinu Baby Boomers v USA 74,9 milionu obyvatel.<sup>16</sup>

Z hlediska médií upřednostňují příslušníci Baby Boomers doma nejvíce televizi (79 %), nejméně naopak využívají tablet (16 %). Pokud jsou mimo domov, využívají nejčastěji mobilní telefon (58 %).<sup>17</sup>

### 1.2.3. Generace X

Lidé z Generace X se narodili mezi lety 1965–1980, tedy v době rozvoje (kabelové) televize a prvních osobních počítačů. Oproti předešlé generaci (Baby Boomers) a následující generaci (tzv. *Millennials*) Generaci X reprezentuje výrazně menší vzorek obyvatel v USA, a to bylo v roce 2016 50 milionů. Proto je Generace X

---

<sup>14</sup> SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE. *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2016. s. 2. ISBN 978-1119143451. Přeloženo autorkou práce.

<sup>15</sup> BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3.ed. London: Kogan Page, 2016. s. 7. ISBN 978-0749477172.

<sup>16</sup> SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE. *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2016. s. 3. ISBN 978-1119143451.

<sup>17</sup> Age of Technology: Generational Video Viewing Preferences Vary by Device and Activity. Nielsen [online]. 2015 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/age-of-technology-generational-video-viewing-preferences-vary-by-device-and-activity.html>.

označována i jako „prostřední dítě“ mezi dvěma velkými generacemi, na které se obrací pozornost.<sup>18</sup> Z tohoto důvodu lze tuto generaci nalézt i pod názvy Post-Boomers, Ztracená generace, Neviditelná generace či Generace ve stínu.<sup>19</sup> Nejrozšířenějším označením ovšem bývá pojmenování Generace X, které zpopularizoval Douglas Coupland v knize *Generation X: tales for an accelerated culture*. Kromě toho, že se zasloužil o pojmenování pro tuto generaci, pojmenoval i generace následující – Generaci Y a Z.<sup>20</sup>

Generace X vyrostla v době, kdy bylo standardem, že do práce chodí nejen muži, ale i ženy. Z tohoto důvodu tato generace byla od útlého věku vedena k nezávislosti. Seemiller a Gracová shrnují, že na tuto generaci je nahlíženo jako na generaci cynickou, skeptickou a pragmatickou. I přesto, že se příslušníci Generace Z v době svého dětství setkávali s vyšší mírou rozvodů, dvě třetiny z nich jsou sezdaní a 71 % z nich má děti. Tato generace hraje významnou roli pro hlavní generaci této práce, pro Generaci Z. Příslušníci Generace X jsou totiž rodiče Generace Z.

Nezávislost, na kterou Generace X byla zvyklá, se dle Seemillera a Gracové zajímavě promítla do výchovy dnešních adolescentů, Generace Z. Jejich role spočívá především ve vyvážení pracovního a osobního života, aktivní roli v podpoře vlastních dětí a ochotě trávit čas se svou rodinou.<sup>21</sup> Tuto myšlenku podporují i Bergh a Behrer, kteří dodávají, že kvůli touze zkombinovat pracovní a osobní život čelí Generace X největšímu stresu ze všech generací. Zároveň dle autorů rodiče Generace X poskytují svým dětem z Generace Z nebývalou volnost, aby měly možnost poučit se z vlastních chyb.<sup>22</sup>

---

18 BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3.ed. London: Kogan Page, 2016. s. 3. ISBN 978-0749477172.

19 Ibid., s.7.

20 Ibid., s.7.

21 SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE. *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2016. s. 4. ISBN 978-1119143451.

22 BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3.ed. London: Kogan Page, 2016. s. 7. ISBN 978-0749477172.

Co se týče konzumace médií, doma upřednostňují představitelé Generace X nejvíce televizi (69 %), nejméně tablet (24 %). Pokud nejsou doma, dávají nejvíce přednost mobilnímu telefonu (57 %).<sup>23</sup>

#### 1.2.4. Generace Y – Millennials

Generace Y referuje k lidem narozeným přibližně v letech 1980–1996. Kromě označení Generace Y bývá tato generace označována jako Millennials, Generace Proč, Další Generace, Einsteinova generace<sup>24</sup>, či Generace Já, která odráží kritiku této generace – a sice - že se jedná o generaci přehnaně sebevědomou a zahleděnou sama do sebe. Oproti předešlým generacím, které zakládaly rodiny po dvacátém roku života, Millennials využívají tento čas pro své vzdělání, kariéru a období, ve kterém se rozhodují, jak naloží se svým životem.<sup>25</sup>

Millennials jsou zvyklí od svých rodičů z generace Baby Boomers na silnou finanční a emoční podporu.<sup>26</sup> Právě jejich rodiče, kteří vyrostli ve zdravé ekonomice, velmi ovlivnili, jak Generace Y přistupuje k budoucímu úspěchu a celkovému očekávání v životě. Z tohoto důvodu Millennials na jednu stranu očekávají, že jim jejich práce z finančního pohledu zajistí jejich osobní život zahrnující cestování, drahou elektroniku, trendy oblečení, na druhou čelí vysokým studentským půjčkám a nezaměstnanosti. Podle Bergha a Behrera lze důvod hledat v tom, že rodiče Generace Y dali, co se týče hmotného zabezpečení, svým dětem takřka všechno, a proto sami Millennials od života očekávají vše.<sup>27</sup>

Millennials využívají doma nejčastěji počítač (60 %), následován televizí (55 %) a telefonem (42 %), nejméně doma využívají tablet (24 %). Pokud jsou mimo svůj domov, dominuje využití mobilního telefonu (59 %).<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup> Age of Technology: Generational Video Viewing Preferences Vary by Device and Activity. *Nielsen* [online]. 2015 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/age-of-technology-generational-video-viewing-preferences-vary-by-device-and-activity.html>.

<sup>24</sup> BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3.ed. London: Kogan Page, 2016. s. 7. ISBN 978-0749477172.

<sup>25</sup> SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE. *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2016. s. 5. ISBN 978-1119143451.

<sup>26</sup> BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3.ed. London: Kogan Page, 2016. s. 7. ISBN 978-0749477172.

<sup>27</sup> *Ibid.*, s. 7.

<sup>28</sup> Age of Technology: Generational Video Viewing Preferences Vary by Device and Activity. *Nielsen* [online]. 2015 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/age-of-technology-generational-video-viewing-preferences-vary-by-device-and-activity.html>.

### 1.2.5. Generace Z

Do Generace Z spadají lidé narození od roku 1996 do roku 2010, jedná se tedy současné mladé dospělé, kteří nastupují do prvních zaměstnání, a dospívající – adolescenty, kteří dokončují studia na střední, nebo vysoké škole. V porovnání s předcházejícími generacemi je Generace Z charakterizována především technologickou vyspělostí, protože se její zástupci narodili do plně digitalizovaného světa, a opatrností, jelikož se část této generace narodila po 11. září. Z tohoto důvodu je Generace Z mnohem opatrnější než například předchozí Generace Y, kterou charakterizoval převážný optimismus.<sup>29</sup>

Tato generace bývá označována jako Post-Millennials či iGeneration, která na jedné straně odkazuje k populárním technologickým produktům Generace Z jako *Wii*, *iPody*, *iPady* či *iPhony*, ale také k jejich potřebě si věci přizpůsobovat a individualizovat.<sup>30</sup> Tento jev je patrný i u jejich mediální konzumace – díky digitální televizi, vlastnímu mobilnímu zařízení a konstantnímu připojení k internetu, který je pro Generaci Z standardem, si mohou vybírat, kdy a kde budou přijímat ten který mediální obsah.<sup>31</sup> Tento jev má vliv i na jejich spotřební chování – mladí ve věku 18–20 let považují sociální sítě za jeden z nejdůležitějších nákupních kanálů, jelikož sociální sítě ovlivňují výběr jejich produktů. Sociální sítě jako Facebook, Instagram či doporučení na *YouTube* totiž podporují vizuální formáty, jako jsou videa či fotografie, proto jsou jim on-line kanály vlastní i co se týče nakupování.<sup>32</sup> Podle výzkumu agentury Ipsos Generace Z vnímá *YouTube* dokonce jako další filmový kanál.<sup>33</sup>

Pro příslušníky Generace Z však technologie nepředstavuje nástroj, je automatickou součástí jejich života.<sup>34</sup> S touto myšlenkou souhlasí i Thomas Koulopoulos a Dan Keldsen v jejich knize *The Gen Z Effect*, kde tvrdí, že Generace Z je

---

<sup>29</sup> Firmy by se měly připravit na nástup generace Z. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/firmy-by-se-mely-pripravit-na-nastup-generace-z/>

<sup>30</sup> iGeneration = „I“ představuje anglické slovo, které v překladu znamená „Já“.

<sup>31</sup> BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3.ed. London: Kogan Page, 2016. s. 7. ISBN 978-0749477172.

<sup>32</sup> Jak nakupuje generace Z? Je nedočkavá a zhýčkaná, důležitá je rychlost. *IDnes* [online]. 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/generace-z-nakupy-online-eshop-socialni-sit-feo-/ekonomika.aspx?c=A170911\\_212058\\_ekonomika\\_pmk](https://ekonomika.idnes.cz/generace-z-nakupy-online-eshop-socialni-sit-feo-/ekonomika.aspx?c=A170911_212058_ekonomika_pmk).

<sup>33</sup> Firmy by se měly připravit na nástup generace Z. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/firmy-by-se-mely-pripravit-na-nastup-generace-z/>.

<sup>34</sup> BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3.ed. London: Kogan Page, 2016. s. 10. ISBN 978-0749477172.

první generací narozenou do digitálního věku, a jedná se tedy o tzv. *Digital natives*, neboli digitální domorodce. Z tohoto důvodu je dle autorů technologie pro Generaci Z neviditelná – je totiž od narození přirozenou součástí jejich života,<sup>35</sup> podle spotřebitelského výzkumu Acomware je pro Generaci Z vlastní mobilní telefon samozřejmostí – tráví na něm zhruba pět hodin denně.<sup>36</sup> Vysoká technologická gramotnost se projevuje i ve spotřebním chování mladých Čechů ve věku 15–24 let, 40 % z nich dle výzkumu Acomware nakupuje přes mobilní zařízení.<sup>37</sup>

Generace dnešních mladých je skupinou, která od svého narození čelí množství komerčních zpráv, díky čemuž si vyvinuli schopnost mediální sdělení filtrovat. Jak uvádí Joeri Van den Bergh a Mattias Behrer v knize *How Cool Brands Stay Hot*, recipienti si i díky tzv. *streamovacím* kanálům (např. *Spotify*) mohou vybrat, nejen jaké žánry a umělce budou poslouchat, ale i jaké značkové produkty každodenních potřeb budou využívat. Aby se adolescenti v takto fragmentovaném prostředí orientovali, spoléhají se na kolektivní vědomí mezi vrstevníky a vlastní sociální vazby, zejména rodiče. Učí se, jak využívat sociální média k projevení vlastního názoru. Autoři dále uvádějí, že rozvoj digitálních médií dospívajícím umožnil vytvořit si vlastní personalizovaný svět, který jim pomáhá prožívat vlastní životy skrze on-line a mobilní platformy. Tento svět, ve kterém dospívající vyrůstají, určuje dle autorů i pozdější styl, jakým se mladiství budou socializovat, navazovat vztahy, nakupovat, nebo se rozhodovat v pracovním životě.<sup>38</sup>

Ke zdůrazňování silného technologického postoje v životě Generace Z se přidávají David a Jonah Stillman.<sup>39</sup> Dodávají, že pro Generaci Z mají všechny fyzické aspekty, jako jsou lidé či místa, digitální ekvivalent. Z tohoto důvodu virtuální aspekty

---

<sup>35</sup> KOULOPOULOS, Thomas M. a Dan KELDSEN. *The Gen Z effect: the six forces shaping the future of business*. Brookline, MA: Bibliomotion, books + media, 2014. s. 1. ISBN 978-1629560311.

<sup>36</sup> Jak nakupuje generace Z? Je nedočkávaná a zhýčkaná, důležitá je rychlost. *IDnes* [online]. 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/generace-z-nakupy-online-eshop-socialni-sit-feo-ekonomika.aspx?c=A170911\\_212058\\_ekonomika\\_pmk](https://ekonomika.idnes.cz/generace-z-nakupy-online-eshop-socialni-sit-feo-ekonomika.aspx?c=A170911_212058_ekonomika_pmk).

<sup>37</sup> Jak nakupuje generace Z? Je nedočkávaná a zhýčkaná, důležitá je rychlost. *IDnes* [online]. 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/generace-z-nakupy-online-eshop-socialni-sit-feo-ekonomika.aspx?c=A170911\\_212058\\_ekonomika\\_pmk](https://ekonomika.idnes.cz/generace-z-nakupy-online-eshop-socialni-sit-feo-ekonomika.aspx?c=A170911_212058_ekonomika_pmk).

<sup>38</sup> BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3.ed. London: Kogan Page, 2016. s. 1-2. ISBN 978-0749477172.

<sup>39</sup> STILLMAN, David a Jonah STILLMAN. *Gen Z @ work: how the next generation is transforming the workplace*. New York, NY: Harper Business, an imprint of HarperCollinsPublishers, 2017. s. 4-5. ISBN 978-0062475442.

jsou pro Generaci přirozenou součástí jejich světa. Autoři rovněž Generaci Z charakterizují následující prvky:

1. **Hyper-přizpůsobování:** Pro Generaci Z je velmi důležitá identifikace a uzpůsobování vlastního já jako značky. Podle autorů právě tato možnost – vše přizpůsobovat – v Generaci Z vzbudila pocit, že jejich chování bude vždy pochopeno a přání vždy naplněna.
2. **Opatrnější:** Autoři připomínají, že Generace Z vyrůstá ve společnosti, jež je ovlivněna událostmi po 11. září. Z tohoto důvodu je tato generace velmi pragmatická i ve věcech, které se týkají jejich budoucnosti.
3. **FOMO:** Zkratka „FOMO“ pochází z anglického spojení „*fear of missing out*“ – neboli „strach z propášení něčeho“. Z tohoto vyplývá, že Generace Z se bude vždy zajímat o hlavní trendy, na druhou stranu se může stát, že tato generace se bude vždy obávat strachu ze svých rozhodnutí.
4. **Sdílení:** Generaci Z, jako první ze všech generací, podle autorů silně ovlivní systém sdílené ekonomiky, na kterém jsou postaveny takové služby, jako je *Uber* či *Airbnb*.<sup>40</sup>

Z hlediska konzumace médií převládá doma u Generace Z počítač (65 %), následovaný televizí (53 %) a mobilním telefonem (38 %). Pokud se jedná o využívání médií mimo domov, upřednostňuje Generace Z mobilní telefon (59 %).<sup>41</sup>

### 1.2.6. Generace Alfa

Generační název – Alfa – je odvozen podle počátečního písmene řecké abecedy, jelikož terminologové s Generací Z již vyčerpali latinská písmena. Generace Alfa je označení pro skupinu lidí, kteří se narodili po roce 2010, jedná se proto o děti ve školce, případně žáky na prvním stupni základní školy. Jejich rodiči jsou příslušníci Generace Y.

---

<sup>40</sup> STILLMAN, David a Jonah STILLMAN. *Gen Z @ work: how the next generation is transforming the workplace*. New York, NY: Harper Business, an imprint of HarperCollinsPublishers, 2017. s. 4-5. ISBN 978-0062475442.

<sup>41</sup> Age of Technology: Generational Video Viewing Preferences Vary by Device and Activity. *Nielsen* [online]. 2015 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/age-of-technology-generational-video-viewing-preferences-vary-by-device-and-activity.html>.

Generace Alfa patří mezi generaci, která je od narození zvyklá na dotykové displeje. Z tohoto důvodu se dle autorů bude jednat o generaci, která bude velmi ovlivněna vizuální a video-komunikací.<sup>42</sup>

Podle McCrindleyho se bude jednat o nejvzdělanější ze všech generací a zároveň také nejbohatší. Technologie bude v jejich životě plně integrována. McCrindley předpokládá, že další generační zlom nastane v roce 2025, kdy bude zahájen počátek tzv. Marketingové generace.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3.ed. London: Kogan Page, 2016. s. 11. ISBN 978-0749477172.

<sup>43</sup> MCCRINDLE, Marc. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009, s. 201-205. ISBN 978-1742230351.

## 2. Komunikace zaměřená na adolescenty

Vzhledem k tomu, že Generace Z je generací, již v současné době představují adolescenti, budou v této kapitole popsány základní rysy adolescence, jak dospívající konzumují média, i specifika cílení na mladistvé – tedy na současnou Generaci Z.

### 2.1. Charakteristika adolescence

Adolescence neboli dospívání je období, které je charakterizováno jako přechodný úsek mezi dětstvím a dospělostí. Jedná se o období, jež je nejčastěji vyhraňováno mezi 12. – 20. rok života, nicméně stejně jako u generačních hranic i v definování adolescence není striktně ustálená hranice, jelikož psychický a fyzický vývoj představuje individuální proces každého jedince. Kognitivní procesy, představující například abstraktní myšlení či přebírání skupinové identity, mohou být v rámci pubescence ukončeny u každého jedince v jiném věku. Z tohoto důvodu může u některých dospívajících toto období trvat i do 25. věku života.<sup>44</sup> Rozdílné ukončení adolescence je také dáno kognitivním vývojem, který je v posledních letech monitorován magnetickou rezonancí, jež ukázala na významné změny mozkové aktivity v období adolescence. Zejména na změny oblasti mozkové kůry, která ovlivňuje chování, nálady a emoce.<sup>45</sup> V této práci bude pod pojmem adolescent chápán člověk mezi 15. – 19. věkem života.

Mezi charakteristické rysy adolescence patří fyzické vyžrání, jelikož je ukončen proces růstu, postupné osamostatňování se, kdy se jedinec touží chovat jako dospělí, nicméně stále mu chybí potřebné zkušenosti a znalosti. Další rysy představují proces hledání vlastního já, důkladnější péče o zevnějšek, která je spojena i s prvními sexuálními aktivitami, a rolí rovnocenného partnera, jak ve vlastním milostném vztahu, tak ve vztahu se svými rodiči.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> WISE, Inge (editor) a Paul Williams (editor). *Adolescence*. London: Karnac, 2004. s. 1. ISBN 1855753804.

<sup>45</sup> STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2014. s. 30. ISBN 978-1412999267.

<sup>46</sup> Etapy psychického vývoje: pubescence, adolescence. Psychologická charakteristika těchto období, jejich význam pro další vývoj. *Studium-psychologie* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/6-pubescence-adolescence.html>.

Výrazným rysem dospívání je i sociální a emoční růst, který zahrnuje nejen hlubší potřebu socializace, ale také uvědomění si potřeb ostatních, smysl pro férovost, sociální cítění a intenzivnější emoce, které se mohou projevovat i jako prvky vzdorů.<sup>47</sup> John Cotterell, autor knihy *Social Networks in Youth & Adolescence*, tvrdí, že sociální růst v období dospívání je spojen především s tzv. Teorií citové vazby, která se zaměřuje na individuální vztahy jedinců s jejich nejbližšími. Jedná se o emoční propojení jednotlivců, které není definováno místem nebo časem. Tato teorie vysvětluje emoční propojení s jedincem, který není fyzicky přítomen (např. on-line přátelství).<sup>48</sup>

Druhou teorií, kterou Cotterell zmiňuje, je tzv. Teorie sociální identity, která se zabývá vztahy na skupinové úrovni, jedná se například o sociální konstrukce spojené s členstvím v určité skupině. Tyto skupiny mají vliv na chování jedince, jednak v rámci skupiny v průběhu sociální kategorizace, jednak při interakcích s ostatními skupinami v rámci identifikaci se skupinovými procesy.<sup>49</sup>

Z pojetí médií je období adolescence a s ní související metakognitivní chápání, tj. schopnost porozumět a manipulovat s vlastním myšlenkovým pochodem (například přemýšlení o vlastním přemýšlení), významným faktorem. Adolescenti si totiž začínají osvojovat schopnost analyzovat kognitivní požadavky různých druhů médií a dokonce různých mediálních sdělení v rámci konkrétního média. Strasburger et al. v knize *Children, adolescents, and the media* odkazují na další výzkum<sup>50</sup>, podle kterého některá média vyžadují více neautomatické mentální zpracování, některá naopak větší mentální úsilí. Z tohoto důvodu je větší pravděpodobnost, že teenager oproti mladšímu dítěti rozpozná obtížnou knihu nebo to, že televizní dokument vyžaduje větší soustředěnost než sledování videoklipu. Jejich schopnost rozpoznávat různá média ovlivní hloubku mentálního zpracování těch mediálních formátů, které sami využívají – tento proces by tak měl podporovat rozvoj obecného chápání a schopnost učit se.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Adolescent Characteristics. *California Department of Education Publication* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://pubs.cde.ca.gov/tcsii/ch4/adlescntcharactr.aspx>.

<sup>48</sup> COTTERELL, John. *Social networks in youth and adolescence*. 2.ed. New York: Routledge, 2007. s. 20. ISBN 978-0415359504.

<sup>49</sup> Ibid., s. 24.

<sup>49</sup> Ibid., s. 24.

<sup>50</sup> SALOMON, G. *Television watching and mental effort: A social psychological view*. *Journal of Communication*, 1983. 34(2), 119-135.

<sup>51</sup> STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2014. s. 29. ISBN 978-141299267.

## 2.2. Adolescenti jako cílová skupina

Cílovou skupinu charakterizuje Kotler jako „množinu kupujících sdílející určité společné potřeby nebo charakteristiky, kterou se firma rozhodne obsluhovat.“<sup>52</sup> Z hlediska širší definice charakterizují cílovou skupinu čtyři úrovně – geografická, demografická či socioekonomická zahrnující věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, dále psychografická, která zahrnuje postoje, víry, životní styl, a behaviorální segmentace – odkazující například stupeň loajality.<sup>53</sup> Kotler definici ještě doplňuje o mediální zvyklosti cílových spotřebitelů, které ovlivňují výběr jejich mediálního nosiče, tj. konkrétního televizního pořadu, sociální sítě, či rádiového programu v rámci obecnějšího média.<sup>54</sup>

Jak již bylo v této práci řečeno, současní adolescenti čelí jinému mediálnímu prostředí než jejich rodiče či prarodiče. Termíny jako digitální televize, sociální sítě či internetový vyhledávač *Google* před 30–40 lety neexistovaly, a technologie tak proměnila mediální prostředí. I přes to, že se mediální prostředí změnilo, cílení na adolescenty coby profitabilní skupinu spotřebitelů není novým trendem.

Autoři knihy *Children, Adolescence and The Media* tvrdí, že už v roce 2009 firmy utratily více než 17 miliard dolarů na reklamy a marketing zaměřený na děti a dospívající – to je třikrát větší částka, než kterou firmy platily před 30 lety.<sup>55</sup> Výzkum agentury Ogilvy & Mather z roku 2016 potvrzuje myšlenku, že firmy se stále častěji zaměřují na dospívající zákazníky, a to i v rámci českého trhu. Více než dvě třetiny (64 %) oslovených firem deklarovalo, že nabízejí služby nebo produkty určené mladistvým, a více než třetina z nich (37 %) má na komunikaci směrem k mladým zákazníkům alokovan speciální rozpočet.<sup>56</sup>

Firmy a marketéři věnují podle Strasburgera et al. mladistvým pozornost z několika důvodů. Prvním z nich je, že děti a dospívající dnes disponují finančními

---

<sup>52</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 486. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>53</sup> BARTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, s. 259. ISBN 978-80-7261-207-9.

<sup>54</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 866-867. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>55</sup> STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2014. s. 1-48. ISBN 978-1412999267.

<sup>56</sup> Děti a reklama. In: *Ogilvy* [online]. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/119/studie-ogilvymather-deti-a-reklama-2016.pdf>.

prostředky, a to díky kapesnému od rodičů, případně od příbuzných ve formě dárku. V průměru americký teenager utratí 100 dolarů týdně (v přepočtu k datu 20. 1. 2018 to bylo zhruba 2070 českých korun<sup>57</sup>), a to za oblečení, sladkosti, nápoje a hudbu.<sup>58</sup> Podle projektu *Generation What* čeští dospívající utrácení nejvíce za jídlo, zábavu a oblečení – průměrně 1800 korun týdně.<sup>59</sup>

Dalším důvodem, proč se podle Strasburgera firmy zaměřují na dospívající, je fakt, že adolescenti ovlivňují chování svých rodičů. Zatímco děti ovlivňují rodiče při nákupech drobných sladkostí či potřeb do domácnosti, teenageři své rodiče ovlivňují ve výběru značky auta, nového mediálního vybavení či dovolenkové destinace. Mezi hlavní důvody, proč se nejmladší členové rodiny řadí mezi ty s největším narůstajícím ekonomickým vlivem v domácnosti, autoři považují uvolněnější styl výchovy, vyšší platy rodičů či vyšší rozvodovost. Tento trend, tj. vnímání dospívajících jako významných členů rodiny rozhodujících o alokaci kapitálu, je posilován již od 50. let minulého století, a vlivem rozvoje televize byl ještě posílen.<sup>60</sup>

Třetím důvodem je dle autorů fakt, že marketéři vnímají dospívající jako budoucí zákazníky s velkou tržní silou. Proto se již od útlého dětství snaží rozvíjet a budovat loajalitu vůči konkrétnímu výrobku ve snaze si tyto preference uchovat do dospělosti.<sup>61</sup>

Podle McNeala adolescenti reprezentují tzv. tři trhy v jednom – primární trh, který reflektuje vlastní útraty dospívajících, skupinu ovlivňující ostatní – např. rodiče při koupi produktu, a budoucí trh spotřebitelů.<sup>62</sup> S touto hypotézou souvisí tzv. Teorie socializace spotřebitele, která reflektuje procesy, při kterých dospívající získávají relevantní dovednosti, znalosti a postoje související s jejich spotřebním chováním na trhu. Podle Moschise a Churchilla jsou hlavními činiteli

---

<sup>57</sup> Kurz amerického dolaru. *Kurzy.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/USD-americky-dolar/>.

<sup>58</sup> STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2014. s. 49. ISBN 978-1412999267.

<sup>59</sup> Marketing si na mileniálech láme zuby. Za co, jak a proč utrácí generace Y. In: *Generation What* [online]. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.generation-what.cz/observatory/2016/09/06/marketing-si-na-milenialech-lame-zuby-za-co-jak-a-proc-utraci-generace-y/>.

<sup>60</sup> STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2014. s. 49-51. ISBN 978-1412999267.

<sup>61</sup> *Ibid.*, s. 48.

<sup>62</sup> MCNEAL, James. *On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. N/A: Taylor & Francis, 2011, s. 369. ISBN 978-0-7506-8335-7.

v těchto procesech masová média, rodiče, škola a vrstevníci. Z jejich pohledu adolescenti získávají první návyky a zkušenosti od svých rodičů, média je učí přiřazovat určitým produktům sociální význam, škola zdůrazňuje ekonomickou rozvážnost a vrstevníci vytvářejí sociální tlak na koupi určitých produktů.<sup>63</sup>

### **2.3. Adolescenti a média**

Přestože současní adolescenti se ocitají v jiném mediálním prostředí než jejich rodiče či prarodiče, cílení mediálních pořadů na dospívající jako samostatné klíčové publikum sahá do 30. let minulého století, tedy v počátcích rozvoje rozhlasového vysílání ve světě. Strasburger shrnuje, že v té době společnosti jako General Mills, Kellogg's či Ovaltine zasazovaly do dětských rozhlasových pořadů jako *Little Orphan Annie* nebo *Story Time* konkrétní značky jídla, později zubních past a léků. Už v této době společnosti ovlivňovaly potenciál dětí a mladistvých, kteří byli schopni rodiče ovlivnit v jejich spotřebním chování.

V 50. letech byli nejmladší členové rodiny chápáni už jako plnohodnotní zákazníci. Nejenže došlo k náhlému nárůstu počtu dětí, které se dnes řadí do generační skupiny Baby Boomers, ale zároveň se také jednalo o období, ve kterém byly zahájeny počátky televizního vysílání. Už v tu dobu docházelo na území Spojených států k cílení na mladistvé, a to nejen formou specifických zábavních pořadů, ale také formou reklam, které průměrně trvaly 60 sekund a z celkové stopáže pořadu představovaly 5 minut.

V 60. letech se globálně proměnil vzorec cílení pořadů pro děti a dospívající, když se většina těchto pořadů přesunula z tzv. hlavního vysílacího času na víkendová rána. Tento krok pomohl zefektivnit zasáhnutí cílové skupiny. V 70. letech se tento trend prohloubil a pořadům pro děti a mladistvé byl věnován ještě větší časový prostor.<sup>64</sup>

Od 80. let si firmy i mediální korporace začaly uvědomovat nejen tržní sílu této cílové skupiny, ale také výrazných rozdílů v rámci ní. Od 90. let se proto skupiny mladistvých segmentovaly na teenagery a děti, pro které byly určeny animované pořady

---

<sup>63</sup> MOSCHIS, George P. a Gilbert a. CHURCHILL. *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*. *Journal of Marketing Research* [online]. 1978, **15**(4), 599- [cit. 2018-0-03]. DOI: 10.2307/3150629. ISSN-00222437. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3150629?origin=crossref>.

<sup>64</sup> STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2014. s. 51-53. ISBN 978-1412999267.

s fiktivními charaktery (např. *Šmoulové*). Pro adolescenty na druhou strany byly vytvořeny speciální televizní stanice jako *MTV*, *Black Entertainment Television (BET)*, *ABC Family*, *TeenNick* či *the CW Network*. Separování dětí a mladistvých jako trend stále zůstává. V roce 2006 byla vytvořena televizní stanice *BabyFirstTV*, která 24 hodin denně vysílá program určený batolatům.<sup>65</sup> Na českém trhu je pro děti od 4–12 let určena veřejnoprávní televizní stanice *ČT :D*, která vysílá od roku 2013.<sup>66</sup> Pro dospívající jsou v rámci českého trhu určeny speciální pořady, mezi které například patří *4teens* (2011) či *Gyml s (r)učením omezeným* (2012).

Podle Strasburgera je přístup adolescentů k médiím v současné době velmi ovlivněn vývojem technologií, které mají dopad na měnící se povahu tzv. tradičních médií (například noviny či rádio). Z televizní obrazovky, která dříve sloužila výhradně ke sledování televizních pořadů, se dnes stala platforma pro vlastní aktivity, noviny – i přestože existují v tištěné podobě – se dají číst on-line. Strasburger et al. také upozorňují, že zrovna tak, jako dochází ke konvergenci médií do jednoho formátu, dochází i ke konvergenci vlastnictví mediálních organizací.<sup>67</sup> Tuto tezi lze aplikovat i na české mediální prostředí, kde jedním z dominantních vlastníků mediální skupiny MAFRA je současný premiér v demisi Andrej Babiš.<sup>68</sup>

Strasburger et al. tvrdí, že současné adolescenty v přístupu k médiím ovlivňuje vlastnění mobilního telefonu – přenosného média. Rozšiřování vlastnictví mobilních zařízení mezi mladistvými podle autorů znamená, že dospívající mají přístup k jakémukoliv médiu 24 hodin 7 dní v týdnu. Kromě toho, vývoj technologií mění povahu mediálních zkušeností, obrazové i zvukové stopy jsou realističtější, díky čemuž dochází k potlačování rozdílů mezi reálným světem a světem médií. Všechny interaktivní mediální formáty, mezi něž patří například hraní her při cestě do školy, umožňují mladistvým, aby se stali aktivními činiteli v jejich hledání informací, aktivitách či vyprávění příběhů.

---

<sup>65</sup> STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2014. s. 51-53. ISBN 978-1412999267.

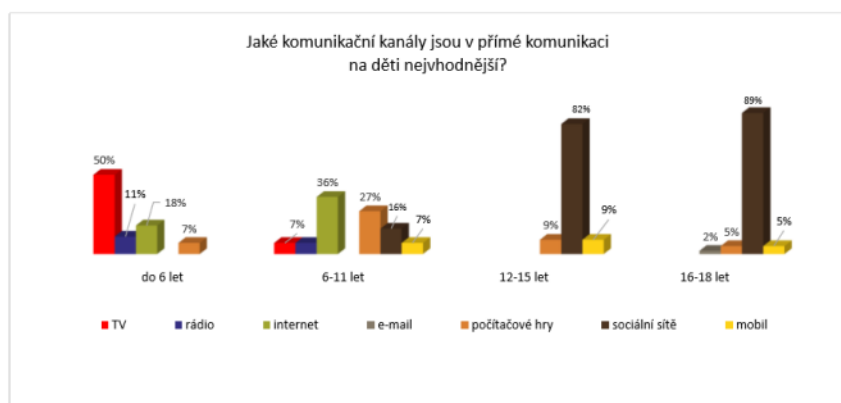
<sup>66</sup> *Nová dětská televize se bude jmenovat Děčko, vysílat začne na konci srpna* [online]. iDnes.cz, 2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://zpravy.idnes.cz/ceska-televize-spusti-v-srpnu-novy-detsky-kanal-decko-pf7-/domaci.aspx?c=A130221\\_105545\\_domaci\\_hv](https://zpravy.idnes.cz/ceska-televize-spusti-v-srpnu-novy-detsky-kanal-decko-pf7-/domaci.aspx?c=A130221_105545_domaci_hv).

<sup>67</sup> STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. 3.ed. Los Angeles: SAGE, 2014. s. 48-49. ISBN 978-1412999267.

<sup>68</sup> Post premiéra v demisi k datu 1. 4. 2018.

Autoři si pokládají otázku, jak na měnící se mediální prostředí reagují samotní adolescenti. Podle nich se většina z nich technologiím přizpůsobuje natolik, že rozvíjejí schopnost multitaskingu, čili věnování se více aktivitám zároveň. Nicméně trend multitaskingu s médii může představovat složitý proces i pro nejsofistikovanější dospívající vzhledem k tomu, že mohou pociťovat tzv. kognitivní přetížení, neboli přetížení mozku v důsledku zpracovávání více aktivit najednou.<sup>69</sup> Výzkum Bowmana et al. z roku 2010 shrnuje, že multitasking negativně ovlivňuje výkonnost jiných aktivit. Tento náhlý pokles soustředění se může projevit například u řízení vozidla, zatímco řidič telefonuje. V případě adolescentů a médií se jedná o neschopnost se plně soustředit na učení, zatímco sledují, co se odehrává na sociálních sítích, a zároveň poslouchají hudbu.<sup>70</sup>

Podle studie Ogilvy & Mather čeští dospívající (v jejich studii 12–18 let) využívají nejvíce sociální sítě – ve věkové skupině 16–18 let je upřednostňuje 89 %.<sup>71</sup>



**Graf č. 1: Jaké komunikační kanály jsou v přímé komunikaci na děti nevhodnější?**

Rostoucí obliba sociálních sítí proměnila i u českých dětí a dospívajících pohled na celebrity, za které považují *Youtubery* – obdivují je a považují za své vzory. Jak doplňuje studie, „protože bývají youtubeři aktivní i na dalších sociálních sítích jako

<sup>69</sup> STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. 3.ed. Los Angeles: SAGE, 2014. s. 18-38. ISBN 978-1412999267.

<sup>70</sup> BOWMAN, L., LEVINE, L.E., WAITE B.M. a GENDROM, M. *Can students really multitask? An experimental study of instant messaging while reading*. 2010. *Computers and Education*, 54(4), 927-931:

<sup>71</sup> Děti a reklama. In: *Ogilvy* [online]. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/119/studie-ogilvymather-deti-a-reklama-2016.pdf>.

*Facebook nebo Instagram, využívají je i mnohé značky v rámci komunikace s především mladšími uživateli Internetu.*<sup>72</sup>

Na význam sociálních sítí v životě mladých lidí poukazují i ostatní autoři (např. Jill Walsh v knize *Adolescents and Their Social Media Narratives: A Digital Coming of Age*<sup>73</sup>), kteří tvrdí, že dospívající jsou součástí široké škály budování vztahů, od běžných a blízkých přátelství po první romanci.<sup>74</sup> V rozvoji těchto vztahů mohou hrát v životě mladých lidí velkou roli i sociální sítě. Jedná se totiž o platformu, na níž může uživatel tvořit osobní profil, kterým ostatním lidem nabízí možnost, jak reprezentovat sám sebe. Obzvláště při významných životních událostech mohou uživatelé sdílet svoje pocity zkušenosti a také získat podporu od ostatních (on-line) kontaktů. Skrze proces sdílení a reagování na tyto podněty se mladí lidé učí vlastním sociálním dovednostem – proto sociální sítě mohou udržet existující (*offline*) vztahy, ale také nabízejí uživateli možnost rozšířit svůj sociální okruh. Jinými slovy, adolescenti mohou skrze sociální sítě rozšířit svoje známosti o ostatní lidi, se kterými mohou sdílet podobné zájmy, starosti či problémy.<sup>75</sup> K podobnému závěru došel i tříletý výzkum *Children's Media Lives*, který analyzoval mediální gramotnost dětí a dospělých pomocí kvalitativních metod. Na základě opakovaných rozhovorů výzkum potvrzuje, že dospívající vnímají sociální sítě jako způsob jak řešit problémy. Dále doplňuje, že pro vytyčenou cílovou skupinu představují sociální sítě způsob, jak získat větší nezávislost, a to díky možnosti se spojit se svými přáteli, či jak okamžitě kontaktovat skupinu přátel. Z reportu také vyplynulo, že pro skupinu je internet důležitý při plnění školních povinností, kdy jim např. YouTube díky video-návodům pomáhá lépe pochopit určitý problém.<sup>76</sup>

---

<sup>72</sup> Děti a reklama. In: Ogilvy [online]. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z:

<https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/119/studie-ogilvymather-deti-a-reklama-2016.pdf>.

<sup>73</sup> WALSH, Jill. *Adolescents and their facebook narratives: a digital coming of age*. London: Routledge, 2018. Routledge studies in science, technology, and society, s. 1-125. ISBN 9781138679818.

<sup>74</sup> *Ibid.*, s. 1-125.

<sup>75</sup> WALRAVE, Michel. *Youth 2.0: social media and adolescence*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2016. s. 1. ISBN 978-3319278919.

<sup>76</sup> WALDIE, Anna, Alistair FOYLAN, Ruby WOOTTON, Jenny HOLLAND a Damon DE IONNO. *Children's Media Lives: Year 4 Findings* - 29 Nov 2017. In: *Ofcom* [online]. 2017 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/childrens-media-lives>.

### 3. Alkohol v médiích a mladiství

Podle studie *Recuding Underage Drinking* zhruba od počátku milénia panuje mezi vládními a lékařskými orgány obava z narůstajícího počtu nezletilých, kteří pijí alkohol. Studie totiž prokazuje, že ti, kteří začnou konzumovat alkohol před 15. rokem života, bývají o 41 % náchylnější k těžké závislosti na alkoholu v dospělosti v porovnání s 10% pravděpodobností u těch, kteří začnou alkohol konzumovat po dovršení plnoletosti.<sup>77</sup>

Tyto rizika se týkají zejména pozdějšího vývoje mladistvých, kteří si kromě nekontrolovaně konzumovaného množství alkoholu, mohou vlivem alkoholu zapříčinit vážné zdravotní komplikace (např. alkoholické psychózy, jakou je třeba Korsakova psychóza, jejímž hlavním následkem je trvalé poškození mozku),<sup>78</sup> dostat se do materiálních nesnází či se sociálně distancovat od rodiny a přátel.<sup>79</sup> Mezi sekundární psychiatrické diagnózy spojené s nadměrnou konzumací alkoholu patří deprese, panická úzkostná porucha či obsese.<sup>80</sup> V takovém stavu je z člověka alkoholik, tedy člověk trpící alkoholovou závislostí, kterou Světová zdravotnická organizace definuje jako „*soubor behaviorálních, kognitivních a psychologických aspektů, které mohou vyústit k opakovanému užívání konkrétní látky. Obyčejně tento fenomén zahrnuje silnou touhu po specifické droze, kterou dotyčný či dotyčná nekontrolovaně užívá navzdory škodlivým negativním účinkům, a dává droze přednost před jinými aktivitami a povinnostmi.*“<sup>81</sup>

---

<sup>77</sup> National Research Council (US) and Institute of Medicine (US) Committee on Developing a Strategy to Reduce and Prevent Underage Drinking; Bonnie RJ, O'Connell ME, editors.: *Reducing Underage Drinking* [online]. Washington, D.C: National Academies Press, 2004 [cit. 2018-02-20]. ISBN 978-0-309-08935-7.

<sup>78</sup> Příznaky a projevy alkoholismu, stádia alkoholizmu. *Alkoholik* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [http://www.alkoholik.cz/zavislost/psychika\\_a\\_telo/priznaky\\_a\\_projevy\\_alkoholizmu\\_stadia\\_alkoholizmu.html](http://www.alkoholik.cz/zavislost/psychika_a_telo/priznaky_a_projevy_alkoholizmu_stadia_alkoholizmu.html).

<sup>79</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 1. ISBN 978-0230237537.

<sup>80</sup> Tělo a alkohol - jak působí alkohol na orgány a mozek. *Alkoholik* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [http://www.alkoholik.cz/zavislost/psychika\\_a\\_telo/telo\\_a\\_alkohol\\_jak\\_pusobi\\_alkohol\\_na\\_organy\\_a\\_mozek.html](http://www.alkoholik.cz/zavislost/psychika_a_telo/telo_a_alkohol_jak_pusobi_alkohol_na_organy_a_mozek.html).

<sup>81</sup> Lexicon of alcohol and drug terms published by the World Health Organization. *WHO* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [http://www.who.int/substance\\_abuse/terminology/who\\_lexicon/en](http://www.who.int/substance_abuse/terminology/who_lexicon/en). Původní citace: „*Cluster of behavioural, cognitive, and physiological phenomena that may develop after repeated substance use. Typically, these phenomena include a strong desire to take the drug, impaired control over its use, persistent use despite harmful consequences, a higher priority given to drug use than to other activities.*“. Přeloženo autorkou práce.

Ve snaze najít jádro problému, tedy nadměrného užívání alkoholu mladistvými, diskutují odborníci (např. regulační orgány, lékařská zařízení) potenciální vliv alkoholové konzumace v médiích, především v reklamách a dalších propagačních kanálech<sup>82</sup>, jakým je například tzv. *product placement*, tedy zasazení konkrétního produktu, v tomto případě alkoholové značky, do vybraného mediálního formátu, a to tak, aby byl produkt rozpoznatelný.<sup>83</sup> Takové mediální sdělení může být dle Guntera et al. spouštěčem nezodpovědné konzumace alkoholu, která je v mediálních výstupech obecně prezentována jako atraktivní a módní zvyklost. Právě z tohoto důvodu se autoři domnívají, že odborná i širší veřejnost volá po přísnější regulaci alkoholové prezentace v médiích, i přesto, že v současné době je vyobrazení alkoholu legislativně upraveno ve většině vyspělých zemí.<sup>84</sup>

Problémem ovšem je, že tyto restriktce se týkají, alespoň v České republice, pouze reklamních sdělení. Vyobrazení alkoholu v dalších mediálních formátech, jakými jsou například filmy, seriály, magazíny či reality show zůstávají převážně opomíjeny<sup>85</sup> stejně tak jako samotná sociokulturní role alkoholu ve společnosti. Proto budou v následující části této diplomové práce zrekapitulována zobrazení alkoholu i v jiných formátech než v reklamě, byť ji zohlední.

### **3.1. Sociokulturní role alkoholu ve společnosti**

Podle Guntera et al. bylo historicky pití alkoholu spojené s komunitami, které se zdržovaly ve společenských a kulturních fabrikách. Problém ovšem nastal v momentě, kdy taková společnost či komunita neměla jasně stanovené podmínky a sociální parametry pro užívání alkoholu.<sup>86</sup> Autoři shrnují výzkum BMA z roku 2008<sup>87</sup>, ze kterého vzešlo, že vysoká míra konzumace alkoholu byla obecně patrná na počátku

---

<sup>82</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 1. ISBN 978-0230237537.

<sup>83</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 8. ISBN 9780749449407.

<sup>84</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 1. ISBN 978-0230237537.

<sup>85</sup> Výjimkou je například legislativní úprava product placementu.

<sup>86</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 1. ISBN 978-0230237537.

<sup>87</sup> BMA. *Alcohol Misuse: Tackling the UK Epidemic*. 2008. London, UK: British Medical Association Broad of Science.

20. století, poté pití alkoholu kleslo během období mezi světovými válkami a následně jeho užívání prudce stouvalo od padesátých let 20. století, kdy spotřeba alkoholu ve Velké Británii byla 3,9 litru na osobu, ve 21. století se spotřeba téměř zdvojnásobila na 8,9 litru.<sup>88</sup> Co se týče České republiky, Národní výzkum o spotřebě tabáku a alkoholu z roku 2016 odhalil, že alkohol Češi konzumují pravidelně a velmi často, tj. denně nebo obden. Průměrná roční spotřeba na osobu byla 6,8 litru čistého alkoholu (respektive 8,2 litru pokud nejsou zahrnuti abstinenti).<sup>89</sup> Podle dostupné statistiky 60 % jedenáctiletých českých dětí již ochutnalo alkohol a téměř 30 % patnáctiletých alkohol pije pravidelně, tj. minimálně jednou týdně.<sup>90</sup>

Podle Guntera et al. je při zkoumání konzumace alkoholu u lidí nutné brát v potaz jejich sociokulturní prostředí, jako je vliv okolí, vrstevníků, ale i konkrétní životní fáze daného člověka. Autoři naznačují, že u adolescentů může být alkohol chápán jako prostředek pro začlenění se do kolektivu, s přibývajícím věkem ale většinou jeho užívání klesá.<sup>91</sup> Z tohoto tvrzení vyplývá, že na konzumaci alkoholu v období dospívání nemá vliv výhradně marketingová a mediální komunikace, která zprostředkovává obraz alkoholu, jak tvrdí například výzkum CAMY (*Center on Alcohol Marketing and Youth*) z roku 2007<sup>92</sup>, ale dle Guntera et al. je nutné zohlednit i fakt, že „*vliv zprostředkované reprezentace alkoholu se neodehrává ve vakuu, ale musí být chápána v širším kulturním a sociálním kontextu, který pro mladé lidi může být v souvislosti s nadměrným pitím alkoholu stěžejní.*“<sup>93</sup> Podle autorů je proto nutné vnímat alkohol a jeho konzumaci v širším kulturním záběru v souvislosti (nejen)

---

<sup>88</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 2. ISBN 978-0230237537.

<sup>89</sup> Spotřeba alkoholu a tabáku v České republice je stále vysoká. MZCR [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [https://www.mzcr.cz/dokumenty/spotreba-alkoholu-a-tabaku-v%20ceske-republice-je-stale-vysoka\\_14228\\_3692\\_1.html](https://www.mzcr.cz/dokumenty/spotreba-alkoholu-a-tabaku-v%20ceske-republice-je-stale-vysoka_14228_3692_1.html).

<sup>90</sup> Počet mladistvých konzumujících alkohol u nás strmě stoupá. Co s tím? *Rozhlas* [online]. 2015 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/regina/trinactka/\\_zprava/pocet-mladistvych-konzumujicich-alkohol-u-nas-strme-stoupa-co-s-tim—1443019](http://www.rozhlas.cz/regina/trinactka/_zprava/pocet-mladistvych-konzumujicich-alkohol-u-nas-strme-stoupa-co-s-tim—1443019).

<sup>91</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 27-34. ISBN 978-0230237537.

<sup>92</sup> CAMY. *Youth Exposure to Alcohol Advertising on Radio 2006* (CAMY Monitoring Report), 2007, Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, Georgetown University.

<sup>93</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 26. ISBN 978-0230237537. Původní citace: „*The influence of mediated representations of alcohol use does not occur in a vacuum and must be considered within a wider social and cultural context. This perspective may be especially relevant in the context of excessive alcohol consumption among young people.*“ Přeloženo autorkou práce.

s mladistvými, kteří pítí alkoholu mohou vnímat jako volnočasovou aktivitu v rámci socializace, jež se odehrává v okruhu přátel, v barech, hospodách, restauracích atp. Na konzumaci a přístupu k alkoholu má podle autorů vliv i další fakt – a to, jak je alkohol chápán kulturně v konkrétní zemi. Pokud je pítí alkoholu ve společnosti normou, a mladiství v takovém prostředí vyrůstají, lze předpokládat, že i pro ně bude pítí alkoholu přijatelné. Toto chápání může být podle autorů ještě umocněno neustálou přítomností alkoholu v médiích – podle Guntera et al. konstantní vyobrazování alkoholu vede u mladých k domněnce, že pítí alkoholu je běžné. Tvrzení autorů doplňuje fakt, že vyobrazení alkoholu zůstává ve většině případů pozitivní, tj. alkohol jako součást společenského života (např. při oslavách).<sup>94</sup>

Výzkum Hastingse a Anguse z roku 2009 tvrdí, že na rostoucí spotřebě alkoholu má vliv několik dalších ekonomicko-společenských faktorů, jako je jeho nízká cena, lepší dostupnost či vliv rodičů i vrstevníků.<sup>95</sup> Další autoři dodávají, že zvýšená konzumace může být i následkem tzv. propagačních aktivit, které nabízí objemnější balení za výhodnou cenu či postupné přesouvání alkoholu z hospod do tanečních klubů, kde se využívají tzv. *happy hours*, tj. šťastné hodiny, při kterých lze alkohol koupit levněji. Podle nich má alkohol částečně společenský status, protože alkohol ve společnosti dostal nálepku, která zaručuje to, že se jedinec dostane do dobré nálady.<sup>96</sup>

V souvislosti s narůstající konzumací alkoholu, častějšímu mediálnímu i společenskému vystavení alkoholu a jeho možným dopadům na lidské zdraví, se rovněž navrhuje úplné zrušení alkoholové reklamy, omezení prodejních technik v místě prodeje a vyšší daně z alkoholových produktů.<sup>97</sup> S touto myšlenkou nicméně nesouhlasí například WHO, která tvrdí, že v této problematice není prokázán vliv mediální komunikace směrem k mladistvým. Podle nich jsou adolescenti vystaveni těmto mediálním sdělením stejně jako jakýmkoliv dalším vyobrazením konzumního zboží. Organizace tvrdí, že mladiství umějí rozeznávat alkoholové značky stejně jako značky

---

<sup>94</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 14-30. ISBN 978-0230237537.

<sup>95</sup> HASTINGS, G. a ANGUS, K. *Under the Influence: The Damaging Effect of Alcohol Marketing on Young People*. 2009. London, UK: British Medical Association.

<sup>96</sup> MEASHAM, F, ALDRIDGE, J. a PARKER, H. *Dancing on drugs: Risk, health and hedonism in the British club scene*. 2001. London, UK: Free Association Books.

<sup>97</sup> HASTINGS, G. a ANGUS, K. *Under the Influence: The Damaging Effect of Alcohol Marketing on Young People*. 2009. London, UK: British Medical Association.

jiných, obecně nekontroverzních produktů, jako jsou například cereálie nebo sladkosti.<sup>98</sup> Jejich tvrzení nicméně rozporuje výzkum BMA, který prokázal, že adolescenti (v jejich studii cílová skupina 16–25 let) na základě dotazníkového šetření vnímají alkohol (i na základě mediálního zobrazení) jako prostředek socializace s rodinou a přáteli při rodinných oslavách a na party, a tudíž kladou důraz na konkrétní značky alkoholu, pokud jej konzumují ve společnosti.<sup>99</sup>

Gunter et al. shrnují, že úplné zrušení alkoholových reklam není pro společnost žádoucí – pokud by se alkoholovým firmám zcela zakázalo inzerovat svůj produkt, přesunou své marketingové aktivity do jiných forem (např. zvýší se počet firem využívající product placement, zintenzivní se prodej na místě atp.). Dalším faktorem je dle autorů i fakt, že pokud by alkohol byl nějakým způsobem cenzurován, mohl by u vytyčené cílové skupiny, tj. adolescentů, vzbudit zvědavost a jeho spotřeba by ještě mohla vzrůst. Tento psychologický jev je popsán v Teorii psychologické reaktance, která je postavena na principu tzv. „zakázaného ovoce“. Omezení dostupnosti či viditelnosti konkrétního produktu může vyvolat až nečekaný zájem o tento výrobek, a to zejména u mladých lidí. Tato teorie může být aplikována i na mediální prostředí – pokud je nějaký film prezentován jako „nevhodný pro mladistvé“, a má tím pádem v sobě faktor „zakázaného ovoce“, může u dospívajících vyvolat větší zájem.<sup>100</sup> Toto zjištění je podloženo výzkumem Kracmara a Cantora z roku 1997, kteří zjistili, že pokud dospívající sledují mediální pořady bez dozoru autorit, tj. rodičů, je vyšší pravděpodobnost, že si vyberou program, který je označený jako „nevhodný pro mladistvé“.<sup>101</sup>

### **3.2. Alkohol v reklamách**

Kotler charakterizuje reklamu jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezence a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora.*“<sup>102</sup>

---

<sup>98</sup> WHO. Global Status report. Geneva, 2004: World Health Organization.

<sup>99</sup> BMA. *Alcohol Misuse: Tackling the UK Epidemic*. 2008. London, UK: British Medical Association Broad of Science.

<sup>100</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 67. ISBN 978-0230237537.

<sup>101</sup> KRACMAR, M. a CANTOR, J. *The role of television advisories and ratings in parent-child discussion of television viewing choices*. 1997. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41, 393-411.

<sup>102</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 809. ISBN 978-80-247-1545-2.

Společně s osobním prodejem, podporou prodeje, public relations a přímým marketingem patří reklama mezi základních pět nástrojů komunikace, které firmy využívá pro dosažení stanovených cílů z oblasti marketingu. Z marketingového hlediska se těchto pět termínů nazývá komplexně komunikačním mixem.<sup>103</sup>

Aby byl lépe pochopen vztah mezi mladistvými a reklamami na alkohol, je nutné si uvědomit význam značky (tj. například design, symbol, termín...), který pomáhá identifikovat a odlišovat konkrétní produkt od jiného.<sup>104</sup> Stejně jako u ostatních produktů, ústředním bodem alkoholové reklamy je jednak samotný produkt a jednak konkrétní značka, která slouží k rozpoznání výrobku a budování povědomí o něm. Gunter et al. nicméně tvrdí, že v posledních dekáдах lze rozpoznat odlišný přístup marketérů k alkoholové reklamě. Zatímco v minulosti byly tyto reklamy spojeny především s kvalitou a cenou produktu, v posledních letech je dominantním tématem identifikace zákazníků a jejich osobních přání s alkoholovým produktem. V této souvislosti dochází i k jistým trendům v oblasti balení produktů, které má podporovat životní styl cílové skupiny s odkazem na společenské postavení a přijatelnost tohoto produktu v jejich sociálním prostředí. Mezi takové techniky odkazující na životní styl uvádějí autoři například asociace značky s mladými, atraktivními a šťastnými aktéry, které souhrnně mají vyvolávat pozitivní percepci produktu. Cílem takových technik je povznést alkoholový produkt na prvek životního stylu, který reflektuje hodnoty jedince.<sup>105</sup>

Z hlediska možných účinků alkoholové reklamy na adolescenty autoři shrnují další výzkumy<sup>106</sup>, které prokázaly, že děti a mladiství alkoholové reklamy vnímají jako zábavné a dokonce snadněji zapamatovatelné v porovnání s ostatními například nealkoholickými nápoji. Při vnímání alkoholových reklam dětmi a dospívajícími autoři zdůrazňují tzv. kontextuální faktory. Mezi ty patří povědomí, vnímání či pozornost a líbivost samotné reklamy. Vnímání bylo zjišťováno v rámci kvalitativních výzkumů (hloubkové rozhovory a focus group mezi dospívajícími od 10 do 17 let), na základě

---

<sup>103</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 908. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>104</sup> Ibid., s. 629.

<sup>105</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 106. ISBN 978-0230237537.

<sup>106</sup> AITKEN, P. *Television alcohol commercials and under-age drinking*. *International Journal of Advertising*, 8, 133-50.

kterých autoři shrnují, že pozornost mladistvých se odvíjí podle toho, jestli už alkohol konzumují, nebo ne. U těch, kteří alkohol nepili, byla zjištěna snížená pozornost vůči alkoholovým reklamám, u těch, kteří alkohol pili naopak vyšší. Podobné výsledky byly zjištěny i u líbivosti alkoholových reklam – u těch, kteří už pili, byla zaznamenána větší pravděpodobnost líbivosti reklamy, kterou může podpořit povědomí o značce.<sup>107</sup> Autoři Walters et al. nicméně vlastním výzkumem poukázali na kritický přístup mladistvých vůči alkoholu – v šetření na principu focus group participanti popisovali spíše negativní dopady alkoholových reklam na lidský organismus než sociální prvky spojené s alkoholem, alkoholové reklamy tak vnímali kriticky.<sup>108</sup>

Příliš pozitivní aspekt alkoholové reklamy je problém, na který narážejí například Chen et al., podle nich dochází v tomto případě ke zkreslené percepci alkoholu, což může být podle autorů počátek jeho brzké konzumace.<sup>109</sup> Dle Chang et al. existuje dokonce na základě jejich výzkumného šetření rostoucí korelace mezi počtem zhlédnutých alkoholových reklam a konzumací alkoholu.<sup>110</sup> Podle dalšího výzkumu (postaveného na hloubkových rozhovorech) vyšlo najevo, že 61 % teenagerů (v tomto výzkumu 14–17 let) a mladistvých (18–25 let) se s nějakou komerční alkoholovou zprávou z médií setkává denně.<sup>111</sup> Dle Epsteinové a Gilberta se reálný dopad alkoholových reklam projeví na mladistvých po dvou letech od počátku vystavení těmto sdělením.<sup>112</sup>

---

<sup>107</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 99- 00. ISBN 978-0230237537.

<sup>108</sup> WALTERS, E., TRENO, A.J., a GRUBE, J.W. *Alcohol advertising and youth: A focus group analysis of what young people find appealing in alcohol advertising*. 2001. *Contemporary Drug Problems*, 28, 695-718.

<sup>109</sup> CHEN, Yi-Chun (Yvonne). *The Effectiveness of Different Approaches to Media Literacy in Modifying Adolescents' Responses to Alcohol*. *Journal of Health Communication* [online]. 2013, **18**(6), 723-739 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1080/10810730.2012.757387. ISSN 1081-0730. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730.2012.757387>.

<sup>110</sup> CHANG, Fong-ching, Ching-mei LEE, Ping-hung CHEN, Chiung-hui CHIU, Nae-fang MIAO, Yun-chieh PAN, Tzu-fu HUANG a Shu-ching LEE. *Using media exposure to predict the initiation and persistence of youth alcohol use in Taiwan*. *International Journal of Drug Policy* [online]. 2014, **25**(3), 386-392 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1016/j.drugpo.2014.04.017. ISSN 09553959. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0955395914000930>.

<sup>111</sup> PINSKY, Ilana, Sami A. R. J. El JUNDI, Marcos SANCHES, Marcos J. B. ZALESKI, Ronaldo R. LARANJEIRA a Raul CAETANO. *Exposure of adolescents and young adults to alcohol advertising in Brazil*. *Journal of Public Affairs* [online]. 2010, **10**(1-2), 50-58 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1002/pa.350. ISSN 14723891. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/pa.350>.

<sup>112</sup> EPSTEIN, Jennifer A. a Gilbert J. BOTVIN. *Media resistance skills and drug skill refusal techniques: What is their relationship with alcohol use among inner-city adolescents?* *Addictive Behaviors* [online].

Tato tvrzení se nevztahují výhradně k televizním reklamám, ale platí i pro formy venkovní reklamy (např. promo aktivity v místě prodeje, billboardy atd.), internet (např. videa na sociálních sítích) či reklamu v magazínech. Vzhledem k tradičnímu chápání tiskovin z hlediska pojetí médií, jsou výzkumy týkající se těchto výstupů staršího data. Výzkum Garfielda et al. z roku 2003 zkoumal v průběhu let 1997 až 2001 magazíny pro teenagery. Na základě této analýzy autoři zjistili, že reklamy v magazínech se zaměřovaly na atraktivní životní styl mladých lidí, a nejčastěji propagovaly stříky (82 %), poté pivo (13 %) a víno (5 %).<sup>113</sup>

Obecnější korelace mezi počtem zhlédnutých sdělení a přebírání návykového chování je podpořeno i Bandurovou Sociálně-kognitivní teorií, která tvrdí, že se lidé mohou učit novým způsobům skrze pozorování ostatních.<sup>114</sup> V tomto případě tak média zprostředkovávají zkušenosti změny skrze informace a motivy z různých mediálních výstupů (např. chování v reklamách, filmech či seriálech), které recipienti začnou vnímat jako sobě vlastní.

Vztah vlivu alkoholových reklam na konzumaci alkoholu mladistvými zůstává tak podle Guntera et al. stále nejasný. Podle nich se mění v čase a závisí především na věku jedinců.<sup>115</sup> Pinskyová zase dodává, že většina výzkumů, zabývajících se alkoholovými reklamami a mladistvými, se soustředí na trhy, kde je alkohol již regulovaný, a proto by se v budoucnu měly zvážít výzkumy na rozvíjejících se trzích.<sup>116</sup>

Na pozitivním vnímání televizních alkoholových reklam má dle Guntera et al. vliv několik atributů popsaných níže. Podle této teorie budou analyzována data z vlastního šetření, jelikož se tato data shodovala s výsledky vlastního výzkumu.

---

2008, **33**(4), 528-537 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1016/j.addbeh.2007.11.001. ISSN 03064603. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0306460307003036>.

<sup>113</sup> GARFIELD, C.F., CHUNG, P.J. a RATHOUZ, P.J. *Alcohol advertising in magazines and adolescents readership*. Journal of the American Medical Association, 289, 2424-9.

<sup>114</sup> ZIEGLER, Shirley Melat. *Theory-directed nursing practice*. 2. ed. New York: Springer Pub. Co., s. 34-35. c2005. ISBN 978-0826176325.

<sup>115</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 99 - 100. ISBN 978-0230237537.

<sup>116</sup> PINSKY, Ilana, Sami A. R. J. El JUNDI, Marcos SANCHES, Marcos J. B. ZALESKI, Ronaldo R. LARANJEIRA a Raul CAETANO. *Exposure of adolescents and young adults to alcohol advertising in Brazil*. Journal of Public Affairs [online]. 2010, **10**(1-2), 50-58 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1002/pa.350. ISSN 14723891. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/pa.350>.

Níže jsou shrnuty elementy, které se dle autorů podílejí na pozitivním vnímání televizních reklam.<sup>117</sup>

### 3.2.1. Atributy alkoholové reklamy apelující na mladistvé

Kromě atributů popsaných níže mají na percepci reklamy mladistvými vliv další faktory, jako je například pohlaví, jelikož některé reklamy cílí spíše na ženy (např. sladší cidery), jiné na muže. Tématem genderu se zabývali i Chen et al., kteří tvrdí, že dospívající chlapci jsou citlivější a náchylnější k alkoholovým reklamám, jelikož v těchto reklamách jsou většinou hlavními postavami muži – dochází tedy k silnější identifikaci s produktem.<sup>118</sup>

#### 3.2.1.1. Humor

Gunter et al. shrnují, že humor je jeden z nejúspěšnějších elementů reklamy pro děti a mladistvé. Gunter et al. tento typ humoru označují jako tzv. *kidult* humor, tedy humor reflektující hodnoty mladistvých, ale propagující produkty pro zletilé.<sup>119</sup> Takovým příkladem je například [video](#)<sup>120</sup> piva *Budweiser* nebo značky *Grouse*.<sup>121</sup>

#### 3.2.1.2. Celebrity

Znamé tváře jsou podle autorů dalším z elementů, které mohou vytvořit u mladistvých pozitivní asociace ohledně alkoholové reklamy. Účel najímání celebrit do vybraných komerčních formátů spočívá především ve snadnější identifikaci tváře s konkrétním produktem, a to zejména pro mladistvé. Příkladem může být značka *John*

---

<sup>117</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 102-109. ISBN 978-0230237537.

<sup>118</sup> CHEN, Yi-Chun (Yvonne). The Effectiveness of Different Approaches to Media Literacy in Modifying Adolescents' Responses to Alcohol. *Journal of Health Communication* [online]. 2013, **18**(6), 723-739 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1080/10810730.2012.757387. ISSN 1081-0730. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730.2012.757387>.

<sup>119</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 103. ISBN 978-0230237537.

<sup>120</sup> Budweiser What's up Commercial - Original. In: *Youtube* [online]. 2011 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xkqKzqyvebg>.

<sup>121</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 109. ISBN 978-0230237537.

*Smith*, kterou na britském trhu v letech 2002–2004 propagoval komediální herec Peter Kay.<sup>122</sup>

### 3.2.1.3. Animované charaktery

Využívání animovaných postav v reklamách je podle autorů jeden z nejučinnějších způsobů jak obecně oslovit mladé zákazníky v reklamě. Shrnují, že děti a dospívající si více zapamatují reklamy obsahující animace než ty, které animace nemají. Problémem je, že animace, případně oživé charaktery (např. mluvící zvířata) se často vyskytují v mediálních formátech, které jsou určeny dospělým (např. seriál *SouthPark*), ale vyskytují se i v reklamách na alkohol (např. [reklama Budweiser](#)<sup>123</sup>). Značky tyto techniky často využívají kvůli tomu, že vyvolávají silnější emoční propojení s produktem a díky personalizaci animované postavy či charakteru si publikum snadněji zapamatuje produkt.<sup>124</sup> Je nutné nicméně podotknout, že dle současného znění Etické kodexu jsou animace v českých alkoholových reklamách zakázané.<sup>125</sup>

### 3.2.1.4. Atraktivní životní styl a mladí lidé

Reklamy se často snaží mladým lidem přiblížit v otázce životního stylu, případně se jim snaží ukázat atraktivní atributy, které s ním souvisejí. Tento přístup v sobě zahrnuje to, že v alkoholových reklamách jsou často atraktivní, mladí a sofistikovaní lidé, kteří zažívají dobrodružství, jež reflektuje současné oblíbené aktivity, které by dospívající označili jako „cool“. Tento apel je pro mladistvé obzvláště důležitý, jelikož se v rámci dospívání nacházejí ve fázi hledání vlastní identity, proto

---

<sup>122</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 104-105. ISBN 978-0230237537.

<sup>123</sup> Super bowl Budweiser commercial : Louie, Frankie, and the Ferret. In: *Youtube* [online]. 2011 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jF5dZRooRWQ>.

<sup>124</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 105-106. ISBN 978-0230237537.

<sup>125</sup> RPR - Dokumenty. In: *RPR* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

důraz na konkrétní životní styl je součástí jejich rozvoje.<sup>126</sup> Takový styl využívá dle autorů například značka [Bacardi](#).<sup>127</sup>

Autoři shrnují, že atraktivní životní styl u adolescentů podvědomě konotuje s určitým společenským postavením, proto i značky, které tento apel využívají, jsou u dospívajících hodnoceny jako atraktivnější a žádanější.<sup>128</sup> Toto tvrzení potvrdili i Elizabeth D. Waiters et al., kteří ve svém výzkumu (focus group s dospívajícími Američany od 9–15 let) zjistili, že atraktivní životní styl je to, čeho si mladiství v alkoholových reklamách všimají a cení nejvíce. Apelující je zejména vyobrazení mladých lidí a líbivé hudby, která celý koncept doplňuje. Zajímavé je, že dospívající negativně hodnotili reklamy, které tento styl, tj. mladé bavící se lidi, nezobrazovaly, a spíše se zaměřovaly na vyobrazení samotného produktu. Dle autorů může mít tento prvek, tj. produktově-orientovaná reklama, východiskem k řešení problematice alkoholových reklam směrem k mladistvým.<sup>129</sup>

### 3.2.1.5. Sport

Sport je dalším z atributů, kteří mladí lidé, v tomto případě dle autorů především muži, vnímají jako atraktivní. Podle nich je zde prokazatelně pozitivní asociace mezi alkoholovými, zejména pivními, značkami a sportem v reklamách. Mezi hlavní důvody patří to, že sportovci jsou obvykle reprezentováni mladými oblíbenými herci, případně konkrétními sportovci, kteří mohou vyvolat silnější a pozitivnější asociaci se značkou.<sup>130</sup> V tomto případě roli hraje rovněž Bandurova teorie sociální modelování, která byla již popsána.

---

<sup>126</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 106 - 107. ISBN 978-0230237537.

<sup>127</sup> Bacardi commercial. In: *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qWRGHbJchU0>.

<sup>128</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 106 - 107. ISBN 978-0230237537.

<sup>129</sup> WAITERS, Elizabeth D., Andrew J. TRENO a Joel W. GRUBE. *Alcohol Advertising and Youth: A Focus-Group Analysis of What Young People Find Appealing in Alcohol Advertising*. *Contemporary Drug Problems* [online]. 2016, 28(4), 695-718 [cit. 2018-02-20]. DOI: 10.1177/009145090102800409. ISSN 0091-4509. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009145090102800409>.

<sup>130</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 107-109. ISBN 978-0230237537.

### 3.2.2. Legislativní úprava reklam v České republice

Reklama na alkohol, podobně jako například tabákové výrobky, léčiva či zbraně, podléhá v České republice podle § 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 vyhlížejí, 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 užita 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.*<sup>131</sup>

V případě porušení některého z výše uvedených parametrů udělí RRTV, ústřední orgán státní správy monitorující rozhlasové a televizní vysílání, sankci. Jednou z takových sankcí, kterou RRTV udělila za porušení zákona zmíněného výše, byla pokuta pro Pivovary Lobkowicz, a.s. ve výši 20.000 Kč za rozhlasovou reklamu. Podle RRTV tato reklama lákala spotřebitele na pivo zdarma, což je v rozporu s § 4 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., podle kterého reklama nesmí vybízet k nestřídmému užívání alkoholu.<sup>132</sup>

Mezi další orgány a dokumenty, které se zabývají alkoholem v médiích, patří Kodex reklamy, jež spravuje Rada pro reklamu. Ta na rozdíl od RRTV nemá pravomoc udělovat sankce, může pouze ukládat doporučení. Alkohol v reklamě upravuje ve druhé části, v kapitole 1. Kromě nezodpovědné konzumace, řízení automobilu, či zdravotních aspektů a nebezpečných aktivit, se Kodex zabývá i mladistvými. Firmy, které se zavázaly přijmout Kodex, prohlašují, že „žádná osoba vystupující v reklamě jako

<sup>131</sup> 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.

<sup>132</sup> RRTV - Pokuty. In: RRTV [online]. 2016 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201607045138.pdf>.

*konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.*<sup>133</sup> Kromě toho se firmy zavazují, že se reklama nebude vysílat před, po nebo během reklamních bloků u pořadů, které jsou určeny pro děti, ani se nebudou propagovat alkoholové nápoje v médiích, kde více než třetinu cílové skupiny tvoří mladiství. Příjmutím Kodexu se firmy rovněž zavazují k tomu, že nebudou ve svých komerčních výstupech používat grafiky či kreslené symboly, které by mohly vyvolat zájem dětí, ani se nebudou vyskytovat na místech, kde se cílová skupina pravidelně objevuje (např. dětské hřiště či střední školy).<sup>134</sup>

I vzhledem k těmto restrikcím a omezením se alkoholové produkty v současné době nezaměřují výhradně na klasické alkoholové reklamy, ale přesouvají se do mediálních výstupů ve formě product placementu, který ovšem také podléhá legislativní úpravě.<sup>135</sup> Vzhledem k měnícímu se mediálnímu prostředí je rovněž ošetřeno cílení alkoholových reklam na nejrozšířenější sociální síť Facebook, kde cílení musí podléhat legislativním požadavkům daného trhu. V některých zemích (např. Pákistán, Norsko, Turecko aj.) je propagace alkoholu na Facebooku zcela zakázána.<sup>136</sup>

### **3.3. Alkohol ve filmech**

Přestože alkohol v reklamách bývá jeden z nejčastějších mediálních formátů, ostatní výstupy by v souvislosti se studováním vztahu alkoholu v médiích a mladistvých neměly být opomíjeny, a to z toho důvodu, že i jiné než propagační aktivity mohou konzumentům i abstinentům poskytnout povědomí o konkrétní značce či zvyklostech. Jedním z nich jsou filmy, kde se alkohol může vyskytovat přirozeně.

Podle Everetta et al. většina Hollywoodských komerčních filmů obsahuje nějakou konzumaci alkoholu, a to v pozitivním světle bez negativních následků. Ti,

---

<sup>133</sup> RPR - Dokumenty. In: *RPR* [online].[cit.2018-02-11]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

<sup>134</sup> RPR - Dokumenty. In: *RPR* [online].[cit.2018-02-11]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

<sup>135</sup> 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.

<sup>136</sup> Restricted Content - Alcohol. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/policies/ads/restricted\\_content/alcohol](https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/alcohol).

kteří ve filmech pijí alkohol, jsou líčeni jako společenší a sexuálně úspěšnější než ti, kteří ve filmech nepijí, a to i přesto, že filmoví konzumenti jsou vyobrazeni jako agresivnější.<sup>137</sup> Podle shrnutí dalších výzkumů<sup>138</sup> je konzumace alkoholu v Hollywoodských filmech prezentována jako norma v chování. Gunter et al. doplňují, že od 70. let 20. století výzkumy začaly monitorovat vyobrazení alkoholu ve filmech od USA po Velkou Británii, přičemž tyto výzkumy<sup>139</sup> zjistily, že nejčastěji se konzumace alkoholu vyskytovala v tzv. *peak-hours*, tedy hodinách s nejvyšší sledovaností. V těchto hodinách se odehrávalo 60 % takových scén. Alkohol v hodinách s nejvyšší sledovaností byl opět vyobrazován pozitivně, nebo jako způsob, jak se zbavit stresu či problémů. Tyto výzkumy rovněž zjistily, že alkohol ve filmech pili častěji muži, a to ti, kteří byli ostatními ve filmu vnímáni jako lídři. Podle autorů bylo překvapivým zjištěním, že alkohol pili častěji kladné než záporné postavy.<sup>140</sup> Gosselt et al. shrnují vlastní výzkum, ve kterém na základě analýzy bylo zjištěno, že více než polovina (tj. 52 %) sledovaných filmů vyobrazovala pití alkoholu večer, 39 % před pátou hodinou večer, 33 % odpoledne a 6 % v ranních hodinách. Co se týče samotné konzumace alkoholu, nejčastěji aktéři filmu pili ve skupině 3–5 lidí (35 %), přičemž v tomto případně byl významný rozdíl v tom, jednalo-li se o product placement, či nikoliv. V případech, kdy se jednalo o sponzorovanou scénu, se pití alkoholu odehrávalo nejčastěji ve dvojici (31 %), pokud se jednalo o nesponzorovanou scénu, alkohol se konzumoval ve větší skupině. Podle této studie se ve filmech nejčastěji konzumovalo víno (34 %) a šampaňské (27 %).

Problémové pití alkoholu bylo vyobrazeno v 18 % scén, přičemž v hodinách s nejvyšší sledovaností byly negativní asociace s alkoholem minoritní.<sup>141</sup>

---

<sup>137</sup> EVERETT, S.A., SCHNUTH, R.I. a TRIBBLE, J.I. *Tobacco and alcohol use in top-grossing American films*. 1998. *Journal of Community Health*, 23(4), 317-24.

<sup>138</sup> CAPE, G.S. *Addiction, stigma and movies*. 2003. *Acta Psychiatrica Scandinavia*, 10, 63-9.

MATHIOS, A., AVERY, R., SHANAHAN, J. a BISOGINI, C. *Alcohol portrayls on prime-time television: Manifest and latent messages*. 1998. *Journal of Studies on Alcohol*, 59(3), 305-10.

<sup>139</sup> BREED, W. a DAFOE, J.R., *The portrayal of the drinking proces on prime-time television*. 1981. *Journal of Communication*, 31(1), 58-67.

CAFISO, J., GOODSTADT, M.S., GARLINGTON, W.K. a SHEPPARD, M.A. *Television portrayal of alcohol and other beverages*. 1982. *Journal of Studies on Alcohol*, 43(11), 1232-43.

<sup>140</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 132 - 138. ISBN 978-0230237537.

<sup>141</sup> GOSELT, Jordy, Joris VAN HOOFF a Liesbeth KOKKELER. The framing of alcohol in (non-)sponsored movies: A comparative content analysis of alcohol advertising and portrayals in sponsored and non-sponsored Dutch movies. *Drugs: Education, Prevention and Policy* [online]. 2017, s. 1-11 [cit.

Gunter et al. dodávají, že významným zjištěním z těchto studií je fakt, že negativní dopady alkoholu na hlavního hrdinu byly popisovány jako vedlejší scény bez větší pozornosti, zatímco pozitivně líčené scény spojené s alkoholem byly prezentovány jako normativní chování, které doprovázelo příběh.<sup>142</sup>

Stejně jako u alkoholových reklam, i v případě vyobrazení alkoholu ve filmech se diskutuje o možném dopadu na pití alkoholu mladistvými. Podle studie nizozemských vědců, kteří zkoumali 50 oblíbených filmů adolescentů v šesti evropských zemích, byla v nejméně 86 % těchto filmů jedna scéna, kdy hrdina pije alkohol. Podle výsledků jejich šetření existuje vztah mezi častým vyobrazením alkoholu ve filmu a touhou diváka po alkoholu – v jejich výzkumu adolescenti, kteří sledovali film obsahující četné alkoholové scény, měli sami v průběhu sledování větší chuť na alkohol.<sup>143</sup>

### **3.4. Alkohol v seriálech**

Autoři další studie tvrdí, že televizní seriály, stejně jako filmy, poskytují divákům zajímavý vzhled do fiktivního světa, ve kterém sice figurují smyšlené postavy, nicméně tito hrdinové mohou na některé recipienty mít vliv z hlediska životního stylu – toho, jak se chovají, stravují či co pijí. Výsledkem je to, že diváci, ať už vědomě, či nevědomě, přebírají tyto vzorce chování od svých seriálových hrdinů. Problém u tohoto přebírání může dle autorů nastat v souvislosti s vyobrazením alkoholu.<sup>144</sup> Jedná se o opodstatněnou obavu, jelikož frekvence vyobrazení alkoholu v seriálech má historicky vzrůstající tendenci. Podle studie společnosti Alcohol Concern se tento počet za poslední dekády zdvojnásobil – ze 4 vyobrazení za hodinu v roce 1983, na sedm za

---

2018-02-11]. DOI: 10.1080/09687637.2017.1296932. ISSN 0968-7637. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09687637.2017.1296932>.

<sup>142</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 133 - 138. ISBN 978-0230237537.

<sup>143</sup> HANEWINKEL, R., J. D. SARGENT, K. HUNT, et al. *Portrayal of Alcohol Consumption in Movies and Drinking Initiation in Low-Risk Adolescents*. PEDIATRICS [online]. 2014, **133**(6), 973-982 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1542/peds.2013-3880. ISSN 0031-4005. Dostupné z: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/doi/10.1542/peds.2013-3880>.

<sup>144</sup> RUSSELL, CRISTEL ANTONIA a DALE W. RUSSELL. *Alcohol Messages in Prime-Time Television Series*. Journal of Consumer Affairs [online]. 2009, **43**(1), 108-128 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2008.01129.x. ISSN 00220078. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1745-6606.2008.01129.x>.

hodinu v roce 2003.<sup>145</sup> Z tohoto důvodu je dle Guntera et al. nutné monitorovat alkoholové scény v seriálech. Výzkum Sobellové et al. totiž již v roce 1993 prokázal, že lidem, kteří trpí silnou závislostí na alkoholu, dělá problém sledovat televizní seriály obsahující jeho konzumaci.<sup>146</sup>

Russellová a Russell od začátku do konce sezony (tj. deset týdnů) 2004/2005 zkoumali nejlépe hodnocené televizní pořady. Podle jejich kódovací analýzy zjistili, že po dobu sledovaného období se alkohol vyskytl ve všech zkoumaných seriálech alespoň jednou. V některých pořadech, například *CSI*, *CSI: Miami*, či *Zákon a pořádek*, se alkohol objevil v sedmi z celkem osmi analyzovaných epizod. Mezi nejčastěji vyobrazovaný alkohol patřilo víno (39,9 %). Mezi seriály, ve kterých byl alkohol v obrazu za jednu epizodu nejvíce, patřily dle analýzy seriály *Dva a půl chlapa* (5:05 minut<sup>147</sup>), *Will & Grace* (4:10 minut) a *Zoufalé manželky* (2:59 minut), přičemž v seriálu *Dva a půl chlapa* byl alkohol nejvíce ze všech seriálů napojen na příběh. Nejméně byl alkohol vyobrazen v seriálu *Sedmé nebe* (0:08 minut).

Podle autorů v komediálních seriálech a telenovelách jako například *Dva půl chlapa* či *Will & Grace* bylo vyobrazení alkoholu spíše pozitivní, v dramatických seriálech už méně. Podle autorů je nicméně ve vybraném vzorku seriálů alkohol, zejména v promluvách postav, líčen spíše negativně – zejména v souvislosti s kriminalitou či závislostí.<sup>148</sup> Gunter et al. doplňují, že televizní seriály mohou mít z hlediska konzumace alkoholu směrem k mladistvým i edukační dopad. Zmiňují například seriál *The OC*, ve kterém se převážně zdůrazňují nealkoholické nápoje a ve kterém alkohol byl vyobrazován negativně.<sup>149</sup>

---

<sup>145</sup> Televizní seriály propagují alkohol. In: Mam.ihned [online]. 2004 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-13811230-televizni-serialy-propaguji-alkohol>.

<sup>146</sup> SOBELL, L C, M B SOBELL, T TONEATTO a G I LEO. *Severely dependent alcohol abusers may be vulnerable to alcohol cues in television programs*. Journal of Studies on Alcohol [online]. 1993, 54(1), 85-91 [cit. 2018-04-10]. DOI: 10.15288/jsa.1993.54.85. ISSN 0096-882X. Dostupné z: <http://www.jsad.com/doi/10.15288/jsa.1993.54.85>.

<sup>147</sup> Průměrná doba za epizodu.

<sup>148</sup> RUSSELL, CRISTEL ANTONIA a DÁLE W. RUSSELL. *Alcohol Messages in Prime-Time Television Series*. Journal of Consumer Affairs [online]. 2009, 43(1), 108-128 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2008.01129.x. ISSN 00220078. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1745-6606.2008.01129.x>.

<sup>149</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 138. ISBN 978-0230237537.

### 3.5. Alkohol v reality show

Výzkumů zabývajících se alkoholem v tzv. reality show není mnoho, přesto je však nutný jejich výklad v kontextu studia alkoholu v médiích a vnímání adolescentů, jelikož se jedná o formát, který je mezi touto cílovou skupinou populární. Podle výzkumu Suzanny J. Opreové a Rinalda Kühna z roku 2016 rovněž existuje přímá úměra mezi počtem zhlédnutých epizod reality show a tím, jak se adolescenti stávají materialističtí a narcističtí.<sup>150</sup>

Co se týče vyobrazení alkoholu, Blairová et al. zkoumali reality show *The Osbournes* po dobu 10 týdnů v roce 2002. Během 10 epizod autoři zjistili, že zde proběhlo 91 vyobrazení alkoholu, přičemž většina z těchto vyobrazení byla prezentována pozitivně – jako součást zábavného životního stylu.<sup>151</sup>

Novější studii zabývající se vztahem alkoholu a reality show vydali v roce 2018 autoři Lowe et al., kteří analyzovali 11. sérii (tj. 10 epizod) populární britské reality show *Georgie Shore*, která se vysílá v hlavním vysílacím čase. Podle výzkumu se nějaký obsah týkající se alkoholu (tj. verbální narážka na alkohol či vyobrazení alkoholu) se v epizodě objevovala průměrně každou 1,4 minutu. Reálná konzumace alkoholu byla vyobrazena ve třetině epizod, přičemž nejčastěji byla vyobrazena značka *Smirnoff*, nicméně v reality show se objevilo dalších 34 konkrétních značek. Autoři shrnují, že dvě třetiny alkoholového *brandingu* se odehrávalo v epizodách, které byly kvalifikovány jako vhodné pro všechny starší 15 let. Podle autorů je alarmující, že se reality show vysílá na stanici *MTV*, která je určena mladistvým. V závěru sami shrnují, že instituce zabývající legislativní úpravou alkoholu v médiích selhávají, a navrhuji přísnější úpravu zákona.<sup>152</sup>

---

<sup>150</sup> OPREE, Suzanna Johanna a Rinaldo KÜHNE. *Generation Me in the Spotlight: Linking Reality TV to Materialism, Entitlement, and Narcissism*. *Mass Communication and Society* [online]. 2016, **19**(6), 800-819 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1080/15205436.2016.1199706. ISSN 1520-5436. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2016.1199706>.

<sup>151</sup> BLAIR, Nicole, So Kuen YUE, Ranbir SINGH a Jay M. BERNHARDT. *Depictions of substance use in reality television: a content analysis of The Osbournes*. *BMJ* [online]. 2005, **331**(7531), 1517-1519 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1136/bmj.331.7531.1517. ISSN 0959-8138. Dostupné z: <http://www.bmj.com/cgi/doi/10.1136/bmj.331.7531.1517>.

<sup>152</sup> LOWE, Eden, John BRITTON a Jo CRANWELL. *Alcohol Content in the 'Hyper-Reality' MTV Show 'Georgie Shore'*. *Alcohol and Alcoholism* [online]. 2018, [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1093/alcalc/agx116. ISSN 0735-0414. Dostupné z: <http://academic.oup.com/alcalc/advance-article/doi/10.1093/alcalc/agx116/4818233>.

Další příklad zasazení konkrétní značky do reality show může být uveden na značce české *Staropramen*, která se v roce 2018 objevila v jedné z epizod americké reality show *The Amazing Race*.<sup>153</sup>

### 3.6. Alkohol v rádiu

Podle Guntera et al. je znepokojující, jak malá pozornost se věnuje alkoholu v rádiu<sup>154</sup>, přičemž podle americké studie z roku 2007 společnosti CAMY byly dvě třetiny alkoholových produktů propagovány či zmiňovány u rádiových pořadů, jejichž cílovou skupinu reprezentovali mladí lidé od 12 do 20 let. Podle tohoto zjištění bylo shrnuto, že u dospívajících je dokonce o více než polovinu pravděpodobnější (o 58 %), že zmínku o alkoholu spíše zaznamenají než dospělí.<sup>155</sup> Dle další studie z roku 2009, která se zabývala víkendovými pořady v rádiích, bylo během 9týdenního období zjištěno, že zmínky podporující konzumaci alkoholu se nejčastěji odehrávaly při těchto víkendových relacích během diskuze o plánech na víkendech, které bývaly spojeny se socializací a oslavami. Podle autorů z těchto diskuzí vyplynulo, že alkohol je běžnou součástí víkendové zábavy mladistvých.<sup>156</sup> Gunter et al. shrnují, že šokujícím zjištěním výzkumů bylo to, že kocovina spojená s víkendovými aktivitami byla prezentována v pozitivním slova smyslu – jako známka dobré zábavy.

Přestože Gunter et al. shrnují, že výzkumů z této oblasti není mnoho, jejich výsledky by se neměly podceňovat, jelikož podle dostupných zjištění je v těchto formátech utvrzována sociokulturní role alkoholu ve společnosti, která může vést k pozdějšímu kladnému přístupu k jeho konzumaci.<sup>157</sup>

---

<sup>153</sup> The Amazing Race recap: 'The Claws Are Out. *EW* [online]. 2018 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://ew.com/recap/the-amazing-race-season-30-episode-6/>.

<sup>154</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 138. ISBN 978-0230237537.

<sup>155</sup> CAMY. *Youth Exposure to Alcohol Advertising on Radio 2006* (CAMY Monitoring Report), 2007, Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, Georgetown University.

<sup>156</sup> DAYKIN, N. et al., *Alcohol, young people and the media: A study of radio output in six radio stations in England*. 2009. *Journal of Public Health*, 31(1), 105-12.

<sup>157</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 139-140. ISBN 978-0230237537.

### 3.7. Shrnutí

V této části byly popsány různé přístupy vyobrazení a prezentace alkoholu v hlavních mediálních formátech, které jsou pro vybranou cílovou skupinu relevantní. Dle těchto zjištění lze konstatovat, že adolescenti se s nějakou alkoholovou prezencí, ať už verbální, nebo vizuální setkávají v těchto relacích na denní bázi. Přestože se objevují i formáty, které líčí alkohol negativně (např. seriál *The OC*), majoritní vyobrazení alkoholu zůstává pozitivní. Často bývá konzumace alkoholu v médiích spojena se zábavou, přáteli, socializací, volným časem a dobrodružným životním stylem. Tato tonalita může být ještě podpořena samotnou sociokulturní rolí alkoholu ve společnosti.

Právě časté setkávání se s konzumací alkoholu ve formátech, které jsou adolescentům blízké, spojené s pozitivním mediálním vyobrazením, mohou dle různých výzkumníků (např. Chang et al.) zapříčít kladný vztah adolescentů ke konzumaci alkoholu. Tento motiv se dle dalších výzkumníků projeví po dvou letech od počátku, kdy jedinec monitoruje mediální výstupy týkající se alkoholu.

Samotnou kapitolu tvoří alkoholové reklamy, které se mohou vyskytovat i ve výše popsaných formátech formou product placementu. Jejich regulace je ve většině vyspělých zemí, včetně České republiky, právně upravena.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

Praktická část této práce je postavená na principech Q-metodologie, výzkumného přístupu kombinující jak kvalitativní, tak kvantitativní přístupy. Smyslem Q-metodologie je především pochopení zkoumaných motivů z pohledu cílové skupiny, výzkum je tak vysoce participační. V rámci této diplomové práce se výzkum na bázi Q-metodologie soustředí na pochopení motivů týkajících se alkoholu v médiích očima českých dospívajících. Výzkum se tak bude zaměřovat na vnímání, postoje a zkušenosti týkající se jak sociokulturní role alkoholu ve společnosti, tak vnímání alkoholu v mediálním prostředí ve vybraných formátech.

Vzhledem k tomu, že výzkum zohlední široké spektrum faktorů, které se mohou podílet na celkové percepci alkoholu mladistvými, bude se jednat o první výzkum, který se při zkoumání problematiky nezaměřuje výhradně na jeden element, např. alkoholové reklamy. Výzkum tak nabízí komplexnější kontext pro pochopení problematiky alkoholu v médiích, i co se týče plánované regulace alkoholových reklam. V této souvislosti participanti výzkumu, tj. adolescenti, kterých se regulace primárně týká, navrhnou regulační kroky, které oni sami vnímají jako efektivní. Tato doporučení, společně s pochopením motivů alkoholu v médiích pohledem dospívajících, jsou hlavním přínosem diplomové práce.

### **4. Metodika vlastního výzkumného šetření na principu Q-metodologie**

Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem adolescenti, tj. Generace Z, vnímají alkohol v komerčních mediálních formátech, a jak tato skupina přistupuje k možné regulaci alkoholových reklam.

Ke komprehensivnímu pochopení motivů a postojů vybrané generace bude však při výzkumu nutné zjistit nejen percepci alkoholových reklam, ale vyobrazení alkoholu v dalších mediálních formátech, tj. ve filmech, seriálech, reality show aj., stejně tak jako sociokulturní postavení alkoholu v české společnosti. V tomto pojetí se bude jednat o první výzkum, který komplexně zahrne širší škálu podnětů, a nezaměří se výhradně pouze na jeden faktor, např. alkoholové reklamy.

K lepšímu pochopení problematiky alkoholu v médiích a toho, jak ji vnímají adolescenti, jsou v této práci použity výzkumné metody na principech tzv. Q-metodologie. Q-metodologie byla poprvé popsána americkým psychologem Williamem Stephensonem v roce 1935 v jeho studii zabývající se chováním - *Q technique and its methodology*. Jedná se o přístup, který studuje pohledy a vnímání participantů na danou problematiku. Jinými slovy, jedná se o hloubkové šetření analyzující subjektivní postřehy, názory, hodnoty a preference relevantního cílového publika.<sup>158</sup> Cílem Q-metodologie je poodhalit různé vzorce myšlení, motivů, názorů, vnímání a přístupů za použití systematického kvalitativního šetření. Tento přístup umožňuje objasňovat, jak a proč účastníci výzkumu smýšlí určitým způsobem, nikoliv kolik lidí smýšlí určitým způsobem. Výzkumy využívající Q-metodologii jsou obvykle studie, kde reprezentativním vzorkem je menší počet lidí.<sup>159</sup>

Tento přístup byl zvolen z toho důvodu, že se jedná o výzkumnou metodologii, jež se zaměřuje na pochopení a zkušenosti vybrané cílové skupiny. Q-metodologie tak umožňuje ojedinělý vhled do přemýšlení o vybraném tématu, a to z pohledu vybrané skupiny. Vzhledem k tomu, že se plánovaná regulace mediálního vyobrazení alkoholu týká zejména adolescentů, měly by být zohledněny i postřehy, které vycházejí přímo od cílové skupiny – tedy publika, kvůli kterému se přísnější regulace primárně plánuje. Dalším důvodem, proč bylo zvoleno toto šetření, byl ten, že výzkum s dospívajícími v minulosti narážel na problémy týkající se zejména písemného vyjadřování adolescentů. Dle Clarkové et al. dospívající často sklouzávají ke kratším odpovědím, případně otázku proskočí. I z tohoto pohledu je při odborné práci s dětmi a mladistvými preferovanějším řešením výzkum tváří v tvář, kdy je šetření postaveno na přímé komunikaci. Dle Clarkové et al. spočívá další výhoda přímé komunikace s adolescenty v psychologickém faktoru, kdy dospívající přebírají roli „expertů na vlastní život“. V tomto pojetí se z mladých participantů stávají sebevědomější jedinci, kteří nabývají pocitu důležitosti, a jsou tak ochotni promlouvat o svých zkušenostech a postojích.<sup>160</sup> Vzhledem k těmto charakteristikám se Q-metodologie jeví jako ideální výzkumný

---

<sup>158</sup> Van Exel NJA, Gjalte de Graaf. *Q methodology: A sneak preview*. 2005. Dostupné z [www.jobvanexel.nl](http://www.jobvanexel.nl) [cit. 2018-02-11].

<sup>159</sup> STONE, Teresa a Sue STONE. *Q-methodology: An Introduction*. Pacific Rim International Journal of Nursing Research [online]. 2015, n.a.(19), 183-186 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/281078194\\_Q\\_Methodology\\_An\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/281078194_Q_Methodology_An_Introduction).

<sup>160</sup> CLARK, Alison, Martyn HAMMERSLEY a Rosie FLEWITT. *Understanding research with children and young people*. Los Angeles, California: SAGE Publications, 2014, s. 70.-73. ISBN 9781446274934.

přístup pro toto šetření, jelikož se výzkum zabývá pochopením postojů, zkušeností a vnímání adolescentů vůči mediálními alkoholovým obsahům.

Q-metodologie se řadí mezi tzv. sociální výzkumné přístupy. Sociální výzkum se charakterizuje jako „*nástroj pro objevování nějakého fenoménu, tj. mapování tématu, které může být dále rozvíjeno.*“<sup>161</sup> Výsledkem takových přístupů je obvykle spíše doporučení než nějaký závěr, i přesto ale tento typ výzkumu může významně přispět k podnětům pro budoucí šetření. Některé sociální výzkumy se zase mohou soustředit na popisování fenoménů, jiné na vysvětlování.<sup>162</sup> Tento výzkum se soustředí na pochopení vnímání, postojů a tzv. živou zkušenost vybrané skupiny, jelikož k adolescentům přistupuje jako k expertům na život. Tento přístup diskutují ve své studii autoři Woodfall a Zezulková<sup>163</sup>, kteří zdůrazňují, že ve výzkumech zabývajících se pochopením, by zjištění měla vycházet především od participantů samotných, tj. spíše z jejich živé mediální zkušenosti než z historie a presupozicí výzkumníka.<sup>164</sup> Protože se tento participační výzkum soustředí na pochopení výše uvedených motivů, nebyly stanoveny žádné výzkumné otázky.

K sociálnímu výzkumu se váží kvantitativní i kvalitativní přístupy a Q-metodologie je výzkum kombinující obojí – byť statistická, kvantitativní, část není pro Q-metodologii povinná. Kvalitativní výzkum klade důraz především na subjektivní projevy – slova – než na kvantifikaci spočívající ve sběru a analýze většího množství dat, která se dále generalizují. Jako výzkumná strategie je kvalitativní přístup řešení, které je individualistické, konstruktivní a interpretující. Ačkoliv není pravidlem, že všechny kvalitativní výzkumy splňují výše uvedené charakteristiky. Alan Bryman ve své knize *Social Research Methods* shrnuje, že kvalitativní výzkumy bývají kritizovány kvůli menšímu vzorku dat, který se nespolehá na číselné vyjádření. Principy

---

<sup>161</sup> BABBIE, Earl. *The basics of social research*. Seventh edition. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 2017, s. 18. ISBN 978-1305503076. Původní citace: „*Sometimes social research is a vehicle for exploring something – that is mapping out a topic that may warrant further study later.*“ Přeloženo autorkou práce.

<sup>162</sup> BABBIE, Earl. *The basics of social research*. Seventh edition. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 2017, s. 18. ISBN 978-1305503076.

<sup>163</sup> WOODFALL, Ashley a Marketa ZEZULKOVA. *What 'children' experience and 'adults' may overlook: phenomenological approaches to media practice, education and research*. *Journal of Children and Media* [online]. 2016, **10**(1), 98-106 [cit. 2018-04-07]. DOI: 10.1080/17482798.2015.1121889. ISSN 1748-2798. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2015.1121889>.

<sup>164</sup> *Ibid.*, 98-106.

kvalitativního šetření totiž spočívají v hlubším pochopení např. názorů či postojů konkrétních jedinců.

Mezi metody kvalitativního výzkumu patří například etnografické/zúčastněné pozorování, kvalitativní dotazování, analýza diskurzu či konverzačních témat, kvalitativní analýza textů či dokumentů, či skupinové rozhovory – přístup, na jehož bázi bylo zvoleno šetření pro shromažďování dat v první části výzkumu i v této práci.<sup>165</sup>

Skupinové rozhovory představují přístup, jenž je formou skupinového dotazování, při kterém je přítomno několik účastníků. Cílem skupinových rozhovorů je dotazování na úzce specifikované téma či témata. Důraz je přitom kladen na interakci v rámci skupiny i na zachování konstruktivní plynulosti vyjadřování a projevů.<sup>166</sup> Cílem skupinových rozhovorů je zjištění postojů a zkušeností participantů na předem zvolené téma, na něž se tazatel dotazuje. Přínosem této metody je zjištění, jakým způsobem účastníci výzkumu smýšlejí o dané problematice. Na rozdíl od individuálních rozhovorů, kde je pozornost zaměřena na konkrétního jedince, skupinové dotazování umožňuje v průběhu dotazování interakci v rámci skupiny – to umožňuje výzkumníkovi získat další relevantní data týkající se studované problematiky. Zároveň v průběhu skupinových rozhovorů se participanté mohou dotknout jiného relevantního tématu, které s tématem souvisí, a umožňují tak výzkumníkovi lepší vhled do problematiky, a tudíž lepší pochopení sociálního fenoménu.<sup>167</sup>

#### **4.1. Metodika kvalitativního šetření na principu Q-metodologie**

Jak již bylo řečeno, Q-metodologie je výzkumný přístup, který v co největší míře zohledňuje subjektivní přístupy a vnímání dané problematiky cílovou skupinou, v odborné terminologii označovanou jako P-set. Tohoto principu je dosaženo zejména díky dvoufázovému postupu výzkumu, který ovšem nemusí být nutně součástí metodologie. Metodika Q-metodologie se skládá z pěti kroků: Shromažďování, Vytvoření Q-setu, Výběr P-setu, Q-třídění a Analýza a interpretace. Vizualizaci těchto

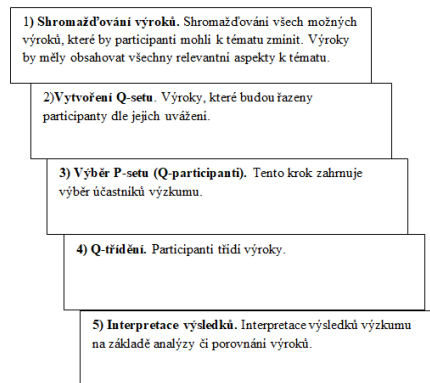
---

<sup>165</sup> BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 2008, s. 366-377. ISBN 978-0199202959.

<sup>166</sup> *Ibid.*, s. 474.

<sup>167</sup> *Ibid.*, s. 475-476.

kroků shrnula Stonová a Stonová<sup>168</sup> v tabulce níže. Teoretický popis jednotlivých kroků vychází z publikace *Q-methodology: A Sneak Preview*.<sup>169</sup>



Obrázek č. 1: Pět kroků Q metodologie<sup>170</sup>

#### 4.1.1. Shromažďování výroků

V prvním části výzkumu se hovoří o problematice s účastníky, výzkum nejčastěji probíhá na bázi hloubkových/skupinových rozhovorů či *focus groups*, tj. ohniskových skupin, které jsou částečně strukturované, a umožňují tak tazateli volnost v rámci kvalitativního šetření. Výsledkem první fáze výzkumu je tzv. Q-set, neboli výpovědi týkající se daného tématu. Pokud první fáze proběhne přímo s cílovou skupinou, je pro výzkumníka výhodou, že výpovědi, bez většího vlivu, vycházejí přímo od cílové skupiny – na rozdíl například od uzavřeného dotazníku, kde jsou před účastníky předloženy určité škály. Pokud se řešitel výzkumu rozhodne první fázi s publikem přeskocit, sám před publikem v druhé fázi výzkumu předloží výpovědi, které shledává relevantními. Rozhodne-li se pro sestavení výpovědí sám, výpovědi by měly být dostatečně rozmanité a odpovídat diskurzu studovaného tématu – měly by tak představovat různé názory na problematiku. Tyto výroky se nejčastěji získávají

<sup>168</sup> STONE, Teresa a Sue STONE. *Q-methodology: An Introduction*. Pacific Rim International Journal of Nursing Research [online]. 2015, n.a.(19), 183-186 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/281078194\\_Q\\_Methodology\\_An\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/281078194_Q_Methodology_An_Introduction).

<sup>169</sup> Van Exel NJA, Gjalte de Graaf. *Q methodology: A sneak preview*. 2005. Dostupné z [www.jobvanexel.nl](http://www.jobvanexel.nl) [cit. 2018-02-11].

<sup>170</sup> Tabulka převzatá z: STONE, Teresa a Sue STONE. *Q-methodology: An Introduction*. Pacific Rim International Journal of Nursing Research [online]. 2015, n.a.(19), 183-186 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/281078194\\_Q\\_Methodology\\_An\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/281078194_Q_Methodology_An_Introduction).

prostřednictvím tvrzení z médií, například novinových či on-line článků. Výzkumník případně může zkombinovat obě metody. Tento krok se nazývá Shromažďováním.<sup>171</sup>

V rámci této diplomové práce byl pro první fázi řešení zvolen výzkum přímo s cílovou skupinou, a to na principu skupinových rozhovorů. Hlavním důvodem pro zvolení tohoto kroku bylo ponechání unikátnosti vybraného výzkumného šetření, které spočívá ve výpovědích, které sami adolescenti shledávají důležitými. Druhým důvodem byl fakt, že kvalitativní šetření umožňuje pružně reagovat na podněty cílové skupiny, a otevírat tak témata a okruhy, které participanti v průběhu výzkumu vnímali jako relevantní, ale řešitele výzkumu by tyto okruhy nenapadly.

#### **4.1.2. Vytvoření Q-setu**

Ve druhé části Q-metodologie přichází tazatel s hotovým Q-setem k participantům, kteří, pokud proběhla první fáze výzkumu, nemusejí být totožní – může se tedy jednat o jiné participanty, kteří z hlediska charakteristiky odpovídají vybrané cílové skupině. Těchto výroků je obvykle 40–50, nicméně může se jednat i o menší počet výpovědí, vždy záleží na daném tématu. Každý z těchto výroků je očíslovaný. Číslo na každém výroku není pro participanty relevantní a slouží pouze k administrativním účelům. Výzkumník poskytne participantům karty s výroky a s čísly. Na každé kartě je vždy jen jeden výrok. Tyto výpovědi poté participanti v tzv. Q-třídění řadí.<sup>172</sup>

#### **4.1.3. Výběr P-setu**

Participantů představující tzv. P-set je méně než výroků. Obvykle jsou pro Q-třídění potřeba 2–4 účastníci výzkumu (počet participantů se liší dle výzkumu, nejmenší počet jsou dva účastníci, maximální počet představuje 12 – nicméně více než 6 participantů je spíše neobvyklé), kteří ohodnotí každý výrok. Obvykle je třídění na škále „Souhlasím“/ „Neutrální“ / „Nesouhlasím“ podle vlastního pohledu na problematiku. Důvodem, proč i menší počet účastníků výzkumu je relevantní, je ten, že Q-metodologie upřednostňuje kvalitu před kvantitou. V průběhu Q-řazení je také možná otevřená diskuze nad výroky, proto tazatel má prostor získat další relevantní data.

---

<sup>171</sup> Van Exel NJA, Gjalte de Graaf. *Q methodology: A sneak preview*. 2005. Dostupné z [www.jobvanexel.nl](http://www.jobvanexel.nl) [cit. 2018-02-11].

<sup>172</sup> Van Exel NJA, Gjalte de Graaf. *Q methodology: A sneak preview*. 2005. Dostupné z [www.jobvanexel.nl](http://www.jobvanexel.nl) [cit. 2018-02-11].

#### 4.1.4. Q-třídění

V průběhu Q-třídění tazatel participanta vyzve, aby si v průběhu čtení výroků výpovědi ihned řadil do 3 kategorií: „Souhlasím“, „Nesouhlasím“, „Mám neutrální postoj“. Poté, co všechny karty účastník výzkumu rozřadí, tazatel si zaznamená počty u každé kategorie. Poté dle subjektivní relevance participant karty rozřadí dle preferencí na tzv. *score sheet* – tedy dokument, kam jsou výroky tříděny. Tento dokument připraví tazatel. Score sheet odráží nejčastěji škálu od „Nejvíce nesouhlasím“ po „Nejvíce souhlasím“ (škála -5/+5, -4/+4 případně -3/+3, tento počet však není ustálený, třídění tedy kopíruje Gaussovu křivku). Aby se předešlo tomu, že účastník výzkumu seřadí všechny výroky do omezeného počtu sloupců, přiřadí se dle běžné praxe počet kolonek do jednotlivých škál – viz vizuální podoba score sheetu, znázorněná níže.

Participant jsou nejdříve vyzváni, aby z kategorie „Souhlasím“ vybrali dva výroky, se kterými ze všech tvrzení, které zařadili do této kategorie, nejvíce souhlasí – tyto dva výroky zařadí do příslušného krajního sloupce, umístění výroku, tj. první nebo druhé místo ve sloupci, není relevantní. Poté participant vybere ze zbylých výroků v kategorii „Souhlasím“ tři tvrzení, se kterými nejvíce souhlasí, a zařadí je do příslušného sloupce. Takto postupuje, dokud nevyčerpává všechny výroky v kategorii. Stejný postup se opakuje s výroky v kategorii „Nesouhlasím“. Participant nejdříve vybere z kategorie dva výroky, se kterými nejvíce nesouhlasí v rámci skupiny, a zařadí je do příslušného krajního sloupce. Třídění probíhá tak dlouho, dokud participantovi nedojdou karty. Výroky ve zbylé kategorie, tj. „Neutrální“, participant řadí do zbývajících míst ve score sheetu dle vlastního uvážení. Tento postup nutí účastníky výzkumu důsledněji přemýšlet o prioritách, proto na obou hraničních bodech (tj. „nejvíce souhlasím“, „nejvíce nesouhlasím“) je menší počet míst než uprostřed. Zde je patrný i rozdíl Q-metodologie oproti dotazníkovému šetření, které rovněž umožňuje řazení výroků na škále – Q-metodologie nepovoluje všem výroky přiřadit stejnou hodnotu, proto umožňuje získat zajímavější data. Poté, co je score sheet zcela vyplněn, má participant možnost si výpovědi a zařazení zkontrolovat a případně své postoje ještě změnit. Flexibilitu ve změně názoru má participant po celou dobu třídění a následné diskuze.<sup>173</sup>

---

<sup>173</sup> Van Exel NJA, Gjalte de Graaf. *Q methodology: A sneak preview*. 2005. Dostupné z [www.jobvanexel.nl](http://www.jobvanexel.nl) [cit. 2018-02-11].



cílovými skupinami a jak se tyto myšlenky shodují, či rozcházejí. Jinými slovy, „*kdybychom měřili výkony jednotlivců nějakými testy a pak provedli faktorovou analýzu, zjistili bychom, které testy spolu korelují, jak se seskupují do faktorů určujících různé druhy inteligencí a jak se lidé do těchto rozměrů inteligence rozeskupí (kterými lidmi jsou v testované skupině lidé jednotlivé rozměry inteligence reprezentováni)*“.<sup>176</sup>

Vzhledem k povaze výzkumu této diplomové práce, velikosti P-setu i Q-setu nebyla Q-faktorová analýza využita a shrnutí proběhlo na základě porovnání zaznamenaných odpovědí. Rovněž je nutné zohlednit, že vzhledem k tomu, že Q-metodologie je vícefázové šetření, dochází při interpretaci k duplikaci již zmíněných zjištění. Proto se tyto výsledky mohou v práci objevovat vícekrát, jejich připomínání je v tomto druhu výzkumu však relevantní a žádoucí.

## **4.2. Výhody Q-metodologie**

Jak již bylo v této práci zmíněno, Q-metodologie patří mezi metodologie zkoumání postojů a vnímání, která zároveň umožňuje maximální porozumění participantům. Jedná se tedy o výzkumné šetření zabývající se pocity, asociacemi, názory či individuálními názory na dané téma. Dalším benefitem je fakt, že participantů (ve většině případů) třídí výroky, které vychází od nich samotných, respektive od totožné cílové skupiny. Tento přístup umožňuje větší vhled do individuálních názorů na zvolenou problematiku. Další výhodou je aktivní zapojení participantů do výzkumu – v první fázi, probíhá-li tvář v tvář, mohou takřka kdykoliv vstoupit do diskuze a otevřít témata, která cílovou skupinu skutečně zajímají, výpovědi se tak stávají vysoce relevantními. Výhodou Q-metodologie je i to, že výzkumník má možnost být v průběhu Q-třídění s participanty. Tento krok může být velmi důležitý pro hlubší pochopení postojů vybraného vzorku.<sup>177</sup>

---

<sup>176</sup> POLECHOVÁ, Pavla. *Q-třídění jako nástroj zpětné vazby ve škole*. RVP [online]. 2006 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/920/Q-TRIDENI-JAKO-NASTROJ-ZPETNE-VAZBY-VE-SKOLE.html/>.

<sup>177</sup> WATTS, Simon a Paul STENNER. *Doing Q-Methodology: theory, method and interpretation*. Qualitative Research in Psychology [online]. 2005, 2(1), 67-91 [cit. 2018-02-18]. DOI: 10.1191/1478088705qp022oa. ISSN 1478-0887. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088705qp022oa>.

### 4.3. Limitace Q-metodologie

Podle Teresy a Sue Stonových je jednou z nevýhod Q-metodologie její nerozšířenost, a tedy obecná neznalost v rámci akademického prostředí. Z tohoto důvodu může být šetření vnímáno jako irelevantní. Autorky nicméně předpokládají, že i vzhledem k výjimečným charakteristikám a postupu tohoto výzkumu bude postupně docházet k jejímu přirozenému rozšiřování, a proto tato limitace bude mizet.<sup>178</sup> Další kritikou je její administrativní náročnost, tj. dvoufázová příprava a následné vyhodnocení, a menší vzorek participantů, který znemožňuje obecnou generalizaci.<sup>179</sup> Mezi další kritiky patří Q-řazení, které dle některých výzkumníků představuje uměle vytvořený proces, který nutí účastníky výzkumu nepřírozeně třídit výroky. Pro některé participanty může být tento postup velmi složitý – proto je nutná připravenost tazatele a vhodný výběr P-setu.<sup>180</sup>

### 4.4. Participantí výzkumu

#### 4.4.1. Etika výzkumu

Jelikož výzkum probíhal s adolescenty a týkal se citlivého tématu – alkoholu a s ním souvisejícími tématy, je důležité zmínit etické principy výzkumného šetření. Podle Brymana existují při vykonávání výzkumu základní čtyři etické problémy, jimž by se výzkumník měl vyvarovat. Přestože se jedná o čtyři body, tyto etické principy jsou propojené, a částečně se překrývají. Jedná se o: ublížení participantům, nedostatek informací, narušení soukromí a klamání.<sup>181</sup>

##### 4.4.1.1. Ublížení participantům

Ublížení participantům v průběhu výzkumu může spočívat jak ve fyzickém ublížení (např. zranění při výzkumné činnosti), tak v psychické újmě (např. potlačování

---

<sup>178</sup> STONE, Teresa a Sue STONE. *Q-methodology: An Introduction*. Pacific Rim International Journal of Nursing Research [online]. 2015, n.a.(19), 183-186 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/281078194\\_Q\\_Methodology\\_An\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/281078194_Q_Methodology_An_Introduction).

<sup>179</sup> Q-methodology! Not many people know about it.... *Becoming Psychologists* [online]. 2013 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://becomingpsychologist.wordpress.com/2013/06/13/q-methodology-not-many-people-know-about-it/>.

<sup>180</sup> Q-methodology! Not many people know about it.... *Becoming Psychologists* [online]. 2013 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://becomingpsychologist.wordpress.com/2013/06/13/q-methodology-not-many-people-know-about-it/>.

<sup>181</sup> BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 2008, s. 118–125. ISBN 978-0199202959.

osobnosti participanta, potlačení jeho sebevědomí atd.). Etickým problémem ublížení participantů je především dekodování osobních citlivých dat, která by potenciálně umožnila identifikovat konkrétního jedince. Jinými slovy, výzkumník se musí při publikaci dat svého výzkumu ujistit, že participanti nebudou na základě charakteristik, které poskytnou pro účely výzkumu, identifikovatelní. Tento problém se může vyskytnout zejména u kvalitativních výzkumů, jichž se účastní menší počet participantů.<sup>182</sup>

V rámci tohoto výzkumu byly dodrženy veškeré etické principy související s potenciálním nebezpečím – ublížením participantů. V prezentovaných výsledcích výzkumu jsou jedinými identifikátory: křestní jméno, věk a škola, kde studenti studovali. Bližší informace, které by umožnily identifikovat konkrétního jedince, nebyly zveřejněny. Další možné nebezpečí – psychická újma – bylo eliminováno díky otevřené komunikaci mezi tazatelem a participanty, kteří byli před prvním a i druhým výzkumem ujistěni, že komunikace může být otevřená, jelikož se v práci nevyskytnou žádné identifikační údaje. Zároveň participanti byli dopředu ujistěni, že v průběhu dotazování neexistuje špatná, nebo správná odpověď, jelikož předmětem výzkumu byly jejich názory, postoje a vnímání vybranému tématu.

#### **4.4.1.2. Nedostatek informací**

Problém nedostatku informací souvisí především se svobodnou možností participantů, zda se výzkumu zúčastní, nebo nikoliv. V tomto případě by výzkumník měl poskytnout co největší množství možných informací, na základě kterých se participant rozhodne, zda se výzkumu dobrovolně zúčastní. Dále participanti musí být srozuměni s tím, že mají právo odmítnout odpovědět kdykoliv v průběhu výzkumu a že výzkum mohou kdykoliv ukončit.<sup>183</sup>

S výše uvedenými principy byli participanti výzkumu v této práci rovněž srozuměni při oslovení a zároveň před začátkem výzkumu jak v první, tak ve druhé fázi. Dodatečný souhlas s výzkumem na půdě školy rovněž poskytl ředitel školy, který studenty uvolnil v obou fázích z vyučovacích hodin. Škole byly dopředu poskytnuty

---

<sup>182</sup> BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 2008, s. 118- 119. ISBN 978-0199202959.

<sup>183</sup> *Ibid.*, s. 121-122.

principy výzkumu, okruhy a témata, kterých se šetření týkalo. Všechny otázky, vzhledem ke kvalitativně řešenému výzkumu, nemohly být předem poskytnuty.

#### **4.4.1.3. Narušení soukromí**

Narušení soukromí je princip, který úzce souvisí s oběma předchozími body. V tomto případě se jedná zejména o poskytnutí úplných informací ohledně pořizování vizuálních, či audiovizuálních záznamů v průběhu výzkumu. Participanti by, byť slovně, měli být upozorněni na pořizování nějakého typu záznamu a měli by mít možnost odmítnout pořízení takové stopy.<sup>184</sup> Shromažďování a další využívání citlivých údajů je rostoucím tématem i ve společnosti. V České republice vstoupí v květnu 2018 v platnost legislativa Evropské unie na ochranu osobních dat, známá pod zkratkou GDPR (*General Data Protection Regulation*).<sup>185</sup>

V rámci tohoto výzkumu nebyly v první fázi výzkumu pořizovány žádné vizuální či audiovizuální stopy. Ve druhé části výzkumu byl pořízen zvukový záznam – k tomuto kroku poskytli všichni participanti svůj souhlas ústně.

#### **4.4.1.4. Klamání**

Klamání ve výzkumu spočívá v prezentování vlastního výzkumu výzkumníka jako něčeho, čím ve skutečnosti výzkum není. Tento princip se v praxi vyskytuje nejčastěji, jelikož v praxi výzkumníci nesdělují participantům úplné informace, aby neprozradili účel výzkumu, a zajistili tak, že participanti budou odpovídat přirozeněji, než kdyby si dopředu téma nastudovali. Autor zmiňuje, že částečné poskytnutí informací může být pro výzkum a jeho kvalitu žádoucí, nicméně nalezení etické hranice je velmi subjektivní a individuální vzhledem ke konkrétní skupině participantů nebo typu a tématu výzkumu.<sup>186</sup>

V této práci bylo úplné znění tématu poskytnuto pouze řediteli a zástupci ředitele, který zprostředkoval setkání se studenty. Jednalo se poskytnutí dostatečných informací, které umožnily se zástupcům školy rozhodnout, zda výzkum na půdě školy povolí, či nikoliv. Studentům poté zprostředkovaně řekli, že výzkum se bude týkat

---

<sup>184</sup> BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 2008, s. 123-124. ISBN 978-0199202959.

<sup>185</sup> *Co je GDPR?* [online]. GDPR, N/A [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>.

<sup>186</sup> BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 2008, s. 124-125. ISBN 978-0199202959.

alkoholu, neposkytli další informace, které by upřesňovaly průběh výzkumu, tj. sociokulturní role alkoholu, či alkohol v komerčních formátech a jeho regulace. Vzhledem k povaze výzkumu byl tento krok žádoucí – studenti dopředu věděli, že se bude diskutovat na téma alkoholu, což pro některé může představovat citlivé téma, a měli tak dopředu možnost účast ve výzkumu odmítnout. Závěry, které jsou stěžejní pro tuto práci, ovšem vyplynuly ze samotné diskuze, a proto předem stanovené obecné téma nezhodnotilo výsledky šetření.

Další bod Klamání může pramenit ze strany participanta – jedná se o odpovídání například ve větší skupině zúčastněných, nebo při odpovídání pod odborným dohledem.<sup>187</sup> V tomto výzkumu byla šetření realizována vždy ve skupině, která se již znala, zároveň na participanty nebyl ze strany tazatele vyvíjen nátlak odpovědět a s výjimkou jedné skupiny probíhala sezení bez přítomnosti učitele. V první fázi výzkumu v jedné skupině byl přítomen učitel – jednalo se nicméně o studenty čtvrtého ročníku, tj. zletilé, a studenti s přítomností učitele souhlasili.

Ve druhé části probíhala šetření po skupinkách dvou participantů, kteří se rovněž znali. Výzkum proběhl v separátní místnosti, oddělené od vyučovací hodiny, pouze za přítomnosti tazatele, tj. autorky práce. Jiné autority přítomny nebyly. Žáci pro tyto účely byli uvolněni z hodiny za souhlasu ředitele školy.

---

<sup>187</sup> BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 2008, s. 128. ISBN 978-0199202959.

## **5. Vlastní výzkumné šetření na principu Q-metodologie**

Cílem vlastního výzkumného šetření, postaveného na principu Q-metodologie a s ní spojenými metodami, bylo zjistit, jaký je postoj českých adolescentů, tj. Generace Z, vůči alkoholu ve vybraných mediálních výstupech, dále jak a jestli tyto formáty vnímají, a jaké jsou jejich asociace s vybranými sděleními. Předmětem výzkumu byla také otázka, jak participanti vnímali regulaci alkoholu v médiích, zdali se jim současná právní úprava jevila jako dostatečná, a jaké případné kroky by oni sami navrhovali v souvislosti s plánovanou regulací reklamy.

Všechna setkání se studenty (tj. šetření na bázi skupinových rozhovorů a následné Q-třídění) proběhla za souhlasu ředitele a studentů na Vyšší odborné škole ekonomické a Obchodní akademii Kollárova v Praze. Participanti výzkumu studovali Obchodní akademii.

### **5.1. Shromažďování výroků**

#### **5.1.1. Design Shromažďování výroků**

Úkolem tzv. Shromažďování bylo od participantů získat podněty na vytvoření Q-setu. Na zkoumání problematiky bylo proto zvoleno kvalitativní šetření na principu skupinových rozhovorů.

Toto šetření bylo zároveň doplněno o dotazník, jehož primárním úkolem bylo získat data týkající se demografických detailů, tj. pohlaví a věk, výběrového souboru. Sekundárním úkolem bylo zjistit, kdy a kde poprvé participanti konzumovali alkohol. Důvod, proč kvalitativní metoda skupinového interview byla podpořena menším kvantitativním šetřením, byl kromě zjištění demografických charakteristik ten, že pro některé participanty by otázky ohledně první konzumace alkoholu mohly být příliš citlivé. Šetření totiž probíhalo vždy ve skupině 15 studentů a u jedné skupiny nebyla dovršena plnoletost 18 let. Zároveň tyto odpovědi ale byly zajímavé a relevantní pro závěrečné shrnutí výzkumu. Z tohoto důvodu byla zvolena metoda, při které participanti tyto otázky obdrželi písemně, aby necítili nátlak, případně neměli tendenci lhát. U první skupiny, tj. u studentů prvního ročníku, nebyl u výzkumného šetření přítomen učitel, a to z toho důvodu, aby studenti i kvůli své

nezletilosti neměli důvod lhát, nebo své odpovědi měnit. U druhé skupiny, tj. u plnoletých studentů ze 4. ročníku, přišel do třídy učitel v průběhu výzkumu a studenti s jeho přítomností souhlasili. Učitel do šetření nikterak nezasahoval a podle reakcí studentů ani nedošlo ke změně v upřímnosti jejich odpovědí.

Pro kvalitativní výzkum byl zvolen základní soubor 30 participantů rozdělených do dvou skupin ve věkové kategorii od 15 do 19 let, kteří studovali první a čtvrtý ročník na Karlínské obchodní akademii a VOŠE. Důvod, proč byl zvolen první a čtvrtý ročník byl ten, že díky tomuto principu byla zachována rozmanitost názorů a pohledů v rámci vybrané cílové skupiny, tj. balanc mezi těmi, kteří z legálního pohledu ještě nesmějí pít alkohol, ale jsou vystaveni mediálním sdělením, a těmi, kteří právě dovršují, nebo nedávno dovršili plnoletosti, ale zároveň spadají do vybrané generace. Mezi účastníky výzkumu bylo 18 dívek a 12 chlapců. Průměrný věk účastníků výzkumu byl 16,5 roku. Tito participanté poté také vyplnili již avizovaný krátký dotazník, který obsahoval pět uzavřených otázek. Studenti dotazník vyplňovali na konci kvalitativního šetření a průměrně jim to trvalo 1 minutu. Všechny dotazníky byly kompletně vyplněné. Přestože dotazník nebyl výchozím materiálem pro sestavování Q-setu, jedna výpověď byla v následném Q-setu použita<sup>188</sup>. Dotazník je pro lepší orientaci přiložen do Přílohy č. 1. Pro přehlednost jsou níže znázorněny tabulky participantů v každé skupině:

První skupina - 15-16 let				
Hana	Dominik	Lukáš	Eliška	Tereza
Daniel	Alžběta	Aneta	Marek	Tomáš
Petr	Alena	Michaela	Martina	Iveta

**Tabulka č. 2: Participanté v první skupině**

Druhá skupina - 18-19 let				
Anna	Lukáš	Bára	Jan	Jakub
Martina	Tereza	Jana	Denisa	Radek
Olga	Matěj	Adam	Michaela	Ema

**Tabulka č. 3: Participanté ve druhé skupině**

Avizované kvalitativní šetření probíhalo přibližně po dobu 60 minut v každé ze dvou skupin. Tato sezení byla vedena tazatelkou, tj. autorkou práce. Úkolem tazatelky

<sup>188</sup> Jednalo se o výpověď reflektující, kolikrát týdně se participanté s alkoholem v médiích setkávají.

bylo usměrňování průběhu výzkumného šetření, zajištění plynulosti výpovědí participantů, ale také časové koordinování celého výzkumu.

Tazatelka na začátku kvalitativního šetření představila participantům průběh výzkumu za pomoci prezentace, kde participanté měli v průběhu šetření možnost sledovat otázky, které se promítaly na plátně. Detailní plán kvalitativního šetření v každé skupině je přiložen v Přílohách č. 2 a 3. Odpovědi ze šetření byly zaznamenávány průběžně pomocí zápisu – tyto záznamy jsou postupně uvedeny v diplomové práci ve Výsledcích Shromažďování výroků. Vzhledem k nezletilosti jedné skupiny a osobním údajům nebyl pořizován audiovizuální ani jiný záznam. Pro zachování autentičnosti budou výpovědi participantů ponechány v práci tak, jak byly vysloveny – z tohoto důvodu se v práci mohou vyskytovat nespisovná slova či slovní spojení.

### **5.1.2. Výsledky Shromažďování výroků**

Výsledkem Shromažďování výroků je několik zjištění:

#### **5.1.2.1. Prvotní pozitivní asociace s alkoholem**

Z kvalitativního šetření v obou skupinách bylo zjištěno, že mezi nejčastější asociace participantů s alkoholem patří výčet pozitivních asociací jako „zábava“, „kamarádi“, „party“ či „sblížení“. Po výčtu těchto tvrzení participanté zmiňovali asociace s negativní konotací jako „kocovina“, „násilí“, „závislost“, „nepříjemné pocity“, „droga“ a „záchytka“. Všechny tyto asociace byly participanty vysloveny při otázce, co je napadne, když se řekne alkohol. Výše získaná zjištění tedy představují prvotní asociace participantů s alkoholem.

#### **5.1.2.2. Alkohol jako přirozená součást české společnosti**

Podle shrnutí odpovědí z obou skupin patřilo mezi nejčastější důvody, proč lidé pijí alkohol to, aby zapadli do určité skupiny a aby se uvolnili. Anna (18 let) dokonce v této souvislosti řekla, *„dneska je to bráno tak, že ten, kdo na party nepije alkohol, je divnej. Já sama jsem občas na alkohol neměla chuť a kamarádi mě do toho nutili, i když jsem nechtěla pít.“* Je zajímavé, že podobný postoj zaznamenala i skupina z prvního ročníku, kde Hana (15 let) řekla, *„pití alkoholu je prostě něco, co tak nějak k zábavě patří. Kdo nepije, nebaví se.“* Toto tvrzení bylo podpořeno i tím, že pití alkoholu

vnímali participanti jako samozřejmost, tj. normu ve společnosti. Dominik (16 let) řekl, „*myslím, že se dost často stává, že starší nutí mladší pít – je to součást zasvěcovacího rituálu, třeba když jdeš ze základky na střední.*“

### 5.1.2.3. Vnímání alkoholu v médiích

Podle shrnutí výpovědí jak z dotazníku, tak ze skupinových rozhovorů vyplynulo, že si participanti aktivně všímali prezence alkoholu v médiích. Z dotazníku vyplynulo, že adolescenti se s nějakou prezencí alkoholu v médiích nejčastěji setkávají 3x – 5x týdně (40 %), 30 % se s prezencí setkávalo 2x – 3x týdně, 20 % více než 5x týdně a zbylí respondenti (10 %) se s prezencí alkoholu v médiích setkávali méně než 1x týdně.

Díky skupinovým rozhovorům se dále ukázalo, že kromě reklamy si alkoholu všímají také v jiných formátech. Taková prezence jim ale nevadí. Zmíněno bylo například pivo *Březňák* v seriálu *Ulice*, whisky v seriálu *Jak jsem poznal Vaši matku*, slivovice a pivo v seriálu *Comeback*, *Martini* v sériích *James Bond*, *Cosmopolitan* v *Sexu ve městě* či obecné pití piva v seriálu *Přátelé*.

Z výpovědí týkajících se charakteristik a situací, kdy je alkohol v médiích prezentován, participanti nejčastěji uváděli oslavu, večerní zábavu, tzv. „popovídání si u piva“, nebo alkohol jako hodnotný dárek. Jeden participant si vybavil pití alkoholu v seriálu *Jak jsem poznal Vaši matku*, kde podle něj pití alkoholu bylo spojeno především se sexuálním úspěchem a vyšším sebevědomím.

Je zajímavé, že po výčtu pozitivních asociací si adolescenti začali vybavovat i negativně zabarvené situace, a to na konkrétních příkladech. Jednalo se například o pití tvrdého alkoholu v seriálu *Kriminálka Anděl*, kde se hlavní postava kvůli pití alkoholu dostala do problémů, a bylo jí špatně, či pití alkoholu na baru jako součást truchlení ve filmu *Bláznivá zatracená láska*. Lukáš (18 let) také dodal, „*dříve se alkohol ve filmech a seriálech objevoval tak nějak přirozeně, byl součástí charakteru. Dneska už všichni víme, že je to reklama.*“ Co se týče samotné reklamy, participanti vnímali tento formát negativně. Mezi jejich první asociace patřila „otravnost“, „zdržování“ a „ovlivňování“. Ve výčtu se neobjevila žádná pozitivní charakteristika.

Z hlediska alkoholové reklamy adolescenti nejvíce vnímali samotný formát – alkoholovou reklamu sami hodnotili v porovnání s jinými reklamami jako

„zábavnou“ a „dobrodružnou“. Je zajímavé, že ve výčtu reklam byli adolescenti v obou skupinách schopni velmi rychle a přesně jmenovat konkrétní značku, slogan a reklamu. Zde se tedy potvrdily závěry výše zmíněných výzkumů, které shrnovaly, že alkoholové reklamy jsou za použití technik jako humor či atraktivní životní styl velmi dobře zapamatovatelné. V tomto konkrétním případě se jednalo o reklamu značek *Finlandia*, *Aperol*, *Carling*, *Staropramen*, *Fernet*, *Jagermeister* a *Jack Daniel's*. Lukáš (15 let) nicméně zmínil, že „v alkoholových reklamách mi vadí to, že v reklamách na pivo jsou vždycky jen chlapi a v reklamách na cidery nebo sladký piva zase jen holky, jakoby ti říkali, že normální pivo můžou pít jen chlapi a sladký piva jen holky.“ Za povšimnutí stojí, že stejný poznatek zazněl i ve druhé skupině, tj. ve starší skupině, kde Klára (18 let) řekla, „mně přijde zvláštní, jak reklamy pracují s genderem – takový to, že chlapi pijou jen pivo a holky zase jen to sladký.“ Na hromadné dotázání, zda by participantům kluk na party, co pije *cider*, připadal zvláštní, hromadně skupina odpověděla ano. Bára (18 let) ze stejné skupiny k tématu dodala, „ono je těžký se od toho nějak oprostít, když ti v reklamě na *cider* ukazují jen skupinu holek a v reklamě na *Staropramen* máš zase jen chlapy – pak holka, co si na party dá pivo, vypadá jako babochlap, a kluk, co pije cidery, je zase zženštilej.“ Kromě genderové nevyváženosti také adolescenti v souvislosti s alkoholovou reklamou často zmiňovali, že v nich vystupují atraktivní a většinou mladí herci.

V souvislosti s prezentací alkoholu v reklamách dále účastníci výzkumu zmínili, že podle alkoholových reklam udělá pití alkoholu spotřebitele hezčí, více lidí sblíží a utvrdí přátelství. Dalším zajímavým poznatkem bylo to, že všichni dotázaní přiznali, že někdy vyzkoušeli alkohol jen proto, že na něj zhlédli reklamu. Jednalo se nejčastěji o pivo a *Frisco*, které zmiňovaly studentky. Participantů až v samotném závěru nicméně zmínili, že v alkoholových reklamách chybí to, co následuje – kocovina a nepříjemné pocity.

Prezence alkoholu v jiných formátech participantům dle jejich výpovědí vyloženě nevadila, nicméně přiznali, že s takovým vyobrazováním se setkávají častěji než s klasickými alkoholovými reklamami, které nejčastěji účastníci výzkumu znali z televize, přestože mezi nejvíce využívané kanály dle jejich slov patřil internet, především sociální sítě.

#### 5.1.2.4. Názory a doporučení týkající se regulace alkoholu v médiích

Ohledně regulace alkoholové reklamy byli participanti v obou skupinách rozděleni a ani v jedné skupině se jednoznačně neshodli, zda regulování reklamy smysl má, nebo ne, protože podle Daniela (15 let) „*alkohol je přirozenou součástí naší kultury.*“ Stejný postoj participanti zaujali i k vyobrazení alkoholu v jiných formátech – někteří účastníci regulaci v těchto mediálních obsazích považovali za nutnou, jiní za zbytečnou, i přesto, že si těchto vyobrazení všímali.

Mezi regulační kroky, které ovšem navrhovali, patřil nejčastěji návrh na více osvětových kampaní týkající se negativních dopadů alkoholu na lidské tělo. Další z návrhů se týkal využití vlivu tzv. *influencerů*. Martina (18 let) dodala, „*myslím, že influenceri by na sociálních sítích měli využít svého vlivu a nějak šířit osvětu ohledně negativních efektů alkoholu. Tady by bylo fajn to, že takhle zpráva by šla od člověka, kterého my uznáváme. Takže by to poselství proběhlo tak nějak přirozeně.*“ Mezi další navrhované kroky patřila přísnější regulace alkoholu v místě prodeje – v restauracích a obchodech. Dále adolescenti navrhovali černobílé alkoholové reklamy, které by upoutaly pozornost, alkoholové reklamy pouze po 22:00, pouštět edukační videa na sociální síť YouTube před videy jako reklamu, udělat reklamy negativnější, zavést pouze reklamy na nealkoholické varianty či dodat malou lištu pod alkoholové televizní reklamy, že alkohol škodí zdraví.<sup>189</sup>

#### 5.1.2.5. První zkušenost s konzumací alkoholu

Podle zjištění z dotazníku respondenti poprvé alkohol konzumovali mezi 10–15 lety (65 %), 25 % z nich alkohol poprvé vyzkoušelo před 10. rokem života a 10 % z nich alkohol vyzkoušelo mezi 15–17 lety. Mezi dotázanými nebyl respondent, co by se ještě nikdy sám nesetkal s konzumací alkoholu. Dále z dotazníku vyplynulo, že alkohol adolescenti nejčastěji poprvé vyzkoušeli v rámci rodinného kruhu (80 %), zbylí respondenti (20 %) alkohol poprvé vyzkoušeli s kamarády.

## 5.2. Vytvoření Q-setu

Na základě zaznamenaných výpovědí z první části výzkumu byl sestaven Q-set, tedy soubor výroků, které z první fáze výzkumu vyplynuly. Těchto výroků bylo celkem

---

<sup>189</sup> Podobně jako například je u tabákových reklam.

42.<sup>190</sup> Čísla k jednotlivým výroky byla náhodně vygenerována. Výroky byly ponechány tak, jak byly vyřčeny, aby byla zachována jejich autentičnost vůči vybrané skupině. Z tohoto důvodu se u některých tvrzení mohou objevovat nespisovné výrazy.

Jednalo se o tyto výroky:

1. Reklamy na alkohol nepotřebují být regulovaný
2. Když se řekne alkohol, jednou z prvních souvislostí, co mě napadne, je kocovina
3. S alkoholovou reklamou se setkávám nejčastěji v televizi
4. Influenceři na sociálních sítích by měli využít svého vlivu a promlouvat o negativních účincích alkoholu
5. Alkohol je droga, která škodí zdraví
6. Reklama na alkohol by se měla regulovat v místě prodeje – např. restaurace nebo regály v supermarketech
7. Zaznamenal/a jsem, celebrity, která na Instagram dává fotky s alkoholem
8. Je divný, když někdo na party nepije alkohol
9. Česká společnost potřebuje více osvětových kampaní o negativních účincích alkoholu
10. Reklamy na alkohol mi přijdou zábavný
11. Všímám si, když někdo ve filmu pije, nebo zmiňuje alkohol
12. S reklamami na alkohol se setkávám minimálně 3x týdně
13. Všímám si, když někdo v seriálu pije, nebo zmiňuje alkohol
14. Alkoholové reklamy jsem začal/a vnímat ještě před tím, než jsem začal/a pít alkohol
15. Spoty ohledně negativních účinků alkoholu by měly běžet jako reklama před videy na YouTube
16. V alkoholových reklamách se nepřehání víc než v jiných reklamách
17. Dokážu si vybavit konkrétní značky alkoholu, které se pravidelně vyskytují ve filmech nebo seriálech

---

<sup>190</sup> Zde se výrok částečně změnil – kocovina totiž byla participanty zmíněna až sekundárně po výčtu pozitivních asociací. Důvodem této změny bylo zachování různorodosti výroky. Tvrzení týkající se socializace se ve výčtu rovněž objevilo.

18. Vyobrazení alkoholu v reality show by se mělo regulovat
19. V reklamách na alkohol se často vyskytují hezcí a mladí lidé
20. Lidé pijí alkohol, aby se uvolnili
21. V alkoholových reklamách chybí to, co následuje  
– kocovina a nepříjemné pocity
22. Reklamy na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00
23. Reklamy na alkohol mi nevadí víc než jiný reklamy
24. Vyobrazení alkoholu v seriálech by se mělo regulovat
25. Chtěl/a jsme někdy vyzkoušet nějaký alkohol, protože jsem na něj viděl/a  
reklamu
26. Podle alkoholových reklam se díky pití alkoholu stanete oblíbenější
27. Pití alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli
28. Nedokážu si představit reklamu na pivo, kde hrajou jen ženy
29. Všímám si, když někdo v reality show pije, nebo zmiňuje alkohol
30. Reklamy na alkohol by měly být černobílý
31. Reklamy na alkohol jsou postaveny na genderových stereotypech
32. Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativním vlivu alkoholu
33. Alkoholová reklama by se měla úplně zakázat
34. Vzpomenu si na konkrétní film, kde je alkohol líčen negativně
35. Pití alkoholu ve filmech/seriálech/reality show mi přijde v pohodě
36. Pití alkoholu je součástí český kultury
37. Vyobrazení alkoholu ve filmech by se mělo regulovat
38. Reklamy na alkohol jsou vesměs pozitivní
39. Líbí se mi životní styl, který alkoholový televizní reklamy ukazují
40. Alkoholové produkty by se v reklamě neměly vůbec objevovat, jen jejich  
nealkoholické verze
41. Alkohol ve filmech a seriálech je většinou prezentován pozitivně
42. Po celou dobu alkoholové televizní reklamy by na obraze měla být lišta,  
že alkohol škodí zdraví

### **5.3. Vytvoření P-setu**

Závěrečného šetření výzkumu se zúčastnili celkem čtyři participanti – jednalo se o studenty druhého a čtvrtého ročníku Karlínské obchodní akademie, kde proběhla i první část výzkumu. Nejednalo se nicméně o účastníky, kteří se již zúčastnili první, tj. dotazovací, části výzkumu. Participanti proto byli náhodně vybraní studenti, jednalo se o tři dívky a jednoho chlapce. Průměrný věk P-setu byl 18,5 let. Tento věk je vzhledem k tématu výzkumu ideální – jedná se o věkovou skupinu participantů, kteří jsou z legálního pohledu oprávněni v České republice konzumovat alkohol, ale zároveň tuto hranici překročili nedávno.

### **5.4. Q-třídění**

Q-třídění proběhlo na půdě Karlínské obchodní akademie 9. března 2018 ve dvou skupinách, první bylo uskutečněno se studenty druhého ročníku, druhé se studenty čtvrtého ročníku. U Q-třídění nebyla přítomna žádná další osoba. V obou skupinách byl za souhlasu participantů pořízen zvukový záznam. Přepisy záznamu jsou postupně uváděny v sekci Q-třídění. Detailní struktura průběhu třídění je přiložena v Přílohách 4 a 5.

#### **5.4.1. Q-třídění v první skupině**

V rámci první skupiny byli zúčastněnými Tereza (17 let) a Marek (19 let) z druhého ročníku. Tereza z celkového počtu 42 výroků souhlasila se 20, nesoúhlasila s 10 a jako neutrální výroky označila 12 tvrzení. Mezi výroky, se kterými nejvíce souhlasila, patřil výrok č. 3 – „S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi“ a výrok č. 19 – „V reklamách na alkohol se často vyskytují hezcí a mladí lidé“. Svoji volbu okomentovala, „*většinou, když vidím reklamy, tak tam jsou atraktivní lidé... zároveň se s alkoholem setkávám nejčastěji v televizi, formou reklam. Pít v seriálech nebo filmech moc nevnímám, nijak mě to neruší – když už něco takového zaregistruju, tak je alkohol líčen docela pozitivně, většinou to bývá při oslavách, s kamarády a tak.*“. Zároveň dodávala, že alkoholové reklamy nevnímá více než reklamy na jiné výrobky, např. brambůrky. Mezi výroky, se kterými nejvíce nesoúhlasila, patřil výrok č. 25 – „Chtěla/a jsem někdy vyzkoušet nějaký alkoholový produkt, jen proto, že jsem na něj viděl/a reklamu“ a výrok č. 2 – „Když se řekne

alkohol, jednou z prvních asociací, co mě napadne, je kocovina“. Dále nesouhlasila s výrokem, že škola by neměla studenty vzdělávat v oblasti negativních dopadů na alkohol. Podle ní by škola společně s rodiči měla patřit mezi základní představitele v této edukaci. Dále dodává, „*myslím, že v ideálním případě by o negativních účincích měli říkat vrstevníci... ale myslím si, že to v tomhle věku není reálný.*“

Marek z celkových tvrzení souhlasil se 13 výroky, nesouhlasil se 17 a jako neutrální označil 12 tvrzení. Mezi výroky, se kterými nejvíce souhlasil, patřily výroky č. 23 „Reklamy na alkohol mi nevadí víc než jiné reklamy“ a č. 27 „Pití alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli“. Svůj výběr okomentoval slovy, „*takhle, ty reklamy na alkohol mi nevadí víc než jiný reklamy proto, protože je moc nevnímám... nebo spíš mi nevadí, protože nejsou otravný. Když máš třeba reklamu na Alzu, která je protivná, tak nějaká reklama na alkohol se v tom prostě ztratí.*“ Marek dodal, že podle něj reklama na alkohol nepotřebuje být regulovaná, podle něj „*je to reklama jako reklama... tak, jak regulace je, mi přijde úplně v pohodě, protože zas tak často se alkoholový reklamy v televizi nevyskytují.*“ Na otázku, kde se s alkoholovými reklamami nejčastěji setkává, odpověděl, „*v televizi ani tolik ne, to mi přijde spíš jako takový to minimum – spíš je to v místě prodeje, třeba v hospodách.*“

Z celkových tvrzení Marek nejvíce nesouhlasil s výroky č. 5 „Alkohol je droga, která škodí zdraví“ a s č. 8 „Je divný, když někdo na party nepije alkohol“. Podle něj alkohol v určité míře, tj. pár „skleniček“ týdně nevadí, a zároveň nevadí, pokud někdo na party pije pouze nealkoholické nápoje. Marek dále nesouhlasí s tím, že by alkoholová reklama měla být úplně zakázaná, ani nevidí důvod, proč by alkoholové reklamy měly být vysílané až po 22:00, „*já bych upřímně řekl, že kolikrát jsou horší ty vulgarismy v seriálech a filmech, co běží odpoledne než nějaká desetivteřinová reklama na pivo... Nevidím důvod, proč by tihle výrobci neměli mít právo na reklamu, když ostatní výrobci to právo mají a taky nepropagují výrobky, který by byly extra zdravý... nějaký chipsy a tak... proč to rozdělovat, to mi nepřijde fér.*“ Dalším krokem, který Marek navrhuje v souvislosti s regulací alkoholové reklamy je ten, aby alkoholové reklamy byly pouze animace, kreslená výroba, tj. bez lidí a tzv. *lifestylových* elementů.

#### 5.4.2. Q-třídění ve druhé skupině

Ve druhé skupině byly žákyně čtvrtého ročníku, Jana (19 let) a Denisa (19 let). Denisa ze 42 výroků souhlasila se 20, nesouhlasila se 12 a jako neutrální označila 10 tvrzení. Mezi výroky, se kterými souhlasila nejvíce, zařadila tvrzení č. 27 „Pití alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli“ a č. 36 „Pití alkoholu je součástí české kultury“. Dodala, že s alkoholovými vyobrazeními se setkávala nejčastěji v televizi, formou reklam, které vnímala jako pozitivní. Zbytek alkoholové prezence v médiích, např. ve filmech nebo seriálech, tolik nevnímala. Jako tvrzení, se kterými nejvíce nesouhlasila, označila výroky č. 26 „Podle alkoholových reklam se díky alkoholu stanete oblíbenější“ a výrok č. 32 „Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativním vlivu alkoholu“. Dodala, že reklama nepotřebuje být regulovaná.

Jana z celkových výroků souhlasila s celkem 18 výroky, nesouhlasila se 16 a jako neutrální označila 8. Mezi výroky, se kterými nejvíce souhlasila, označila výrok č. 22 „Reklamy na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00“ a výrok č. 9 „Česká společnost potřebuje více osvětových kampaní o negativních účincích alkoholu“. Podle ní by se alkoholová reklama určitě měla regulovat, zároveň si nevzpomněla ani na žádnou osvětovou kampaň, která by fungovala v rámci českého prostředí, proto jako jeden z regulačních prvků navrhuje více osvětových kampaní s drastickými záběry toho, kam konzumace alkoholu může vést.

Mezi výroky, se kterými nejvíce nesouhlasila, zařadila tvrzení č. 8 „Je divný, když někdo na party nepije alkohol“ a výrok č. 36 „Pití alkoholu je součástí český kultury“. Dále také nesouhlasila s tvrzením, že by škola neměla edukovat studenty ohledně negativních účinků alkoholu. Obě dívky se shodly, že pití ve filmech, seriálech nebo reality show vnímají, ale nepřikládají mu větší důležitost než jiným vyobrazením. Pokud takové vyobrazení zaznamenají, je podle nich líčeno pozitivně, zároveň regulace těchto formátů podle nich nebyla nutná. Denisa nicméně zaznamenala velmi časté pití alkoholu v americkém seriálu *Dva a půl chlapa*, kde jeden z hlavních aktérů byl dle jejích slov „věčně opilý“.

## **5.5. Interpretace výsledků z Q-třídění**

Přestože se může zdát, že (nadměrné) pití alkoholu a jeho negativní účinky na lidské tělo je fenoménem, který se týká moderní doby, alkohol v některých zemích představoval a stále představuje běžnou aktivitu, která je součástí té které kultury. Tento fakt, tj. vnímání alkoholu jako normativní prvek české kultury, byl vysloven i v rámci kvalitativního šetření na bázi skupinových rozhovorů v rámci Shromažďování výroků ve výzkumu pro tuto práci. Zjištění bylo dále vysloveno v následném Q-třídění, ze kterého vzešlo, že adolescenti v souvislosti s alkoholem vnímají nejvíce sociokulturní roli alkoholu v českém prostředí.

Adolescenti v obou fázích výzkumu zdůrazňovali především sociokulturní roli alkoholu – mají jej spojený zejména se zábavou, přáteli, oslavami, výjimečnými událostmi a uvolněním se. Všichni participanti nějaký výrok týkající se společensko-kulturní role alkoholu zařadili mezi prioritní tvrzení, se kterými souhlasili.

Dále se participanti shodli, že presence alkoholu v reklamách, filmech, seriálech či reality show jim nevádí, ani je nijak neruší – respektive je nevnímají více než jiné komodity. Z upřednostňovaných tvrzení a následných rozhovorů vzešlo, že alkohol v těchto formátech působí spíše pozitivně, na negativní zmínku alkoholu v těchto výstupech si nedokázali vzpomenout. Participanti se dále shodli, že s alkoholovými reklamami se nejčastěji setkávají v televizi.

Jak již bylo popsáno v teoretické části této práce, na pozitivním vnímání televizních alkoholových reklam má dle Guntera et al. vliv několik atributů.<sup>191</sup> Tyto atributy byly vysloveny i v rámci této diplomové práce.

### **5.5.1. Atributy alkoholové reklamy apelující na mladistvé**

#### **5.5.1.1. Humor**

Již v první části výzkumu dotazovaní upozornili na zábavnou část alkoholových reklam, participanti ve druhé části výzkumu tuto myšlenku zmínili při prioritizování tvrzení. Reklamy tak obecně vnímali jako zábavné a snadno zapamatovatelné formáty, což doložila i jejich rychlá reakce při dotázání se na konkrétní produkty a značky.

---

<sup>191</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 102-109. ISBN 978-0230237537.

### **5.5.1.2. Celebrity**

V rámci tohoto výzkumu participanti zmínili celebrity, jednalo se však o celebrity na Instagramu, které propagovaly alkohol. Jako konkrétní příklad uvedla jedna z dotázaných americkou zpěvačku Miley Cyrus, z českého prostředí uvedla moderátorku Zorku Hejdovou. Podle participantů může být vliv celebrit v rámci této komunikace pro produkt stěžejní, a to v pozitivním slova smyslu.

### **5.5.1.3. Animované charaktery**

Animované charaktery v rámci výzkumu zmínil jeden z participantů v druhé části výzkumu – kdy kresby navrhoval v rámci řešení alkoholové regulace. Dle jeho tvrzení by alkoholové reklamy s animací ztratily atraktivitu, respektive *lifestylový* element, který může být pro mladistvé zajímavý.

### **5.5.1.4. Atraktivní životní styl a mladí lidé**

Jak již bylo zmíněno, podobný prvek, tj. reklama zaměřená na animaci bez vyobrazení lidí, navrhoval jako regulační řešení jeden z participantů z druhé části výzkumu. Tento jev byl částečně zmíněn i v první fázi výzkumu, v rámci Shromažďování, kdy participanti naráželi na genderovou nevyváženost v alkoholových reklamách, která se promítá do běžného života. Podle jejich uvažování je mužům přisuzována především konzumace piva, zatímco ženy by dle reklam měly pít sladší alkoholové nápoje.

Výpověď týkající se atraktivních a mladých herců v alkoholových reklamách zařadil jeden participant dokonce mezi dvě tvrzení, se kterými z celého Q-setu nejvíce souhlasil. Podle diskuze s tímto bodem všichni účastníci i druhé fáze výzkumu souhlasili. Jedná se tedy o prvek, který i vytyčená cílová skupina vnímá.

### **5.5.1.5. Sport**

Sport byl jediným z elementů, který participanti v žádné části výzkumu v souvislosti s atraktivitou nezmínili.

## **5.5.2. Další zjištění z druhé části výzkumu**

Z druhé části výzkumu dále vzešlo, že postoj adolescentů, stejně tak jako v první části výzkumu, k regulaci alkoholové reklamy není vyhraněný – regulaci alkoholových

reklam vnímají neutrálně, nicméně regulace alkoholu v jiných formátech než v televizi, jim nepřijde nutná. Z kroků, které participanti nejčastěji navrhovali jako vhodný regulační krok, vzešel postup, při kterém by v rámci televizních reklam byla ukotvena po celou dobu reklamy lišta připomínající, že konzumace alkoholu škodí zdraví – podobně jako tomu je například u krabiček s cigaretami. Další regulační kroky, které účastníci první části výzkumu navrhovali (například černobílé reklamy, reklama před videy na YouTube, alkoholové reklamy po 22:00), dotazovaní v druhé části výzkumu hodnotili spíše jako méně prioritní.<sup>192</sup> Participanti se dále shodli, že česká společnost spíše než dodatečnou alkoholovou regulaci potřebuje osvětové kampaně, které by informovaly o negativních dopadech konzumace alkoholu. V rámci této komunikace participanti shledávali jako vhodné to, aby se do této osvěty zapojili i influenceři na sociálních sítích.

Ohledně otázky edukace mladistvých o negativních dopadech spojených s konzumací alkoholu, se všichni participanti druhé části výzkumu také shodli v tom, že by škola měla studenty o těchto rizicích informovat.

### **5.5.3. Celkové zjištění z Q-třídění**

Pro lepší orientaci kompletních nejvíce souhlasných a nejvíce nesouhlasných výroků, které participanti Q-třídění vybrali, je níže přiložená tabulka. Z tabulky je patrné, že dva participanti označili mezi nejvíce souhlasné tvrzení to, že alkohol mají spojený se zábavou a přáteli. Dále z tabulky vyplývá, že dva participanti označili tvrzení, že „Je divný, když někdo na party nepije alkohol“ jako výroky, se kterými nejvíce nesouhlasí.

Průměrný počet souhlasných výroků byl 18, počet nesouhlasných 10 a neutrálních 14, tj. třetina. Podle tohoto průměru participanti s výroky spíše souhlasili (s výjimkou jednoho patřilo číslo souhlasných výroků mezi nejvyšší) a naopak počet nesouhlasných mezi nejnižší (opět s výjimkou jednoho participanta).

---

<sup>192</sup> S výjimkou jedné dotazované, která vysílání alkoholových reklam p 22:00 označila jako tvrzení s nejvyšší prioritou.

Jméno účastníka	Počet souhlasných výroků	Počet nesouhlasných výroků	Počet neutrálních výroků	Nejvíce souhlasné výroky		Nejvíce nesouhlasné výroky	
Tereza	20	10	12	V reklamách na alkohol se často vyskytují hezčí a mladí lidé	S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi	Chtěl/a jsem někdy vyzkoušet nějaký alkohol, protože jsem na něj viděl/a reklamu	Když se řekne alkohol, jednou z prvních asociací, co mě napadne, je kocovina
Marek	13	17	12	Reklamy na alkohol mi nevadí víc než jiné reklamy	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Alkohol je droga, která škodí zdraví	Je divný, když někdo na party nepije alkohol
Jana	18	16	8	Reklamy na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00	Česká společnost potřebuje více osvětových kampaní o negativních účincích alkoholu	Pítí alkoholu je součástí české kultury	Je divný, když někdo na party nepije alkohol
Denisa	20	12	10	Pítí alkoholu je součástí české kultury	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Podle alkoholových reklam se díky pití alkoholu stanete oblíbenější	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativním vlivu alkoholu

**Tabulka č. 4: Přehled nejvíce souhlasných a nejvíce nesouhlasných výroků**

Další tvrzení, se kterými účastníci nejvíce souhlasili a nejvíce nesouhlasili (tzn. tvrzení ve sloupci 8 a ve sloupci 2), byly:

Jméno účastníka	Další souhlasné výroky			Další nesouhlasné výroky		
Tereza	Po celou dobu alkoholových reklam by na obraze měla být lišta, že alkohol škodí zdraví	Zaznamenala/a jsem celebrity, která na Instagram dává fotky s alkoholem	Influenceri by na sociálních sítích měli využívat svého vlivu a promlouvat o negativních účincích alkoholu	S reklamami na alkohol se setkávám minimálně 3x týdně	Vzpomenu si na konkrétní film, kde je alkohol líčen negativně	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativních dopadech alkoholu
Marek	Reklamy na alkohol mi přijdou zábavné	V reklamách na alkohol se nepřehání více než v jiných reklamách	Reklamy na alkohol nepotřebují být regulované	Reklamy na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00	Spoty ohledně negativních účinků alkoholu by měly běžet jako reklama před videy na YouTube	Alkoholová reklama by se měla úplně zakázat
Jana	Alkohol je droga, která škodí zdraví	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Po celou dobu alkoholových reklam by na obraze měla být lišta, že alkohol škodí zdraví	Reklamy na alkohol by měly být černobílé	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativních dopadech alkoholu	Podle alkoholových reklam se díky pití alkoholu stanete oblíbenější
Denisa	Lidé pijí alkohol, aby se uvolnili	V alkoholových reklamách chybí to, co následuje - kocovina a nepříjemné pocity	S alkoholovou reklamou se setkávám nejčastěji v televizi	Alkoholová reklama by se měla úplně zakázat	Alkoholovou reklamu jsem začal/a vnímat ještě před tím, než jsem začal/a pít alkohol	Reklamy na alkohol by se měly vysílat po 22:00

**Tabulka č. 5: Přehled dalších nejvíce souhlasných a nesouhlasných výroků**

Z tabulky je patrné, že mezi souhlasnými tvrzeními se dvakrát objevil výrok navrhuje jako regulační krok lištu, která by se zobrazovala na obrazovce po dobu televizní alkoholové reklamy. Naopak mezi nesouhlasnými tvrzeními se dvakrát objevil výrok, že alkoholové reklamy by se měly objevit až po 22:00, a dále nesouhlasili s tvrzením, že by škola neměla edukovat studenty ohledně negativních dopadů alkoholu.

Sumarizace všech prioritních tvrzení, se kterými účastníci nejvíce souhlasili a nejvíce nesouhlasili, je přiložena vizualizace v tabulce č. 3:

Jméno participantů	Další souhlasné výroky					Další nesouhlasné výroky				
	Tereza	V reklamách na alkohol se často vyskytují hezčí a mladí lidé	S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi	Po celou dobu alkoholových reklam by na obrazě měla být líšta, že alkohol škodí zdraví	Zamířeno a jsem celebritu, která na Instagram dává fotky s alkoholem	Influenciři by na sociálních sítích měli využívat svého vlivu a promlouvat o negativních účincích alkoholu	S reklamami na alkohol se setkávám minimálně 3x týdně	Vzpomenu si na konkrétní film, kde je alkohol lícen negativně	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativních dopadech alkoholu	Chtěl/a jsem někdy vyzkoušet nějaký alkohol, protože jsem na něj viděl/a reklamu
Marek	Reklamami na alkohol mi nevadí víc než jiné reklamy	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Reklamami na alkohol mi přijdou zábavné	V reklamách na alkohol se nepěší více než v jiných reklamách	Reklamami na alkohol nepotřebuji být regulovaný	Reklamami na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00	Spoty ohledně negativních účinků alkoholu by měly běžet jako reklama před videy na YouTube	Alkoholová reklama by se měla úplně zakázat	Alkohol je droga, která škodí zdraví	Je divný, když někdo na party nepije alkohol
Jana	Reklamami na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00	Česká společnost potřebuje více osvětových kampaní o negativních účincích alkoholu	Alkohol je droga, která škodí zdraví	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Po celou dobu alkoholových reklam by na obrazě měla být líšta, že alkohol škodí zdraví	Reklamami na alkohol by měly být černošiči	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativních dopadech alkoholu	Podle alkoholových reklam se díky pití alkoholu stanete oblíbenější	Pítí alkoholu je součástí české kultury	Je divný, když někdo na party nepije alkohol
Denisa	Pítí alkoholu je součástí české kultury	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Lidé pijí alkohol, aby se uvolnili	V alkoholových reklamách chybí to, co následuje - kocovina a nepříjemné pocity	S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi	Alkoholová reklama by se měla úplně zakázat	Alkoholovou reklamu jsem začal a vnímat ještě před tím, než jsem začal a pít alkohol	Reklamami na alkohol by se měly vysílat po 22:00	Podle alkoholových reklam se díky pití alkoholu stanete oblíbenější	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativním vlivu alkoholu

**Tabulka č. 6: Kompletní vizualizace všech prioritních souhlasných a nesouhlasných výroků**

Oblast	Souhlasné výroky dle oblasti					Nesouhlasné výroky dle oblasti				
Reklama	S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi	V alkoholových reklamách chybí to, co následuje - kocovina a nepříjemné pocity	V reklamách na alkohol se často vyskytují hezčí a mladí lidé	Reklamami na alkohol mi přijdou zábavné	Zamířeno a jsem celebritu, která na Instagram dává fotky s alkoholem	Podle alkoholových reklam se díky pití alkoholu stanete oblíbenější	S reklamami na alkohol se setkávám minimálně 3x týdně	Chtěl/a jsem někdy vyzkoušet nějaký alkohol, protože jsem na něj viděl/a reklamu		
Regulace	Po celou dobu alkoholových reklam by na obrazě měla být líšta, že alkohol škodí zdraví	Česká společnost potřebuje více osvětových kampaní o negativních účincích alkoholu	Reklamami na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00	Reklamami na alkohol nepotřebuji být regulovaný	Reklamami na alkohol mi nevadí víc než jiné reklamy	Reklamami na alkohol by se měly vysílat po 22:00	Alkoholová reklama by se měla úplně zakázat	Reklamami na alkohol by měly být černošiči	Spoty ohledně negativních účinků alkoholu by měly běžet jako reklama před videy na YouTube	
Sociokulturní role	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Lidé pijí alkohol, aby se uvolnili	Pítí alkoholu je součástí české kultury	Alkohol je droga, která škodí zdraví		Je divný, když někdo na party nepije alkohol	Pítí alkoholu je součástí české kultury	Alkohol je droga, která škodí zdraví	Když se řekne alkohol, jednou z prvních asociací, co mě napadne, je kocovina	
Jmé						Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativních dopadech alkoholu	Alkoholovou reklamu jsem začal a vnímat ještě před tím, než jsem začal a pít alkohol	Vzpomenu si na konkrétní film, kde je alkohol lícen negativně		

**Tabulka č. 7: Souhlasné a nesouhlasné výroky dle oblastí**

Všechny kompletně vyplněné Q-sety jsou naskenované v Přílohách 6, 7, 8 a 9.

## 5.6. Hlavní zjištění

Jak již bylo avizováno, tento výzkum neměl stanovené žádné výzkumné otázky, jelikož se soustředil na pochopení, motivy, zkušenosti a percepce alkoholu ve vytyčených mediálních obsazích očima adolescentů. Podle výzkumu, postaveném na principech Q-metodologie a s ní spojenými metodami, který byl realizován pro tuto práci, v souvislosti s chápáním, percepce a zkušeností s alkoholem v komerčních mediálních obsazích, vzešlo šest nejdůležitějších poznatků. Tyto poznatky představují

syntézu výsledků jak ze skupinového dotazování, tak z následného Q-třídění. Mezi základní zjištění z celkového výzkumu patří:

- Silná pozitivní sociokulturní percepce alkoholu adolescenty,
- neutrální vnímání alkoholových reklam v mediálním prostředí – přestože z výzkumu vzešlo, že konkrétně alkoholové reklamy na adolescenty apelují,
- adolescenti vnímají prezenci alkoholu v ostatních mediálních formátech a nevdají jim,
- vzdělávání dospívajících o alkoholu by mělo probíhat ve škole,
- nevyhraněný postoj adolescentů vůči alkoholové regulaci,
- regulační kroky alkoholové reklamy navržené adolescenty.

### **5.6.1. Silná pozitivní sociokulturní percepce alkoholu**

Nejvýraznějším rysem v postoji a vnímání alkoholu adolescenty, tj. současnou Generací Z, byla sociokulturní role alkoholu ve společnosti, jehož převážně pozitivní percepce byla dále utvrzována skrze mediální kanály formou reklam a televizních pořadů, jako jsou filmy nebo seriály. I přesto ale adolescenti vnímají možný negativní dopad konzumace alkoholu na lidský organismus.

Mezi nejčastější asociace vybrané cílové skupiny z celkového výzkumu s alkoholem patřily „zábava“, „kamarádi“, „party“ a „sblížení“. Tento trend byl potvrzen následným Q-tříděným s vybraným vzorkem, kdy všichni účastníci označili výroky týkající se sociokulturní role alkoholu jako výroky s vyšší prioritou. Tři ze čtyř účastníků označili dokonce výrok „Alkohol mám spojený se zábavou a přáteli“ jako tvrzení, se kterým nejvíce souhlasili. V prioritních tvrzeních se dále objevilo, že „Lidé pijí alkohol, aby se uvolnili“ či „Pití alkoholu je součástí české kultury“. Z diskuze v první i v druhé fázi bylo zjištěno, že adolescenti vnímali alkohol spíše pozitivně – jako tzv. „*společenské lepidlo*“ či „*prostředek zaručené zábavy*“. Toto zjištění bylo následně posíleno spíše pozitivním vnímáním vyobrazení alkoholu v různých mediálních formátech, které jsou popsány níže.

I přesto, že celkové vnímání alkoholu adolescenty bylo popsáno jako majoritně pozitivní, účastníci si byli vědomi negativních dopadů spojených s konzumací alkoholu. Nicméně negativní alkoholové asociace jako „nepříjemné pocity“, „záchytka“ či „závislost“ zazněly až po výčtu tvrzení, která lze klasifikovat jako pozitivní.

V následném Q-třídění zůstala negativní percepce alkoholu na neutrální rovině – dva participanti označili tvrzení ohledně negativních výroků jako tvrzení s vysokou prioritou (tj. „Alkohol je droga, která škodí lidskému zdraví“ ve sloupci 8, u dalšího participanta ve sloupci 4, dále „V alkoholových reklamách chybí to, co následuje – kocovina a nepříjemné pocity“ rovněž ve sloupci 8). Dva participanti naopak tvrzení týkající se negativních dopadů a samotné negativní percepce alkoholu (tj. „Alkohol je droga, která škodí zdraví“ ve sloupci 1 a „Jednou z prvních asociací, která mě v souvislosti s alkoholem napadne, je kocovina“ ve sloupci 1), označili jako výroky, se kterými ze všech tvrzení nejvíce nesouhlasili. Z následné diskuze vyplynulo, že dospívající jsou si vědomi potenciálních negativních dopadů, které se týkaly alkoholu, nicméně participanti se shodli, že přiměřená konzumace alkoholu je v pořádku, i přesto že alkohol je klasifikován jako droga.

Jméno participanta	Další souhlasné výroky				
Tereza	V reklamách na alkohol se často vyskytují hezci a mladí lidé	S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi	Po celou dobu alkoholových reklam by na obraze měla být lišta, že alkohol škodí zdraví	Zaznamenal/a jsem celebritu, která na Instagram dává fotky s alkoholem	Influenceri by na sociálních sítích měli využívat svého vlivu a promlouvat o negativních účincích alkoholu
Marek	Reklamy na alkohol mi nevdají více než jiné reklamy	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Reklamy na alkohol mi přijdou zábavný	V reklamách na alkohol se nepřehání více než v jiných reklamách	Reklamy na alkohol nepotřebují být regulovány
Jana	Reklamy na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00	Česká společnost potřebuje více osvětových kampaní o negativních účincích alkoholu	Alkohol je droga, která škodí zdraví	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Po celou dobu alkoholových reklam by na obraze měla být lišta, že alkohol škodí zdraví
Denisa	Pítí alkoholu je součástí české kultury	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Lidé piji alkohol, aby se uvolnili	V alkoholových reklamách chybí to, co následuje - kocovina a nepříjemné pocity	S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi

**Tabulka č. 8: Pozitivně hodnocená sociokulturní role alkoholu v české společnosti a pozitivní elementy v alkoholových reklamách**

### 5.6.2. Neutrální vnímání alkoholových reklam v mediálním prostředí

Z hlediska mediálního vyobrazení alkoholu v komerčních formátech, alkohol účastníkům výzkumu nevdal více než jiné produkty. Podle dotazníku se participanti setkávali s alkoholem v médiích nejčastěji 3x – 5x týdně (40 %). Participanti se dále shodli, že specificky alkoholu nevěnují větší pozornost než ostatním komoditám a v mediálním prostředí jim tyto produkty splývají. Co se týče televizních alkoholových reklam, účastníci výzkumu se shodli, že reklamy na alkohol jim nevdají více než reklamy na jiné produkty. S výjimkou jednoho participanta se všichni ostatní shodli, že alkoholové reklamy začali vnímat až poté, co začali konzumovat alkohol. Tři ze čtyř

participantů v druhé části, zařadili všechna tato tvrzení mezi výroky, se kterými souhlasí.

Jeden participant zařadil tvrzení ohledně toho, že v alkoholových reklamách se nepřehání více než v jiných reklamách, do neutrálního sloupce, tj. mezi výroky, se kterými ani nesouhlasil, ani souhlasil. I přesto se ale všichni participanté shodli, že alkoholové reklamy působí pozitivně, zábavně a hrají v nich mladí herci. Tyto výroky se objevily ve hraničních sloupcích jako výroky, se kterými ze všech tvrzení participanté nejvíce souhlasili – výrok „V alkoholových reklamách se často objevují mladí a hezcí lidé“ ve sloupci 9, „Reklamy na alkohol mi přijdou zábavný“ ve sloupci 8, „Reklamy na alkohol jsou vesměs pozitivní“ ve sloupci 6 a 7). Životní styl, který bývá v alkoholových reklamách prezentován, hodnotili participanté neutrálně a nemají k němu vyhraněný postoj – výrok se 3x objevil v neutrálním pátém sloupci, jednou ve čtvrtém. Dále adolescenti nesouhlasili s tvrzením, že by alkoholové reklamy prezentovaly fakt, že se díky jeho konzumaci stane spotřebitel oblíbenějším. Tvrzení byla zařazena do sloupce 1, 2, 4, a 5. Kromě toho participanté s výjimkou jednoho, který tvrzení přiřadil do sloupce 3, označili tvrzení, že v alkoholových reklamách chybí to, co následuje – nepříjemné pocity a kocovina – jako tvrzení, které vnímají jako prioritní. Toto tvrzení dva participanté vložili do sloupce 6 a jeden do sloupce 8. I přes všechny tyto body tři ze čtyř participantů v druhé části potvrdili tvrzení z první části výzkumu, že na základě alkoholové reklamy chtěli vyzkoušet nějaký konkrétní produkt, a označili jej jako tvrzení, se kterým prioritně souhlasí. Z diskuze v první i druhé části tedy vyplynulo, že adolescenti měli pocit, že alkoholová reklama na ně nepůsobí a nevnímají ji jinak než reklamy na jiné produkty. Z tohoto poznatku je ale patrné, že alkoholová reklama na mladistvé apeluje.

Adolescenti v první části výzkumu zmínili, že v alkoholových reklamách jim vadí genderová nevyváženost. Toto tvrzení nejdříve participanté označili jako neutrální tvrzení, tj. tvrzení v pátém sloupci, nicméně z následné diskuze vyplynulo, že tento jev vnímají a souhlasí s myšlenkou, že většina alkoholových reklam není *genderově* vyvážená. Participanté v první části výzkumu dodali, že si myslí, že genderové nevyvážení v reklamách může mít za následek to, že některé dívky se stydí na veřejnosti pít pivo, a muži se zase stydí za konzumaci sladších alkoholových nápojů.

Jméno účastníka	Další souhlasné výroky				
Tereza	V reklamách na alkohol se často vyskytují hezci a mladí lidé	S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi	Po celou dobu alkoholových reklam by na obraze měla být líšta, že alkohol škodí zdraví	Zaznamenala/a jsem celebrity, která na Instagramu dává fotky s alkoholem	Influenceri by na sociálních sítích měli využívat svého vlivu a promlouvat o negativních účincích alkoholu
Marek	Reklamy na alkohol mi nevaří víc než jiné reklamy	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Reklamy na alkohol mi přijdou zábavné	V reklamách na alkohol se nepřehání více než v jiných reklamách	Reklamy na alkohol nepotřebují být regulovány
Jana	Reklamy na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00	Česká společnost potřebuje více osvětových kampaní o negativních účincích alkoholu	Alkohol je droga, která škodí zdraví	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Po celou dobu alkoholových reklam by na obraze měla být líšta, že alkohol škodí zdraví
Denisa	Pítí alkoholu je součástí české kultury	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Lidé pijí alkohol, aby se uvolnili	V alkoholových reklamách chybí to, co následuje - kocovina a nepříjemné pocity	S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi

**Tabulka č. 9: Souhlasné výroky hodnotící alkoholové reklamy**

Jméno účastníka	Další nesouhlasné výroky				
Tereza	S reklamami na alkohol se setkávám minimálně 3x týdně	Vzpomenu si na konkrétní film, kde je alkohol líčen negativně	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativních dopadech alkoholu	Chtěl/a jsem někdy vyzkoušet nějaký alkohol, protože jsem na něj viděl/a reklamu	Když se řekne alkohol, jednou z prvních asociací, co mě napadne, je kocovina
Marek	Reklamy na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00	Spoty ohledně negativních účinků alkoholu by měly běžet jako reklama před videy na YouTube	Alkoholová reklama by se měla úplně zakázat	Alkohol je droga, která škodí zdraví	Je divný, když někdo na party nepije alkohol
Jana	Reklamy na alkohol by měly být černobílé	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativních dopadech alkoholu	Podle alkoholových reklam se díky pití alkoholu stanete oblíbenější	Pítí alkoholu je součástí české kultury	Je divný, když někdo na party nepije alkohol
Denisa	Alkoholová reklama by se měla úplně zakázat	Alkoholovou reklamu jsem začal/a vnímat ještě před tím, než jsem začal/a pít alkohol	Reklamy na alkohol by se měly vysílat po 22:00	Podle alkoholových reklam se díky pití alkoholu stanete oblíbenější	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativním vlivu alkoholu

**Tabulka č. 10: Nesouhlasné výroky týkající se alkoholové reklamy**

### 5.6.3. Vnímání prezence alkoholu v ostatních mediálních formátech

Z hlediska vyobrazení alkoholu v ostatních, typicky televizních, formátech, jako jsou filmy, seriály či reality show, zastává cílová skupina názor, že pití alkoholu je v těchto mediálních výstupech v pořádku. Z diskuze v první i druhé skupině vyplynulo, že konzumace alkoholu ve výše uvedených formátech je pro médium přirozené, jelikož dokresluje podstatu příběhu, jako jsou například oslavy, party či družení se s kamarády. Tři ze čtyř účastníků v Q-třídění a následné diskuzi řekli, že konzumace alkoholu si všimají, nicméně jim nevaří. Jeden účastník si těchto zobrazení vůbec nevšimá. Tři ze čtyř účastníků souhlasili s tvrzením, že alkohol ve filmech nebo seriálech je prezentován spíše pozitivně – nejčastěji toto tvrzení zařadili do sloupce 6 – zbylý

participant toto tvrzení přiřadil do sloupce 4. Dále z výzkumu vyplynulo, že participant si nedokáže vzpomenout na film, kde byl by byl alkohol líčen negativně. Tato tvrzení byla zařazena do sloupce 2, 3, 4, a 5. Na základě tohoto zjištění, lze tedy potvrdit silnou pozitivní percepci alkoholu jak v reklamách, tak v jiných mediálních formátech. Tento výsledek byl dále potvrzen v následné diskuzi nad rozřazenými výroky.

#### **5.6.4. Vzdělávání mladistvých o alkoholu**

V otázce edukace ohledně negativních dopadů alkoholu se participant v druhé fázi výzkumu neshodli s tvrzením participantů z první části, a sice že škola by neměla studenty učit o negativních dopadech alkoholu, a spíše tento vliv ponechat na kamarádech. Podle participantů v druhé části výzkumu by se škola měla aktivně zapojit do edukace v této oblasti, jelikož podle dospívajících není reálné, že by vrstevníci – teenageři – sebe navzájem poučovali o negativních účincích alkoholu. Z dotazníkového šetření navíc vyplynulo, že první konzumace alkoholu proběhla v rámci rodinného kruhu, nabízí se tedy otázka, zda by edukace ohledně negativních dopadů alkoholu neměla vycházet primárně od rodičů.

#### **5.6.5. Nevyhraněný postoj vůči alkoholové regulaci**

V otázce alkoholové regulace zůstává postoj vybrané cílové skupiny neutrální. Stejně jako při dotazování v první části výzkumu, i v následném Q-třídění byla zaznamenána nejasnost postojů adolescentů v této otázce. Dva participant zařadili toto tvrzení do neutrálního sloupce, další participant do sloupce s vysokou prioritou (sloupec 8) a další do sloupce s nízkou prioritou (sloupec 2). Jak již bylo avizováno, adolescenti v diskuzi vysvětlili, že alkoholové reklamy nerozlišují prioritně od reklam na ostatní komodity, což může vysvětlovat nevyhraněný postoj vůči alkoholové regulaci, stejně tak jako vyobrazení alkoholu v ostatních formátech (seriály, filmy, reality show) a místě prodeje.

Z následné diskuze v první i druhé části vyplynulo totožné stanovisko participantů – spíše než regulační kroky související s prezencí alkoholu v médiích, by cílová skupina uvítala více osvětových kampaní, které by se zaměřily na negativní dopady konzumace alkoholu. Tyto záběry by podle cílové skupiny měly být prezentovány bez cenzury a nadsázky tak, aby byly velmi snadno zapamatovatelné a ponechaly v divákovi negativní pocity spojené s alkoholem. Podle participantů by se

do osvětových kampaní měly zapojit celebrity – influenceři, na sociálních sítích, které jsou pro cílovou skupinu relevantní. Obsahy od těchto osobností cílová skupina přirozeně přijímá a vnímá.

### 5.6.6. Regulační kroky alkoholové reklamy navrhované adolescenty

Participant v druhé části hodnotili jako nejlepší restrikcí krok, který by všem alkoholovým reklamám ukládal povinnost mít po celou dobu televizní reklamy vespu obrazovky lištu s připomenutím, že alkohol škodí zdraví, podobně jako tomu je u povolených formátů tabákové reklamy. Další kroky, které vzešly z první části výzkumu, hodnotili participant spíše neutrálně – jednalo se například o zavedení reklam před YouTube videi, černobílých verzí alkoholové reklamy, vysílání reklam po 22:00 či úplná restrikce alkoholových produktů náhradou za jejich nealkoholické varianty. V otázce důležitosti dodatečné regulace alkoholových reklam se adolescenti neshodli, regulaci v ostatních mediálních formátech, tj. seriálech, filmech, reality show, participant hodnotili jako zbytečnou.

Jméno participanta	Další souhlasné výroky				
Tereza	V reklamách na alkohol se často vyskytují hezci a mladí lidé	S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi	Po celou dobu alkoholových reklam by na obraze měla být lišta, že alkohol škodí zdraví	Zaznamenal/a jsem celebrity, která na Instagram dává fotky s alkoholem	Influenceri by na sociálních sítích měli využívat svého vlivu a promlouvat o negativních účincích alkoholu
Marek	Reklamy na alkohol mi nevadí víc než jiné reklamy	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Reklamy na alkohol mi přijdou zábavný	V reklamách na alkohol se nepřehání více než v jiných reklamách	Reklamy na alkohol nepotřebují být regulovaný
Jana	Reklamy na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00	Česká společnost potřebuje více osvětových kampaní o negativních účincích alkoholu	Alkohol je droga, která škodí zdraví	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Po celou dobu alkoholových reklam by na obraze měla být lišta, že alkohol škodí zdraví
Denisa	Pítí alkoholu je součástí české kultury	Pítí alkoholu mám spojený se zábavou a přáteli	Lidé pijí alkohol, aby se uvolnili	V alkoholových reklamách chybí to, co následuje - kocovina a nepříjemné pocity	S alkoholovými reklamami se setkávám nejčastěji v televizi

Tabulka č. 11: Souhlasné výroky týkající se regulace alkoholové reklamy

Jméno účastníka	Další nesouhlasné výroky				
Tereza	S reklamami na alkohol se setkávám minimálně 3x týdně	Vzpomenu si na konkrétní film, kde je alkohol líčen negativně	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativních dopadech alkoholu	Chtěl/a jsem někdy vyzkoušet nějaký alkohol, protože jsem na něj viděl/a reklamu	Když se řekne alkohol, jednou z prvních asociací, co mě napadne, je kocovina
Marek	Reklamy na alkohol by se měly vysílat pouze po 22:00	Spoty ohledně negativních účinků alkoholu by měly běžet jako reklama před videy na YouTube	Alkoholová reklama by se měla úplně zakázat	Alkohol je droga, která škodí zdraví	Je divný, když někdo na party nepije alkohol
Jana	Reklamy na alkohol by měly být černobílé	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativních dopadech alkoholu	Podle alkoholových reklam se díky pití alkoholu stanete oblíbenější	Pití alkoholu je součástí české kultury	Je divný, když někdo na party nepije alkohol
Denisa	Alkoholová reklama by se měla úplně zakázat	Alkoholovou reklamu jsem začal/a vnímat ještě před tím, než jsem začal/a pít alkohol	Reklamy na alkohol by se měly vysílat po 22:00	Podle alkoholových reklam se díky pití alkoholu stanete oblíbenější	Škola by neměla studentům dávat přednášky o negativním vlivu alkoholu

**Tabulka č. 12: Nesouhlasné výroky týkající se regulace alkoholové reklamy**

## Diskuze

Jedním z hlavních zjištění této práce bylo, že participanti vnímali alkohol obecně pozitivně. Dle vlastního výzkumu lze argumentovat, že tento jev je vysoce ovlivněn příznivým sociokulturním chápáním alkoholu v české společnosti. Participanti měli totiž alkohol spojený zejména se zábavou, přáteli a socializací. K podobnému závěru, tj. že k tmelení přátelství adolescentů dochází skrze společnou konzumaci alkoholu, došla ve svém výzkumu Sarah MacLeanová. Její výzkum z roku 2015 také poukázal na to, že adolescenti prostřednictvím kolektivní konzumace alkoholu hodnotí sílu přátelství. Jinými slovy, dospívající zajímá i to, jestli se o ně přátelé v případě opilosti postarají. Pokud ano, hodnotí toto přátelství jako velmi silné.<sup>193</sup>

Lze shrnout, že tento pozitivní přístup adolescentů k alkoholu byl dále prohlubován skrze zkoumané mediální kanály formou reklam či dalších komerčních výstupů, a to především v televizi, kterou účastníci výzkumu jednoznačně označili jako médium, ve kterém se s nějakou, tj. verbální či vizuální, prezencí alkoholu setkávají nejčastěji. Z vlastního výzkumu vyplynulo, že adolescenti mají silné pozitivní asociace s alkoholem – to se projevilo i tím, že vytyčená cílová skupina měla problém si vzpomenout na mediální formát, ve kterém by alkohol byl líčen negativně, dospívající ale neměli problém si vzpomenout na konkrétní značky alkoholu v reklamách, nebo v ostatních zkoumaných formátech (například konkrétní alkoholová značka zasazená do filmu nebo seriálu). Adolescenti se dále shodli, že alkohol v reklamách i vybraných mediálních výstupech bývá převážně líčen pozitivně – z tohoto důvodu hodnotili samotné reklamy jako převážně zábavné formáty, ve kterých se vyskytují hezcí a mladí lidé. Adolescenti se také shodli, že chtěli vyzkoušet nějaký alkoholový produkt jen proto, že na něj viděli reklamu. Podle tohoto zjištění lze shrnout, že adolescenti alkohol v médiích vnímají a působí na ně, přestože vědomě jeho prezenci nebo vliv neregistrují.

V otázce vyobrazení alkoholu ve vybraných mediálních formátech, tj. vyobrazení ve filmech, seriálech, reality show či rádiu, se adolescenti rovněž shodli, že alkohol bývá v těchto kanálech prezentován pozitivně. Lze argumentovat, že toto celkové, obecně kladné, vnímání v médiích, posiluje silnou pozitivní sociokulturní roli

---

<sup>193</sup> MACLEAN, Sarah. *Alcohol and the Constitution of Friendship for Young Adults*. Sociology [online]. 2014, 50(1), 93-108 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1177/0038038514557913. ISSN 0038-0385. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038514557913>.

alkoholu v české společnosti Dle zjištění alkohol v těchto komerčních kanálech participantům nevadil, nijak je nerušil – a pokud prezenci alkoholu v takových formátech zaznamenali, produkt byl dle jejich názoru líčen spíše pozitivně. Jedna účastnice výzkumu zaznamenala například pití alkoholu v seriálu *Dva a půl chlapa*. Je zajímavé, že si vzpomněla právě na tento seriál, který Russellová a Russell označili v rámci vlastního výzkumu jako seriál s nejpočetnějším vyobrazením alkoholu.<sup>194</sup>

Na základě výše uvedených poznatků lze argumentovat, že výzkum v této práci došel k podobnému závěru jako Gunter et al., kteří upozorňovali na pozitivní vyobrazení alkoholu v mediálních formátech, kdy alkohol je dáván do souvislosti s oslavami nebo s kolektivem přátel.<sup>195</sup> Celkové pozitivní chápání je, především v komerčních obsazích, jako jsou reklamy, posilováno skrze několik atributů, které dle autorů apelují především na mladistvé. Jedná se o humor, zapojení celebrit a animovaných prvků, zajímavý životní styl zachycující atraktivní mladé lidi a sport.<sup>196</sup> Sport jako jediný z tohoto výčtu nebyl participanty výzkumu v souvislosti s alkoholem v médiích zmíněn.

Humor dle autorů patřil mezi nejsilnější atribut, jelikož se jednalo o snadno zapamatovatelný prvek, který navíc skrze zábavnou formu posiluje jeho pozitivní percepci.<sup>197</sup> K podobnému stanovisku došli i participanté jak ve skupinovém rozhovoru, tak v následném Q-třídění, kde participanté hodnotili reklamu jako zábavnou. Prvek zapojování celebrit patří dle autorů mezi elementy, které recipientům usnadňují zejména zapamatování si značkového produktu, jehož percepce je napojena na veřejně známé osobnosti – charakteristiky, které má publikum obecně spojeno s celebritou, tak promítají i do produktu samotného.<sup>198</sup> V tomto výzkumu se participanté shodli, že vliv celebrit může být pro produkt stěžejní. Jednalo se o asociaci konkrétních celebrit s alkoholem (např. Miley Cyrus či Zorka Hejdová, u níž účastníci výzkumu zaznamenali příspěvky na Instagramu, které se týkaly alkoholové produktu), ale také

---

<sup>194</sup> RUSSELL, CRISTEL ANTONIA a W. RUSSELL. *Alcohol Messages in Prime-Time Television Series*. Journal of Consumer Affairs [online]. 2009, 43(1), 108-128 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2008.01129.x. ISSN 00220078. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1745-6606.2008.01129.x>.

<sup>195</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 14-30. ISBN 978-0230237537.

<sup>196</sup> Ibid., s. 102-109.

<sup>197</sup> Ibid., s. 103.

<sup>198</sup> Ibid., s. 104-105.

o využití jejich vlivu souvisejícího s osvětou o negativních dopadech alkoholu. Participantů navrhovali využití vlivu celebrit na sociálních sítích – zpráva by tak dle jejich názoru byla vytyčenou cílovou skupinou vnímána jako důvěryhodná. Zde se tedy závěry shodují se zjištěním autorů, kteří shrnovali, že asociace produktu s celebritou vyvolá u recipientů kladné vnímání.

Dalším z apelujících elementů bylo využívání animovaných charakterů, které dle autorů je atraktivní zejména pro mladší publikum, jež si díky animacím v médiích budují kladné asociace s vybraným produktem.<sup>199</sup> Jeden z participantů navrhoval využívání animací namísto *lifestylových* prvků (např. lidé na oslavě). Podle něj by takto produktově-orientovaná reklama ztratila atraktivitu pro část recipientů, kteří mohou mít alkoholovou reklamu asociovanou s dobrodružným životním stylem. Je zajímavé, že participant samovolně zmínil právě tento prvek – jedná se totiž o návrh řešení Elizabeth D. Waiters et al, kteří ze svého výzkumu zjistili, že produktově-orientovanou reklamu mladiství nevnímají jako atraktivní.<sup>200</sup> Zajímavé také je, že participant zmínil zajímavý životní styl. Jedná se totiž o další z přístupů, který autoři popisují v souvislosti s atraktivními atributy cílícími na mladistvé.<sup>201</sup> Participantů tohoto výzkumu se rovněž shodli, že v alkoholových reklamách často vystupují mladí a atraktivní herci. Jedná se tak o další přístup, který prohlubuje pozitivní vnímání alkoholu v médiích.

Chen et al. mezi další atributy zařadili pohlaví – tvrdí, že chlapci jsou v souvislosti s alkoholovými reklamami ohroženějšími. Ve většině alkoholových reklam jsou totiž hlavními herci muži, se kterými se dospívající chlapci snadno ztotožní.<sup>202</sup> Na toto zjištění upozornili samovolně i participantů výzkumu v průběhu skupinových rozhovorů, kdy se účastníci shodli, že v kontextu alkoholových televizních reklam v českém prostředí panuje genderová nevyváženost – sladší nápoje cílí na dívky,

---

<sup>199</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 105–106. ISBN 978-0230237537.

<sup>200</sup> WAITERS, Elizabeth D., Andrew J. TRENO a Joel W. GRUBE. Alcohol Advertising and Youth: A Focus-Group Analysis of What Young People Find Appealing in Alcohol Advertising. *Contemporary Drug Problems* [online]. 2016, **28**(4), 695-718 [cit. 2018-02-20]. DOI: 10.1177/009145090102800409. ISSN 0091-4509. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009145090102800409>.

<sup>201</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 106-107. ISBN 978-0230237537.

<sup>202</sup> CHEN, Yi-Chun (Yvonne). The Effectiveness of Different Approaches to Media Literacy in Modifying Adolescents' Responses to Alcohol. *Journal of Health Communication* [online]. 2013, **18**(6), 723-739 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1080/10810730.2012.757387. ISSN 1081-0730. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730.2012.757387>.

zatímco pivo na muže. To v nich vzbuzuje pocit, že reklama vědomě předurčuje preference nápojů u obou pohlaví. Dalším atributem je dle Guntera et al. věk a fakt, zda dospívající už jsou konzumenty alkoholu, nebo ne.<sup>203</sup> Z diskuze nad Q-deckem v průběhu Q-třídění participanti tvrdili, že alkoholové reklamy vnímali až poté, co sami začali alkohol konzumovat. První konzumace alkoholu dle dotazníkového šetření a následné diskuze po Q-třídění proběhla mezi 10–15 lety, a to v rámci rodinného kruhu.

Na základě závěrů výše uvedených výzkumů bylo zjištěno, že vytyčená cílová skupina se s nějakou formou alkoholu prostřednictvím médií setkávala denně. Dle uvedených studií působilo toto vyobrazení na adolescenty spíše pozitivně, a to především díky výše popsaným atributům. Ve výzkumech byl nicméně zaznamenán i kritický přístup adolescentů k vyobrazení alkoholu v médiích stejně tak jako negativně líčená konzumace alkoholu (v seriálu *The OC*).<sup>204</sup> V tomto výzkumu si participanti i přes majoritně pozitivní chápání alkoholu byli vědomi jeho potenciálních negativních dopadů na lidské tělo. Negativně zabarvené asociace jako nepříjemné pocity, droga, záchytky či kocovina byly ale zmíněny až po výčtu pozitivních konotací. I přes tato zjištění ale celková percepce mladistvými zůstala převážně pozitivní. V tomto výzkumu bylo zjištěno, že participanti se s alkoholem v médiích setkávali nejčastěji 3x – 5x týdně. Je ale nutné podotknout, že účastníci výzkumu zmínili, že specificky alkoholu nevěnují v mediálním prostředí větší pozornost než jiným produktům, proto se jednalo o jejich odhad, a celková frekvence se tak může lišit. Časté vystavení pozitivně laděným alkoholovým vyobrazením v médiích může dle Chang et al. mít za následek pozitivní vnímání konzumace alkoholu. Tato percepce může být dále posilována skrze samotnou sociokulturní roli alkoholu v konkrétní společnosti. Pokud jedinec vyrůstá v kultuře, kde konzumace alkoholu je normou, lze předpokládat, že dospívající jedinec bude alkohol vnímat jako přirozenou součást společnosti.<sup>205</sup> Toto zjištění se promítlo

---

<sup>203</sup> GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. s. 109. ISBN 978-0230237537.

<sup>204</sup> Ibid., s. 138.

<sup>205</sup> CHANG, Fong-ching, Ching-mei LEE, Ping-hung CHEN, Chiung-hui CHIU, Nae-fang MIAO, Yun-chieh PAN, Tzu-fu HUANG a Shu-ching LEE. *Using media exposure to predict the initiation and persistence of youth alcohol use in Taiwan*. *International Journal of Drug Policy* [online]. 2014, **25**(3), 386-392 [cit. 2018-02-11]. DOI:10.1016/j.drugpo.2014.04.017. ISSN 09553959. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0955395914000930>.

i do výzkumu v této práci. Podle dalších výzkumníků se takové vystavení u jedinců projeví po dvou letech od počátku vnímání těchto obsahů.<sup>206</sup>

Co se týče alkoholové regulace, zůstal postoj adolescentů nevyhraněný – nedošlo k jasnému stanovisku, zda regulace je, či není nutná. Tento nejasný názor může pramenit z toho, že adolescenti zmínili, že alkoholové reklamě nepřikládají vyšší míru důležitosti než reklamám na jiné komodity. V otázce regulace v ostatních mediálních formátech, jako jsou filmy, seriály či reality show, se participantů shodli, že dodatečná regulace není nutná. Adolescenti se nicméně shodli, že spíše než dodatečné regulování alkoholové reklamy česká společnost potřebuje častější osvětové kampaně, které by lícily negativní dopady nadměrné konzumace alkoholu na lidské tělo. Adolescenti si takový formát v rámci českého trhu totiž nevybavují. Vybraná skupina se dále shodla, že tyto kampaně by měly být emotivní, negativní a bez jakékoliv nadsázky či cenzury. Pro podpoření zesílení sdělení směrem k mladistvým doporučují spolupráci s tzv. influencery, kteří jsou pro jejich skupinu relevantní. Tito influenceři by na svých účtech na sociálních sítích měli vybrané kampaně sdílet, tak se dle adolescentů zajistí přirozené získání a zaregistrování těchto informací cílovou skupinou. Dle jejich výpovědí osvěta v rámci cílové skupiny, tj. vrstevníky, není reálná, nezavrhují ale edukaci v rámci školy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že první konzumace alkoholu proběhla nejčastěji v rodině – nabízí se tedy řešení, zda by efektivnější edukace neměla vycházet primárně od rodičů a rodinných příslušníků.

Ohledem konkrétních regulačních kroků se adolescenti shodli, že nejlepším řešením by bylo zavedení lišty, která by po celou dobu televizní alkoholové reklamy byla ukotvena ve spodní obrazovce – tato lišta by divákům připomínala negativní dopady alkoholu na lidské tělo. Na podobném principu nyní fungují tabákové reklamy u povolených formátů. Další navrhované regulační kroky (např. černobílé reklamy, reklamy po 22:00) adolescenti spíše hodnotili neutrálně. Je zajímavé, že participantů samovolně zvolili jako jeden z regulačních kroků vysílání alkoholových reklam po 22:00. Tato restrikce se v současné době uplatňuje na tzv. černém trhu – na Ukrajině.

---

<sup>206</sup> EPSTEIN, Jennifer A. a Gilbert J. BOTVIN. *Media resistance skills and drug skill refusal techniques: What is their relationship with alcohol use among inner-city adolescents?* Addictive Behaviors [online]. 2008, 33(4), 528-537 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1016/j.addbeh.2007.11.001. ISSN 03064603. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0306460307003036>.

Alkoholoví zadavatelé nesmí své reklamy prezentovat v televizi před 23:00 a po 6:00, stejné restriktce platí i pro reklamu v rádiu.<sup>207</sup>

Limitací tohoto výzkumu, který se zaměřoval na postoj české Generace Z vůči alkoholu v komerčních médiích, tj. v reklamách, filmech, seriálech či reality show, a jeho sociokulturní percepcí, je fakt, že se výzkum v této práci nezaměřil na mediální obsahy, které publikum samo vytváří. Jinými slovy, tento výzkum nezohledňoval vyobrazení alkoholových obsahů na například sociálních sítích jako Facebook nebo Instagram, které jsou pro vybranou cílovou skupinu relevantní z hlediska obsahů, jež skupina aktivně vytváří a přijímá. Jedná se o tzv. obsah vytvářený uživateli, tj. *User-Generated Content (UGC)*, kdy uživatelé v online prostředí přestávají být pasivním publikem a stávají se aktivními participanty.<sup>208</sup>

Vyobrazování takových obsahů, které skupina sama produkuje, může být vzhledem k vytyčené skupině velmi relevantní a může se podílet na vytváření celkového hodnocení ve vztahu k alkoholu, jeho postavení ve společnosti i vnímání v médiích. Na tuto problematiku se zaměřil výzkum Morenové a Whitehillové z roku 2014, který shrnul, že mladiství jsou ve svém „offline životě“ ovlivněni obsahy, které vytvářejí jejich vrstevníci. Sdělení týkající se alkoholu mohou obsahovat jak textové zmínky (např. „XY se včera děsně opil/a“), fotografie zobrazující konzumaci alkoholu, nebo odkaz na skupiny či firmy zabývající se alkoholem. Podle tohoto výzkumu adolescenti konzumující tento typ příspěvků na sociálních sítích, jsou náchylnější ke konzumaci alkoholu v běžném životě. Jak autoři výzkumu shrnují, problém alkoholového obsahu vytvářeného uživateli, spočívá v takřka neexistující regulaci těchto příspěvků. Sociální sítě regulují reklamy cílící na mladistvé, nemohou nicméně regulovat tento typ příspěvků, které přidávají sami uživatelé.<sup>209</sup> Vliv vystavení tomuto typu obsahů na nejrozšířenější sociální síti, na Facebooku, spočívá mimo jiné v identifikaci – tento prvek umožňuje uživateli rozvíjet svou on-line identitu skrze vlastní profil. Rozvoj tohoto profilu a ztotožnění se s nějakým obsahem spočívá

---

<sup>207</sup> *Regulations on alcohol marketing - Ukraine* [online]. EUCOM, N/A [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/ukraine/>.

<sup>208</sup> O'HERN, Matthew S. a Lynn R. KAHLE. *The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing*. *Global Economics and Management Review* [online]. 2013, 18(1), 22-30 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1016/S2340-1540(13)70004-5. ISSN 23401540. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2340154013700045>.

<sup>209</sup> MORENO, M. A WHITEHILL, JM. Influence of Social Media on Alcohol Use in Adolescents and Young Adults. *Alcohol Research : Current Reviews*. 2014;36(1):91-100.

například ve sledování příspěvků vlastních známých a prezentování sama sebe v určitém světle – Facebook tak poskytuje multimediální pohled na vlastní já a jeho vytváření v reálném čase.<sup>210</sup>

Další výzkumy, které by dále rozvíjely problematiku věnující se celkovému vnímání alkoholu, tj. vyobrazení alkoholu jak v médiích, tak jeho vnímání v rámci společnosti, z pohledu mladistvých by proto při dalším postupu měly zohlednit i obsah, který vytvářejí sami uživatelé. Tento typ obsahu, jak prokázal výzkum Morenové a Whitehillové, se rovněž podílí na celkovém vnímání alkoholu mladistvými.<sup>211</sup>

---

<sup>210</sup> Moreno, Megan a WHITEHILL, Jennifer. Influence of Social Media on Alcohol Use in Adolescents and Young Adults. *Alcohol Research : Current Reviews*. 2014;36(1):91-100.

<sup>211</sup> *Ibid.*, s. 91-100.

## Závěr

Cílem této práce bylo lépe pochopit, jak čeští adolescenti, tj. Generace Z, vnímají alkohol v médiích, jaké jsou jejich postoje a také jaké s alkoholem mají zkušenosti. Vzhledem k tématu práce byla cílová skupina blíže specifikovaná na mladistvé od 15 do 19 let.

V teoretických východiskách byly popsány koncepty, přístupy a výzkumy týkající se vyobrazení alkoholu ve vybraných mediálních výstupech, které mohou být pro definovanou skupinu relevantní. Jednalo se především o alkoholové reklamy, vizuální či slovní prezenci alkoholu ve filmech, seriálech, rádiu a reality show.

Jedním z hlavních zjištění této práce bylo, že adolescenti vnímali alkohol ve všech kontextech majoritně pozitivně. Tato percepce byla výsledkem především kladného sociokulturního postavení alkoholu v české společnosti a následného pozitivního vnímání alkoholu ve studovaných mediálních formátech. Dle zjištění alkohol adolescentům v těchto formátech nevadil, protože v rámci mediálního prostředí nevěnovali alkoholu větší pozornost než jiným produktům. Přestože adolescenti navrhli konkrétní regulační prvky, jak plánovanou alkoholovou regulaci zrealizovat, jejich postoj vůči této regulaci byl neutrální. Nedošlo k jasnému stanovisku, zda regulace je nutná, či není. Z výzkumu vyplynulo, že spíše než dodatečné regulační kroky adolescenti navrhnou častější osvětové kampaně týkající se negativních dopadů konzumace alkoholu.

Přínosem této diplomové práce je zohlednění široké škály faktorů, které se mohou podílet na celkové percepci alkoholu adolescenty. Jedná se o první výzkum, který nezohledňoval výhradně jeden faktor, tj. reklamy, ale zabýval se i sociokulturními a dalšími mediálními faktory. Přínosem této práce je rovněž aplikace Q-metodologie, nepříliš rozšířeného výzkumného přístupu, který umožňuje ojedinělý vhled dospívajících do problematiky, a to díky participativně pojatému výzkumu. Dalším přínosem této práce je návrh jednotlivých regulačních kroků, vycházejících zcela od cílové skupiny. Jedná se tak o řešení, které sama cílová skupina, již se plánovaná regulace týká, navrhuje a hodnotí jako účinné.

## Summary

The aim of this paper was to comprehensively understand the perception, attitudes and experiences towards the alcohol in the media according to Czech adolescents that is Generation Z. The Generation was, based on the topic of this thesis, specified to the youth aged 15 to 19 years.

In the theoretical part, the paper considered particular concepts, approaches and researches focusing on depiction of alcohol in the selected media formats which are seen as relevant towards the target group. The media formats, in particular, focused on alcohol commercials, visual or verbal presence of alcohol in the movies, TV series, radio and reality shows.

One of the main findings of this thesis is the fact that, generally, adolescents perceive alcohol in a positive way. This perception was further strengthened by its confident socio-cultural role in the Czech society, and further by its positive depiction in the selected media formats. The media formats included mainly alcohol commercials and depiction of alcohol in commercial media channels, i.e. in the movies, TV series, reality show, and in the radio. Based on the findings of this paper, adolescents do not mind the depiction of alcohol in the media as they did not pay more attention to alcohol than to the other products within the media landscape. Despite the fact that adolescents suggested particular regulation steps of realizing the alcohol regulation, their attitude towards the regulation was neutral. It was not concluded if the further regulation of alcohol in the media was needed or not. Based on the findings, adolescents suggested creating educational campaigns about the negative effects of alcohol consumption, rather than further regulation.

The main contribution of this thesis is working with the broad scale of factors which might be relevant in the overall alcohol perception of adolescents. This is the first research which did not focus solely on one factor, which is commercials, but considered the social, cultural as well as the media factors. The contributions of this paper are also the application of Q-methodology and the research approach which is not used very often. Q-methodology as a research approach enables getting a unique insight of the selected target group toward the analysed topic, as the research is based on participatory factors of the target group. The other contribution of this thesis is the suggestion of

particular regulations steps which were solely suggested the target group. In other words, this paper proposes regulation steps which the target group, which is the most relevant towards the planned regulation, sees as effective and relevant.

## Použitá literatura

### ***Knižní publikace***

BABBIE, Earl. *The basics of social research*. Seventh edition. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 2017. 576 s. ISBN 978-1305503076.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3. edice. London: Kogan Page, 2016, 272 s. ISBN 978-0749477172.

BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 3. ed. New York: Oxford University Press, 2008, 824 s. ISBN 978-0199202959.

CLARK, Alison, Martyn HAMMERSLEY a Rosie FLEWITT. *Understanding research with children and young people*. Los Angeles, California: SAGE Publications, 2014, 328 s. ISBN 9781446274934.

COTTERELL, John. *Social networks in youth and adolescence*. 2. edice. New York: Routledge, 2007, 328 s. ISBN 978-0415359504.

GUNTER, Barrie., Anders HANSEN a Maria TOURI. *Alcohol advertising and young people's drinking: representation, reception and regulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010, 248 s. ISBN 978-0230237537.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, 272 s. ISBN 9780749449407.

MCCRINDLE, Mark a Emily. WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009. 208 s. ISBN 978-1742230351. Dostupné z: [http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research\\_ABC-01\\_Generations-Defined\\_Mark-McCrindle.pdf](http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf).

MCNEAL, James. *On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. N/A: Taylor & Francis, 2011, 428 s. ISBN 978-0-7506-8335-7.

MEASHAM, Fiona, Howard. PARKER a Judith ALDRIDGE. *Dancing on drugs: risk, health and hedonism in the British club scene*. London: Free Association, 2001. 216 s. ISBN 1853435120.

SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE. *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2016, 320 s. ISBN 978-1119143451.

STILLMAN, David a Jonah STILLMAN. *Gen Z @ work: how the next generation is transforming the workplace*. New York, NY: Harper Business, an imprint of HarperCollinsPublishers, 2017, 320 s. ISBN 978-0062475442.

STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2014, 672 s. ISBN 978-1412999267.

WALSH, Jill. *Adolescents and their facebook narratives: a digital coming of age*. London: Routledge, 2018. Routledge studies in science, technology, and society. 138 s. ISBN 9781138679818.

WALRAVE, Michel. *Youth 2.0: social media and adolescence*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2016, 255 s. ISBN 978-3319278919.

WISE, Inge (editor) a Paul Williams. Series editors. *Adolescence*. London: Karnac, 2004. 128 s. ISBN 1855753804.

ZIEGLER, Shirley Melat. *Theory-directed nursing practice*. 2. ed. New York: Springer Pub. Co., 312 s. c2005. ISBN 978-0826176325.

## Odborné články a jiné zdroje

AITKEN, P. P., D. R. EADIE, D. S. LEATHAR, R. E. J. MCNEILL a A. C. SCOTT. *Television Advertisements for Alcoholic Drinks Do Reinforce Under-age Drinking*. *Addiction* [online]. 1988, **83**(12), 1399-1419 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1111/j.1360-0443.1988.tb02555.x. ISSN 0965-2140. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1360-0443.1988.tb02555.x>.

BLAIR, Nicole, So Kuen YUE, Ranbir SINGH a Jay M. BERNHARDT. *Depictions of substance use in reality television: a content analysis of The Osbournes*. *BMJ* [online]. 2005, **331**(7531), 1517-1519 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1136/bmj.331.7531.1517. ISSN 0959-8138. Dostupné z: <http://www.bmj.com/cgi/doi/10.1136/bmj.331.7531.1517>.

BOWMAN, L., LEVINE, L.E., WAITE B.M. a GENDROM, M. *Can students really multitask? An experimental study of instant messaging while reading*. 2010. *Computers and Education*, 54(4), 927-931: [cit. 2018-02-11] Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131509002656> [online].

BREED, W. a DAFOE, J.R., *The portrayal of the drinking proces on prime-time television*. 1981. *Journal of Communication*, 31(1), 58-67.  
BMA. *Alcohol Misuese: Tackling the UK Epidemic*. 2008. London, UK: British Medical Association Broad of Science. [cit. 2018-02-11] Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2232796> [online].

CAFISO, J, M S GOODSTADT, W K GARLINGTON a M A SHEPPARD. *Television portrayal of alcohol and other beverages*. *Journal of Studies on Alcohol* [online]. 1982, **43**(11), 1232-1243 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.15288/jsa.1982.43.1232. ISSN 0096-882X. Dostupné z: <http://www.jsad.com/doi/10.15288/jsa.1982.43.1232>.

CAMY. *Youth Exposure to Alcohol Advertising on Radio 2006* (CAMY Monitoring Report), 2007, Washington, DC: Center on Alcohol Markeitng and Youth, Georgetown University. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5534a3.htm> [online].

CAPE, G. S. *Addiction, stigma and movies*. *Acta Psychiatrica Scandinavica* [online]. 2003, **107**(3), 163-169 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1034/j.1600-0447.2003.00075.x. ISSN 0001-690X. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1034/j.1600-0447.2003.00075.x>.

DAYKIN, N., R. IRWIN, R. KIMBERLEE, J. ORME, M. PLANT, L. MCCARRON a M. RAHBARI. *Alcohol, young people and the media: a study of radio output in six radio stations in England*. *Journal of Public Health* [online]. 2008, **31**(1), 105-112 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1093/pubmed/fdn114. ISSN 1741-3842. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jpubhealth/article-lookup/doi/10.1093/pubmed/fdn114>.

EPSTEIN, Jennifer A. a Gilbert J. BOTVIN. *Media resistance skills and drug skill refusal techniques: What is their relationship with alcohol use among inner-city adolescents?* Addictive Behaviors [online]. 2008, **33**(4), 528-537 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1016/j.addbeh.2007.11.001. ISSN 03064603. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0306460307003036>.

EVERETT, Sherry A., Rae L. SCHNUTH a Joanne L. TRIBBLE. *Tobacco and alcohol use in topgrossing American Films*. Journal of Community Health [online]. **23**(4), 317-324 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1023/A:1018727606500. ISSN 00945145. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1023/A:1018727606500>.

GARFIELD, Craig F. *Alcohol Advertising in Magazines and Adolescent Readership*. JAMA [online]. 2003, **289**(18), 2424- [cit. 201805 07]. DOI: 10.1001/jama.289.18.2424. ISSN 0098-7484. Dostupné z: <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?doi=10.1001/jama.289.18.2424>.

GOSSELT, Jordy, Joris VAN HOOFF a Liesbeth KOKKELER. *The framing of alcohol in (non-)sponsored movies: A comparative content analysis of alcohol advertising and portrayals in sponsored and non-sponsored Dutch movies*. Drugs: Education, Prevention and Policy [online]. [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1080/09687637.2017.1296932. ISSN 0968-7637. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09687637.2017.1296932>.

HANEWINKEL, R., J. D. SARGENT, K. HUNT, et al. *Portrayal of Alcohol Consumption in Movies and Drinking Initiation in Low-Risk Adolescents*. PEDIATRICS [online]. 2014, **133**(6), 973-982 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1542/peds.2013-3880. ISSN 0031-4005. Dostupné z: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/doi/10.1542/peds.2013-3880>.

HASTINGS, G. a ANGUS, K. *Under the Influence: The Damaging Effect of Alcohol Marketing on Young People*. 2009. London, UK:British Medical Association. [online]. Dostupné z: <https://www.stir.ac.uk/research/hub/publication/6725> [cit. 2018-02-11].

CHANG, Fong-ching, Ching-mei LEE, Ping-hung CHEN, Chiung-hui CHIU, Nae-fang MIAO, Yun-chieh PAN, Tzu-fu HUANG a Shu-ching LEE. *Using media exposure to predict the initiation and persistence of youth alcohol use in Taiwan*. International Journal of Drug Policy [online]. 2014, **25**(3), 386-392 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1016/j.drugpo.2014.04.017. ISSN 09553959. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0955395914000930>.

CHEN, Yi-Chun (Yvonne). *The Effectiveness of Different Approaches to Media Literacy in Modifying Adolescents' Responses to Alcohol*. Journal of Health Communication [online]. 2013, **18**(6), 723-739 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1080/10810730.2012.757387. ISSN 1081-0730. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730.2012.757387>.

KRACMAR, M. a CANTOR, J. *The role of television advisories and ratings in parent-child discussion of television viewing choices*. 1997. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 393-411. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159709364415?journalCode=hbem> 20 [cit. 2018-02-11] [online].

LOWE, Eden, John BRITTON a Jo CRANWELL. *Alcohol Content in the 'Hyper-Reality' MTV Show 'Geordie Shore'*. *Alcohol and Alcoholism* [online]. 2018, , - [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1093/alcalc/agx116. ISSN 0735-0414. Dostupné z: <http://academic.oup.com/alcalc/advance-article/doi/10.1093/alcalc/agx116/4818233>.

MACLEAN, Sarah. *Alcohol and the Constitution of Friendship for Young Adults*. *Sociology* [online]. 2014, **50**(1), 93-108 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1177/0038038514557913. ISSN 0038-0385. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038514557913>.

MATHIOS, A., AVERY, R., SHANAHAN, J. a BISOGINI, C. *Alcohol portrayls on prime-time television: Manifest and latent messages*. 1998. *Journal of Studies on Alcohol*, 59(3), 305-10. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9598711> [cit. 2018-04-01]. [online].

MORENO, Megan a WHITEHILL, Jennifer. *Influence of Social Media on Alcohol Use in Adolescents and Young Adults*. *Alcohol Research : Current Reviews*. 2014;36(1):91-100. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4432862/>.

MOSCHIS, George P. a Gilbert A. CHURCHILL. *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*. *Journal of Marketing Research* [online]. 1978, **15**(4), 599- [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.2307/3150629. ISSN 00222437. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3150629?origin=crossref>.

O'HERN, Matthew S. a Lynn R. KAHLE. *The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing*. *Global Economics and Management Review* [online]. 2013, **18**(1), 22-30 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1016/S2340-1540(13)70004-5. ISSN 23401540. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2340154013700045>.

OPREE, Suzanna Johanna a Rinaldo KÜHNE. *Generation Me in the Spotlight: Linking Reality TV to Materialism, Entitlement, and Narcissism*. *Mass Communication and Society* [online]. 2016, **19**(6), 800-819 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1080/15205436.2016.1199706. ISSN 1520-5436. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2016.1199706>.

PINSKY, Ilana, Sami A. R. J. El JUNDI, Marcos SANCHES, Marcos J. B. ZALESKI, Ronaldo R. LARANJEIRA a Raul CAETANO. *Exposure of adolescents and young adults to alcohol advertising in Brazil*. *Journal of Public Affairs* [online]. 2010, **10**(1-2), 50-58 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1002/pa.350. ISSN 14723891. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/pa.350>.

POLECHOVÁ, Pavla. *Q-trídění jako nástroj zpětné vazby ve škole*. RVP [online]. 2006 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/920/Q-TRIDENI-JAKO-NASTROJ-ZPETNE-VAZBY-VE-SKOLE.html/>.

RUSSELL, CRISTEL ANTONIA a DALE W. RUSSELL. *Alcohol Messages in Prime-Time Television Series*. Journal of Consumer Affairs [online]. 2009, **43**(1), 108-128 [cit. 2018-02-11]. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2008.01129.x. ISSN 00220078. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1745-6606.2008.01129.x>. ISSN 00220078. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1745-6606.2008.01129.x>.

SALOMON, G. *Television watching and mental effort: A social psychological view*. Journal of Communication, 1983. **34**(2), 119-135.

SALOMON, Gavriel a Tamar LEIGH. *Predispositions about Learning from, Print and Television*. Journal of Communication [online]. 1984, **34**(2), 119-135 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02164.x. ISSN 0021-9916. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article/34/2/119-135/4282759>.

SOBELL, L C, M B SOBELL, T TONEATTO a G I LEO. *Severely dependent alcohol abusers may be vulnerable to alcohol cues in television programs*. Journal of Studies on Alcohol [online]. 1993, **54**(1), 85-91 [cit. 2018-04-10]. DOI: 10.15288/jsa.1993.54.85. ISSN 0096-882X. Dostupné z: <http://www.jsad.com/doi/10.15288/jsa.1993.54.85>.

STONE, Teresa a Sue STONE. *Q-methodology: An Introduction*. Pacific Rim International Journal of Nursing Research [online]. 2015, **n.a.**(19), 183-186 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/281078194\\_Q\\_Methodology\\_An\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/281078194_Q_Methodology_An_Introduction).

Van Exel NJA, Gjalte de Graaf. *Q methodology: A sneak preview*. 2005. Dostupné z: [www.jobvanexel.nl](http://www.jobvanexel.nl) [cit. 2018-02-11].

WAITERS, Elizabeth D., Andrew J. TRENO a Joel W. GRUBE. *Alcohol Advertising and Youth: A Focus-Group Analysis of What Young People Find Appealing in Alcohol Advertising*. Contemporary Drug Problems [online]. 2016, **28**(4), 695-718 [cit. 2018-02-20]. DOI: 10.1177/009145090102800409. ISSN 0091-4509. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009145090102800409>.

WALDIE, Anna, Alistair FOYLAN, Ruby WOOTTON, Jenny HOLLAND a Damon DE IONNO. *Children's Media Lives: Year 4 Findings - 29 Nov 2017*. In: *Ofcom* [online]. 2017 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/childrens-media-lives>  
National Research Council (US) and Institute of Medicine (US) Committee on Developing a Strategy to Reduce and Prevent Underage Drinking; Bonnie RJ, O'Connell ME, editors.: *Reducing Underage Drinking* [online]. Washington, D.C: National Academies Press, 2004 [cit. 2018-02-20]. ISBN 978-0-309-08935-7.

WALTERS, E., TRENO, A.J., a GRUBE, J.W. *Alcohol advertising and youth: A focus group anylsis of what young people find appealing in alcohol advertising*. 2001. *Contemporary Drug Problems*, 28, 695-718. [online]. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009145090102800409> [cit. 2018-02-18].

WATTS, Simon a Paul STENNER. *Doing Q Methodology: theory, method and interpretation*. *Qualitative Research in Psychology* [online]. 2005, 2(1), 67-91 [cit. 2018-02-18]. DOI: 10.1191/1478088705qp022oa. ISSN 1478-0887. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088705qp022oa>.

WHO. *Global Status report*. Geneva, 2004: World Health Organization. 106 [cit. 2018-04-07] Dostupné z: [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/global\\_status\\_report\\_2004\\_overview.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_status_report_2004_overview.pdf).

WOODFALL, Ashley a Marketa ZEZULKOVA. *What 'children' experience and 'adults' may overlook: phenomenological approaches to media practice, education and research*. *Journal of Children and Media* [online]. 2016, 10(1), 98-106 [cit. 2018-04-07]. DOI: 10.1080/17482798.2015.1121889. ISSN 1748-2798. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2015.1121889>.

## **Internetové zdroje**

Adolescent Characteristics. *California Department of Education Publication* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://pubs.cde.ca.gov/tcsii/ch4/adlescentcharactr.aspx>.

Age of Technology: Generational Video Viewing Preferences Vary by Device and Activity. *Nielsen* [online]. 2015 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/age-of-technology-generational-video-viewing-preferences-vary-by-device-and-activity.html>.

Až dvě třetiny Čechů má sklon k alkoholismu. Chystá se regulace a specializované obchod. *Rozhlas.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zajimavosti/zprava/az-dve-tretiny-cechu-ma-sklon-k-alkoholismu-chysta-se-regulace-a-specializovane-obchody--1757450>.

Co je GDPR? [online]. *GDPR*, N/A [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>.

Děti a reklama. In: *Ogilvy* [online]. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/119/studie-ogilvymather-deti-a-reklama-2016.pdf>.

Etapy psychického vývoje: pubescence, adolescence. Psychologická charakteristika těchto období, jejich význam pro další vývoj. *Studium-psychologie* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/6-pubescence-adolescence.html>.

Firmy by se měly připravit na nástup generace Z. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/firmy-by-se-mely-pripravit-na-nastup-generace-z/>.

Generations. *Forbes* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>.

How to Determine Generational Birth Years. *The Center of Generation Kinetics* [online]. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [http://genhq.com/generational\\_birth\\_years/](http://genhq.com/generational_birth_years/).

Husákovy versus Havlovy děti. *Statistikaamy.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2013/12/husakovy-versus-havlovy-deti/>.

Jak nakupuje generace Z? Je nedočkavá a zhýčkaná, důležitá je rychlost. *IDnes* [online]. 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/generace-z-nakupy-online-eshop-socialni-sit-feo-/ekonomika.aspx?c=A170911\\_212058\\_ekonomika\\_pmk](https://ekonomika.idnes.cz/generace-z-nakupy-online-eshop-socialni-sit-feo-/ekonomika.aspx?c=A170911_212058_ekonomika_pmk).

Kurz amerického dolaru. *Kurzy.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/USD-americky-dolar/>.

Lexicon of alcohol and drug terms published by the World Health Organization. *WHO* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [http://www.who.int/substance\\_abuse/terminology/who\\_lexicon/en](http://www.who.int/substance_abuse/terminology/who_lexicon/en).

Marketing si na mileniálech láme zuby. Za co, jak a proč utrácí generace Y. In: *Generation What* [online]. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.generation-what.cz/observatory/2016/09/06/marketing-si-na-milenialech-lame-zuby-za-co-jak-a-proc-utraci-generace-y/>.

Mladí lidé a alkohol. *Alkoholzodpovedne.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [http://www.alkoholzodpovedne.cz/blob/pdf/Mladi\\_lide\\_a\\_alkohol\\_final\\_report.pdf](http://www.alkoholzodpovedne.cz/blob/pdf/Mladi_lide_a_alkohol_final_report.pdf).

Nová dětská televize se bude jmenovat Děčko, vysílat začne na konci srpna [online]. *iDnes.cz*, 2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://zpravy.idnes.cz/ceska-televize-spusti-v-srpnu-novy-detsky-kanal-decko-pf7-/domaci.aspx?c=A130221\\_105545\\_domaci\\_hv](https://zpravy.idnes.cz/ceska-televize-spusti-v-srpnu-novy-detsky-kanal-decko-pf7-/domaci.aspx?c=A130221_105545_domaci_hv).

Počet mladistvých konzumujících alkohol u nás strmě stoupá. Co s tím? *Rozhlas* [online]. 2015 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/regina/trinactka/\\_zprava/pocet-mladistvych-konzumujicich-alkohol-u-nas-strme-stoupa-co-s-tim--1443019](http://www.rozhlas.cz/regina/trinactka/_zprava/pocet-mladistvych-konzumujicich-alkohol-u-nas-strme-stoupa-co-s-tim--1443019).

Příznaky a projevy alkoholismu, stádia alkoholizmu. Alkoholik [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [http://www.alkoholik.cz/zavislost/psychika\\_a\\_telo/priznaky\\_a\\_projevy\\_alkoholizmu\\_stadia\\_alkoholizmu.html](http://www.alkoholik.cz/zavislost/psychika_a_telo/priznaky_a_projevy_alkoholizmu_stadia_alkoholizmu.html).

Q-methodology! Not many people know about it.... *Becoming Psychologists* [online]. 2013 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://becomingpsychologist.wordpress.com/2013/06/13/q-methodology-not-many-people-know-about-it/>.

Regulations on alcohol marketing - Ukraine [online]. EUCOM, N/A [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/ukraine/>.

Restricted Content - Alcohol. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/policies/ads/restricted\\_content/alcohol](https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/alcohol).

RPR - Dokumenty. In: *RPR* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

RRTV - Pokuty. In: *RRTV* [online]. 2016 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201607045138.pdf>.

Spotřeba alkoholu a tabáku v České republice je stále vysoká. *MZCR* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [https://www.mzcr.cz/dokumenty/spotreba-alkoholu-a-tabaku-v%C2%A0ceske-republice-je-stale-vysoka\\_14228\\_3692\\_1.html](https://www.mzcr.cz/dokumenty/spotreba-alkoholu-a-tabaku-v%C2%A0ceske-republice-je-stale-vysoka_14228_3692_1.html).

Televizní reklamy výrazně ovlivňují spotřebu alkoholu u teenagerů, dokládá studie. *Mam.ihned* [online]. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-65496680-spotreba-alkoholu-teenageri-deti-studie-vyzkum-usa>.

Televizní seriály propagují alkohol. In: *Mam.ihned* [online]. 2004 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-13811230-televizni-serialy-propaguji-alkohol>.

Tělo a alkohol - jak působí alkohol na orgány a mozek. *Alkoholik* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: [http://www.alkoholik.cz/zavislost/psychika\\_a\\_telo/telo\\_a\\_alkohol\\_jak\\_pusobi\\_alkohol\\_na\\_organy\\_a\\_mozek.html](http://www.alkoholik.cz/zavislost/psychika_a_telo/telo_a_alkohol_jak_pusobi_alkohol_na_organy_a_mozek.html).

The Amazing Race recap: 'The Claws Are Out. *EW* [online]. 2018 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://ew.com/recap/the-amazing-race-season-30-episode-6/>.

## **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.

## **Videa**

Bacardi commercial. In: *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qWRGHbJchU0>.

Budweiser What's up Commercial - Original. In: *Youtube* [online]. 2011 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xkqKzqyvebg>.

Super bowl Budweiser commercial: Louie, Frankie, and the Ferret. In: *Youtube* [online]. 2011 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jF5dZRooRWQ>.

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Pět kroků Q-metodologie .....	45
Obrázek č. 2: Vizuální podoba score-sheetu .....	48

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Stručná charakteristika jednotlivých generací .....	6
Tabulka č. 2: Participanti v první skupině .....	55
Tabulka č. 3: Participanti ve druhé skupině.....	55
Tabulka č. 4: Přehled nejvíce souhlasných a nejvíce nesouhlasných výroků.....	68
Tabulka č. 5: Porovnání dalších souhlasných a nesouhlasných výroků .....	68
Tabulka č. 6: Kompletní vizualizace všech prioritních souhlasných a nesouhlasných výroků .....	69
Tabulka č. 7: Souhlasné a nesouhlasné výroky dle oblastí.....	69
Tabulka č. 8: Pozitivně hodnocená sociokulturní role alkoholu v české společnosti a pozitivní elementy v alkoholových reklamách .....	71
Tabulka č. 9: Souhlasné výroky hodnotící alkoholové reklamy.....	73
Tabulka č. 10: Nesouhlasné výroky týkající se alkoholové reklamy .....	73
Tabulka č. 11: Souhlasné výroky týkající se regulace alkoholové reklamy .....	75
Tabulka č. 12: Nesouhlasné výroky týkající se regulace alkoholové reklamy .....	76

## Seznam grafů

Graf č. 1: Jaké komunikační kanály jsou v přímé komunikaci na děti nejvhodnější?....	20
--	----

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník .....	105
Příloha č. 2: Skupinové rozhovory 1 .....	106
Příloha č. 3: Skupinové rozhovory 2 .....	108

Příloha č. 4: Výzkum – 2. část (Q-třídění v první skupině).....	110
Příloha č. 5: Výzkum – 2. část (Q-třídění ve druhé skupině) .....	112
Příloha č. 6: Q-deck (Tereza).....	114
Příloha č. 7: Q-deck (Marek) .....	115
Příloha č. 8: Q-deck (Denisa) .....	116
Příloha č. 9: Q-deck (Jana) .....	117

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Markéta Mrázová	<b>Razítko podatelny:</b>									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2015	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">15-02-2017</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo:</td> <td style="text-align: center;">1015</td> <td style="text-align: right;">Příloha:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	15-02-2017	-1-	Číslo:	1015	Příloha:
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd										
Došlo dne:		15-02-2017	-1-							
Číslo:	1015	Příloha:								
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 65641370@fsv.cuni.cz										
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia/prezenční										
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Alkohol v médiích pohledem Generace Z: Vnímání, postoje a zkušenosti mladistvých										
<b>Předpokládaný název práce v angličtině</b> Alcohol in Media According to the Generation Z: Youth Perception, Attitudes and Experiences										
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2017/2018										
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků):										
<p>Podle výzkumu profesora Timothyho Naimiho z Bostonské univerzity z roku 2016 existuje korelace mezi počtem zhlédnutí reklam na alkoholové nápoje a přímou konzumací alkoholu mladistvými. Dle výsledků studie mají mladiství (v jeho případě věková skupina 13 – 20 let) tendenci vnímat alkohol pozitivně, a to vlivem reklam. Varovnou studií vydal v roce 2016 v rámci českého prostředí Sociologický ústav Akademie věd ČR. Z kvalitativního výzkumu, postaveném na narativních rozhovorech, vyplývá, že mladiství vnímají pití alkoholu jako běžnou kolektivní činnost, která tmelí kamarádství. RRTV, dle své výroční zprávy za rok 2015, proto uvažuje, že reklama na alkohol by měla v budoucnu podléhat přísnější legislativní úpravě.</p> <p>Diplomová práce se tak zaměřuje na vnímání mediálního zobrazení alkoholu adolescenty (tj. v této práci 15 – 19 let) ve vybraných mediálních formátech (např. alkoholové reklamy, filmy, seriály, reality show...). Rešerše literatury se tedy zaměřuje na téma médií a alkoholu ve vztahu k mladistvým a kriticky reflektuje dosavadní poznatky, výsledky, vybrané metodologie a případné možné limity jednotlivých studií. Praktická část se soustředí na popis a vyhodnocení vlastního kvalitativního výzkumu. Práce se skrze přístup participativního výzkumu snaží získat lepší pochopení motivů, postojů a celkového vnímání Generace Z ve vztahu k mediálnímu zobrazení alkoholu. Při zkoumání a následné diskuzi o vnímání zobrazení alkoholu v médiích u této vybrané cílové skupiny vychází studie především z jejich vlastních poznatků, postojů a zkušeností, které mohou být formovány nejen mediálním zobrazením alkoholu, ale také jeho sociokulturní rolí ve společnosti a subjektivní zkušeností jednotlivců.</p>										
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků):										
<p>Cílem práce je získat hlubší pochopení vnímání Generace Z týkající se mediální reprezentace alkoholu. Přestože se práce zaměřuje zejména na percepci alkoholových reklam vybranou cílovou skupinou, neopomíjí vnímání ani jiných mediálních formátů (např. filmy, seriály, reality-show), které mohou ovlivňovat celkové vnímání alkoholu. Práce také analyzuje postoje cílové skupiny k regulaci reklamy a popisuje regulační kroky, které sami mladiství doporučují ve vztahu k alkoholové reklamě a další mediální reprezentaci zkoumaného produktu. Dalším úkolem práce je vyhodnotit vlastní výzkum.</p>										

Přínosem magisterské práce je participační výzkum s cílovou skupinou, na kterou se regulační orgány vztahu k alkoholové reklamě nejčastěji zaměřují, a dále shrnutí podnětů, které navrhuji sami adolescenti. Na rozdíl od jiných výzkumů tedy regulační kroky nebudou navrhnout odborníci z oboru, ale přímo cílová skupina. Dalším přínosem je také výzkumná část, která pracuje s tzv. Q-metodologií, která v rámci českého prostředí není příliš rozšířená. Práce tak bude na půdě UK vůbec první, která použije tuto metodologii a také bude první prací, která se zaměří na vztah mladistvých a mediální reprezentace alkoholu, které nezahrnuje pouze zobrazení alkoholu v popkultuře, ale také reklamy na alkohol – protože oba fenomény mohou mít vliv na to, jak cílová skupina alkohol vnímá.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

**Osnova**

**1. Úvod**

**2. Teoretická východiska zkoumaného problému**

Tato kapitola zasazuje vytyčený jev, tj. mediální vyobrazení konzumace alkoholu ve vybraných formátech, do teoretického konceptu v rámci mediálních studií. Kapitola se proto nezabývá pouze pasivním výkladem základních pojmů, ale nabízí možná filozofická východiska zkoumaného problému (např. fenomenologie) a popisuje vybranou cílovou skupinu z hlediska mediálního a spotřebního chování.

V další části seznamuje čtenáře s dosavadními přístupy ke zkoumání vztahu mediálního zobrazení alkoholu v médiích a adolescentů. Kriticky sumarizuje zjištění i přístupy jednotlivých výzkumů ke studiu vytyčeného problému.

**3. Metodologie**

Tato část se zaměřuje na popis vybrané metodologie výzkumu, tj. Q-metodologie, ve vztahu k vybranému tématu. Rovněž shrnuje výhody i limity tohoto přístupu oproti jiným formám výzkumu a vysvětluje důvod použití této metody ve vztahu k vybranému tématu.

**4. Vlastní výzkum**

Cílem této kapitoly je prezentovat výsledky vlastního kvalitativního šetření, které je postavené na participačním výzkumu.

**5. Doporučení a shrnutí**

V této části jsou interpretovány výsledky vlastního výzkumu.

**6. Závěr**

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

Data z empirického výzkumu získané pomocí aplikování Q-metodologie a s ní spojenými metodami konkrétně hloubkových rozhovorů s vybranou cílovou skupinou na principu focus groups, uskutečněné ve dvou fázích

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Deskripce, analýza, vlastní kvalitativní výzkum, studium materiálu k tématu.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. ISBN 9781412999267.

- Autoři v knize popisují působení médií na mladistvé v moderní společnosti. Na základě praktických příkladů mapují interakci médií a vytyčené věkové skupiny v rovině společenské, psychologické a kognitivní.

CLARK, Alison, Rosie FLEWITT, Martyn HAMMERSLEY a Martin ROBB. *Understanding research with children and young people*. ISBN 1446274934.

- Autoři popisují specifika výzkumu s mladistvými a dětmi oproti jiným cílovým skupinám. Zabývá se například tím, jaké postupy jsou v práci s mladistvými etické, či jak se skupinou komunikovat. Publikace tak obsahuje teoretický, praktický i metodologický rámec k přístupu výzkumu s vytyčenou cílovou skupinou.

Van Exel NJA, G de Graaf, Q methodology: A sneak preview, 2003 [available from [www.jobvanexel.nl](http://www.jobvanexel.nl)]

- Autoři v článku podrobněji čtenářům představují kvalitativní metodu Q-metodologii. Vybranou metodu nejen obecně shrnují, ale také čtenáře seznamují s postupy, výhodami i limitacemi tohoto typu výzkumu. Pro lepší pochopení autoři předkládají několik praktických příkladů.

**COMMITTEE ON DEVELOPING A STRATEGY TO REDUCE AND PREVENT UNDERAGE DRINKING** a Richard J. Bonnie and Mary Ellen O'Connell, editors. **RICHARD J. BONNIE AND MARY ELLEN O'CONNELL, EDITORS. *Reducing underage drinking: a collective responsibility***, Washington, DC: National Academies Press, 2004. ISBN 9780309089654.

- Autoři se v publikaci věnují tématu mladistvých a alkoholu a jeho zobrazení ve vybraných mediálních formátech (například televize, film, hudební videa či alkoholové reklamy). Kromě deskriptce výzkumů na podobné téma autoři rovněž představují vlastní výzkum.

WAITERS, Elizabeth et al. **Alcohol Advertising and Youth: A Focus-Group Analysis of What Young People Find Appealing in Alcohol Advertising**. Publikováno v *Contemporary Drug Problems*. 2016. Vol. 28, issue 4, s. 695-718.

- Autoři se v článku na základě vlastního kvalitativního výzkumu snaží odpovědět na otázku, jak mladiství interpretují, chápou a reagují na mediální formáty týkající se alkoholu. Kromě této percepce se autoři snaží čtenářům interpretovat i motivy, které vybraná cílová skupina hodnotila jako pozitivní, či negativní při subjektivním hodnocení alkoholových reklam.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

2015/2016 DP **Vnímání televizní reklamy adolescenty** – Klára Lepková (FSV UK)

Datum / Podpis studenta/ky

15.2. 2011

*Milouš*

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Jitka Zemanová Ph.D. PCC

29.2.2002

*[Handwritten Signature]*

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTÍŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY TSV UK. PŘÍJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKREFARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VYTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVÁLUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Přílohy

## Příloha č. 1: Dotazník

1. **Pohlaví:** Žena x Muž
2. **Věk:** 15-16-17-18-19-20
3. **V kolika letech jsi poprvé zkusil/a alkohol?**
  - Dříve než v 10 letech
  - 10–15 let
  - 15–17 let
  - Poté, co mi bylo 18
  - Nikdy jsem alkohol nezkusil/a
4. **Kde jsi poprvé zkusil/a alkohol**
  - V rodině (např. oslavy, Vánoce...)
  - S kamarády (v baru, klubu, na party...)
  - Jinde (napište kde):
  - Alkohol jsem nikdy nezkusil/a
5. **Jak často se setkáváš s alkoholem v médiích (alkohol ve filmech, seriálech, alkoholová reklama)**
  - Průměrně 1x týdně
  - Průměrně 2–3x týdně
  - Průměrně 3–5x týdně
  - Více než 5x týdně
  - Neseťkávám se s alkoholem v médiích

## **Příloha č. 2**

### **Skupinové rozhovory 1**

**Místo:** Karlínská OA a VOŠE, Kollárova 5/271, Praha 8

**Datum:** 7. prosince 2017

**Skupina 1:** 15 studentů, 1. ročník obchodní akademie (15-16 let)

**Cílová skupina:** adolescenti ve věku 15–20 let

**Téma:** Alkohol v médiích pohledem Generace Z: Vnímání, postoje a zkušenosti mladistvých

**Cíl:** Cílem výzkumu je zjistit, jak vybraná cílová skupina vnímá mediální výstupy týkající se alkoholu. Toto se týká jejich postojů k alkoholovým reklamám, prezencí alkoholu v seriálech, filmech a reality-show. Cílem výzkumu je rovněž zjistit, jaké jsou asociace participantů s reklamou, alkoholem, alkoholovou reklamou, dále jak na ně působí přímo alkoholové reklamy, a jak vnímají postavení v alkoholu v dalších mediálních výstupech. Rovněž je cílem šetření zjistit, jak participanté výzkumu vnímají regulaci alkoholové reklamy a jak by oni sami navrhovali plánovou regulaci realizovat.

### **Skupinové rozhovory: 7. prosince 2017**

Délka 1. skupina: 13:00–14:00

#### **Struktura**

- 5 minut:** **přivítání všech účastníků** (vč. poděkování za participaci, obecný úvod do tématu, aniž by bylo prozrazeno téma diplomové práce, potažmo cíl výzkumu, utvrzení, že všechny odpovědi jsou správné, zdůraznění anonymity participantů, představení se)
- 5 minut:** **představování se a vytyčení rolí** (představení tazatele, představení studentů)
- 5 minut:** **neutrální otázky**  
„Jaké jsou vaše záliby?“  
„Jak trávíte volný čas?“
- 5 minut:** **Okruh A: Alkohol ve společnosti**

*„Co tě napadne, když se řekne alkohol?“*

*„Jakou má podle tebe alkohol roli ve společnosti?“*

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně):

*„Proč podle tebe lidé pijí alkohol?“*

**10 minut: Okruh B: Alkohol v médiích**

*„Co je podle tebe nejmocnější médium?“*

*„Všímáš si alkoholu v médiích?“*

*„Jak je podle tebe alkohol v médiích prezentován?“*

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně): „

*„Jak je alkohol podle tebe alkohol prezentován v seriálech/filmech/reality show?“*

**10 minut: Okruh C: Alkohol v reklamách**

„ *Co se ti vybaví, když se řekne reklama?“*

*„Co se ti vybaví, když se řekne reklama na alkohol?“*

*Jak je podle tebe alkohol v reklamách prezentován?*

*Vyzkoušel/a jsi někdy nějaký alkohol jen proto, že jsi na něj viděl/a reklamu?“*

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně):

*„Vzpomněl/a by sis na nějakou reklamu na alkohol? Jak taková reklama vypadá? Líbí/Nelíbí se ti na něco?“*

**15 minut: Okruh D: Regulace alkoholu v médiích**

*„Myslíš, že alkohol v médiích potřebuje regulovat? Proč ano/Proč ne?“*

*„Pokud bys měl/a vybrat jeden formát, o kterém jsme se bavili, který z nich potřebuje regulovat nejvíc a proč?“*

*„Kdyby to bylo na tobě, jak bys reguloval reklamu, případně formát, v médiích?“*

*„Kdo by podle tebe měl dospívajícím o rizicích spojených s alkoholem říct?“*

**5 minut: Rozloučení se:**

Rozdání dotazníku participantům, shrnutí celého šetření, poděkování za jejich čas, rozloučení se, prostor pro otázky

### **Příloha č. 3**

#### **Skupinové rozhovory 2**

**Místo:** Karlínská OA a VOŠE, Kollárova 5/271, Praha 8

**Datum:** 7. prosince 2017

**Skupina 2:** 15 studentů, 4. ročník obchodní akademie (18-19 let)

**Cílová skupina:** adolescenti ve věku 15–20 let

**Téma:** Alkohol v médiích pohledem Generace Z: Vnímání, postoje a zkušenosti mladistvých

**Cíl:** Cílem výzkumu je zjistit, jak vybraná cílová skupina vnímá mediální výstupy týkající se alkoholu. Toto se týká jejich postojů k alkoholovým reklamám, prezencí alkoholu v seriálech, filmech a reality-show. Cílem výzkumu je rovněž zjistit, jaké jsou asociace participantů s reklamou, alkoholem, alkoholovou reklamou, dále jak na ně působí přímo alkoholové reklamy, a jak vnímají postavení v alkoholu v dalších mediálních výstupech. Rovněž je cílem šetření zjistit, jak participanté výzkumu vnímají regulaci alkoholové reklamy a jak by oni sami navrhovali plánovou regulaci realizovat.

#### **Skupinové rozhovory B: 7. prosince 2017**

Délka 1. skupina: 14:15 – 15:15

#### **Struktura**

- 5 minut:** **přivítání všech účastníků** (vč. poděkování za participaci, obecný úvod do tématu, aniž by bylo prozrazeno téma diplomové práce, potažmo cíl výzkumu, utvrzení, že všechny odpovědi jsou správné, zdůraznění anonymity participantů, představení se)
- 5 minut:** **představování se a vytyčení rolí** (představení tazatele, představení studentů)
- 5 minut:** **neutrální otázky**  
*„Jaké jsou vaše záliby?“*  
*„Jak trávíte volný čas?“*
- 5 minut:** **Okruh A: Alkohol ve společnosti**  
*„Co tě napadne, když se řekne alkohol?“*

*„Jakou má podle tebe alkohol roli ve společnosti?“*

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně):

*„Proč podle tebe lidé pijí alkohol?“*

**10 minut: Okruh B: Alkohol v médiích**

*„Co je podle tebe nejmocnější médium?“*

*„Všímáš si alkoholu v médiích?“*

*„Jak je podle tebe alkohol v médiích prezentován?“*

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně): „

*„Jak je alkohol podle tebe alkohol prezentován v seriálech/filmech/reality show?“*

**10 minut: Okruh C: Alkohol v reklamách**

„ *Co se ti vybaví, když se řekne reklama?“*

*„Co se ti vybaví, když se řekne reklama na alkohol?“*

*Jak je podle tebe alkohol v reklamách prezentován?*

*Vyzkoušel/a jsi někdy nějaký alkohol jen proto, že jsi na něj viděl/a reklamu?“*

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně):

*„Vzpomněl/a by sis na nějakou reklamu na alkohol? Jak taková reklama vypadá? Líbí/Nelíbí se ti na něco?“*

**15 minut: Okruh D: Regulace alkoholu v médiích**

*„Myslíš, že alkohol v médiích potřebuje regulovat? Proč ano/Proč ne?“*

*„Pokud bys měl/a vybrat jeden formát, o kterém jsme se bavili, který z nich potřebuje regulovat nejvíc a proč?“*

*„Kdyby to bylo na tobě, jak bys reguloval reklamu, případně formát, v médiích?“*

*„Kdo by podle tebe měl dospívajícím o rizicích spojených s alkoholem říct?“*

**5 minut: Rozloučení se:**

Rozdání dotazníku participantům, shrnutí celého šetření, poděkování za jejich čas, rozloučení se, prostor pro otázky

#### **Příloha č. 4**

##### **Výzkum – 2. část (Q-třídění v první skupině)**

**Místo:** Karlínská OA a VOŠE, Kollárova 5/271, Praha 8

**Datum:** 9. března 2018

**P-set:** 2 studenti (dívka – Tereza, 17 let a chlapec – Marek, 19 let) ze druhého ročníku

**Cílová skupina:** adolescenti ve věku 15 – 20 let

**Téma:** Alkohol v médiích pohledem Generace Z: Vnímání, postoje a zkušenosti mladistvých

**Cíl:** Cílem výzkumu je zjistit, jak vybraná cílová skupina vnímá mediální výstupy týkající se alkoholu. Toto se týká jejich postojů k alkoholovým reklamám, prezencí alkoholu v seriálech, filmech a reality-show. Cílem výzkumu je rovněž zjistit, jaké jsou asociace participantů s reklamou, alkoholem, alkoholovou reklamou, dále jak na ně působí přímo alkoholové reklamy, a jak vnímají postavení v alkoholu v dalších mediálních výstupech. Rovněž je cílem šetření zjistit, jak participantů výzkumu vnímají regulaci alkoholové reklamy a jak by oni sami navrhovali plánovou regulaci realizovat. Cílem druhé části výzkumu je zjistit, jakou prioritu studenti přikládají výrookům, které v souvislosti s tématem této diplomové práce řekli vrstevníci. Na základě tohoto postupu, tzv. Q-třídění, vzejdou prioritní tvrzení ohledně tématu.

**Q-třídění: 9. března 2018**

Délka 1. skupina: 9:00 – 10:00

#### **Struktura**

- 5 minut:**        **přivítání všech účastníků** (vč. poděkování za participaci, obecný úvod do tématu, instrukce k výzkumu, vysvětlení principů, na základě kterých výzkum proběhne, dotázání se na svolení se zvukovým záznamem z výzkumu)
- 5 minut:**        **třídění O-setu do 3 skupin (souhlasím/nesouhlasím/neutrální)**
- 15 minut:**      **prioritizace Q-setu do score sheetu**
- 25 minut:**      **diskuze nad vyplněnými score sheety**

**10 minut:** diskuze nad tématem/prostor pro otázky

**5 minut:** závěr výzkumu – poděkování

## **Příloha č. 5**

### **Výzkum – 2. část (Q-třídění ve druhé skupině)**

**Místo:** Karlínská OA a VOŠE, Kollárova 5/271, Praha 8

**Datum:** 9. března 2018

**P-set:** 2 studenti (dívka – Denisa, 19 let a dívka – Jana, 19 let) ze čtvrtého ročníku

**Cílová skupina:** adolescenti ve věku 15–20 let

**Téma:** Alkohol v médiích pohledem Generace Z: Vnímání, postoje a zkušenosti mladistvých

**Cíl:** Cílem výzkumu je zjistit, jak vybraná cílová skupina vnímá mediální výstupy týkající se alkoholu. Toto se týká jejich postojů k alkoholovým reklamám, prezencí alkoholu v seriálech, filmech a reality show. Cílem výzkumu je rovněž zjistit, jaké jsou asociace participantů s reklamou, alkoholem, alkoholovou reklamou, dále jak na ně působí přímo alkoholové reklamy, a jak vnímají postavení v alkoholu v dalších mediálních výstupech. Rovněž je cílem šetření zjistit, jak participanté výzkumu vnímají regulaci alkoholové reklamy a jak by oni sami navrhovali plánovou regulaci realizovat. Cílem druhé části výzkumu je zjistit, jakou prioritu studenti přiřkládají výroky, které v souvislosti s tématem této diplomové práce řekli vrstevníci. Na základě tohoto postupu, tzv. Q-třídění, vzejdou prioritní tvrzení ohledně tématu.

**Q-třídění: 9. března 2018**

Délka 1. skupina: 10:10 – 11:10

### **Struktura**

- 5 minut:** **přivítání všech účastníků** (vč. poděkování za participaci, obecný úvod do tématu, instrukce k výzkumu, vysvětlení principů, na základě kterých výzkum proběhne, dotázání se na svolení se zvukovým záznamem z výzkumu)
- 5 minut:** **třídění O-setu do 3 skupin (souhlasím/nesouhlasím/neutrální)**
- 15 minut:** **prioritizace Q-setu do score sheetu**
- 25 minut:** **diskuze nad vyplněnými score sheety**

**10 minut:** diskuze nad tématem/prostor pro otázky

**5 minut:** závěr výzkumu – poděkování

Příloha č. 6

Q-deck (Tereza)

WÚBE NESOUHLASÍM ← → ÚPLNĚ SOUHLASÍM

KŘESTNÍ JMÉNO a KEŽ:  
TEREZA, 17 LET

Tereza, 17  
Počet „Sedmilím“ = 20  
Počet „Kvadrilím“ = 40  
Počet „Milionilím“ = 10





Příloha č. 9

Q-deck (Jana)

WĚC NĚSOUHÁŠÍM ←

ÚPLNĚ SOUHÁŠÍM →

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9.

KŘESŤAN JIMŮŠO A VĚK.  
Jako, 19 let

Počet „soudháším“ = 15  
Počet „něsouháším“ = 43  
Počet „housháším“ = 16