

DOI: 10.5604/01.3001.0016.3346

**Marta Olszewska**

Collegium Witelona Uczelnia Państwowa

Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych

Studentka I roku kierunku Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna, jednolite studia magisterskie

e-mail: marta.olszewska@studenci.collegiumwitelona.pl

## **Internet jako źródło zagrożenia propagowania spożywania alkoholu przez dzieci i młodzież**

### STRESZCZENIE

Celem pracy jest zwrócenie uwagi na problem spożywania alkoholu przez dzieci i młodzież. W obecnych czasach alkohol propagowany jest intensywnie w Internecie nie tylko przez specjalistów od marketingu, ale również przez samą młodzież. Na portalach internetowych i społecznościowych codziennie łamane jest prawo, a reklamy i treści 18+ związane ze spożywaniem alkoholu atakują w każdy możliwy sposób dzieci i młodzież. Jak wynika ze statystyk, obniża się wiek inicjacji alkoholowej, a jednorazowe epizody libacji alkoholowych są coraz częstsze. Dodatkowo w przestrzeni internetowej króluje zjawisko tzw. patostreamu, które polega na rejestrowaniu zachowań uznanych za dewiacyjne i publikowaniu ich w sieci, często na żywo. Niesie to coraz poważniejsze konsekwencje dla zdrowia fizycznego oraz psychicznego dziecka.

**Słowa kluczowe:** Internet, zagrożenia, alkohol, spożywanie alkoholu przez dzieci, marketing, uzależnienie.

### **Wstęp**

Na przestrzeni kilkudziesięciu lat technika i nowe technologie opanowały naszą codzienność. Systemy, wynalazki, pojęcia dostępne na początku tylko dla bardzo wąskiego grona odbiorców, na przykład badaczy, uczelni, instytutów czy wojska, powoli opanowywały świat i stały się nieodłącznym elementem naszego życia<sup>1</sup>. Pokolenia Baby Boomers, X, czy Z wdrażały się w nowe technologie powoli, z dystansem, metodą prób i błędów, natomiast pokolenia urodzone po 2000 roku żyją w nowej rzeczywistości technologicznej od poczęcia. Postrzegają

---

<sup>1</sup> M.M. Sysło, *Historia powstania Internetu – czy wiesz, skąd się wzięła sieć?*, 19.10.2018 blog: <https://mmsyslo.pl/2018/10/19/historia-powstania-internetu-czy-wiesz-skad-wziela-sie-siec/>, dostęp: 27.07.2022 r.

komputery, smartfony, tablety jako nieodłączną część codzienności, ułatwiającą funkcjonowanie, służącą komunikacji, nauce, rozrywce<sup>2</sup>. Dzięki aplikacji w smartfonie możemy połączyć się z ekspresem przelewowym, zlecić maszynnie zaparzenie kawy jeszcze przed naszym przyjściem do domu. Dzięki aplikacjom możemy śledzić nasze dziecko za pomocą GPS-u, dojechać do celu za pomocą elektronicznej samoaktualizującej się mapy, sprawdzić oceny za pomocą e-dziennika, uczyć się zdalnie, tworzyć projekty, przysyłać dane, korzystać z bankowości i urzędów bez wychodzenia z domu. Jest to potężne narzędzie służące poprawie, ulepszeniu warunków naszego życia, skróceniu czasu oczekiwania, globalizacji. Nowe technologie są dobrodziejstwem, korzyścią dla całego społeczeństwa i wielkim pożytkiem społecznym, rekomendowane są przez organy państwa, wszelkie instytucje i przedsiębiorstwa. Trudno więc postrzegać je jako źródło zagrożenia. Uczony Paracelsus zasłynął ze słów „tylko dawka czyni, że dana substancja jest trucizną”. Upraszczając, wszystko w nadmiarze szkodzi i niewątpliwie korzystanie z nowych technologii może być również ową trucizną. Jak grzyby po deszczu poradnie psychologiczne i psychiatryczne oraz ośrodki uzależnień skupiają się na nowych rodzajach uzależnień, przyjmując pacjentów, których zniewoliły gry komputerowe, korzystanie z Internetu, „bycie on line” itd., które należą do grona uzależnień behawioralnych<sup>3</sup>. Uzależnienie to jednak wierzchołek góry lodowej, z którą przychodzi się zmierzyć coraz większej części społeczeństwa. Tak zwana „sieć” niesie ze sobą szereg pomniejszych, ale równie niebezpiecznych zagrożeń, szczególnie dla dzieci i młodzieży. Internet, media społecznościowe, portale – jest to obszar, który możemy nazwać „szarą strefą”. Jako dość młody twór nie podlega przestarzałym w tym kontekście ustawom prawnym, rządzi się swoimi prawami, często bardzo kontrowersyjnymi. Na porządku dziennym jest natrafianie na treści nieodpowiednie, nie podlegające jakiegokolwiek kontroli. Ministerstwo Cyfryzacji, zaniepokojone tego typu treściami, zareagowało działaniami służącymi bezpieczeństwu dzieci, tworząc stronę edukacyjną „Nie zagub dziecka w sieci”<sup>4</sup>. Wraz z Instytutem Badawczym NASK i Stowarzyszeniem Góry Kultury stworzyło kampanię „Bądź z innej bajki”<sup>5</sup>, której celem jest zwiększenie świadomości Polaków na temat bezpieczeństwa w Internecie. W bardzo przystępny sposób, zrozumiały również dla dzieci i młodzieży, zrealizowało projekt skupiający kilka najważniejszych i najniebezpieczniejszych zjawisk powstałych w sieci internetowej: FOMO<sup>6</sup>, cyberprzemoc<sup>7</sup>, grooming<sup>8</sup> i patostream<sup>9</sup>. Wszystkie wymienione zjawiska są równie niebezpieczne i prawdziwe co te pojawiające się w świecie realnym. Problemy i trendy dzieci i młodzieży przenoszą się z życia realnego do przestrzeni internetowej i niosą takie same spustoszenie w psychice jak te, które poznaliśmy i przeciwdziałamy im do tej pory. Przemoc, hiperkonsumpcjonizm, narkomania czy spożywanie alkoholu,

<sup>2</sup> M. Dębski, *Jak woda dla ryb*, „Newsweek. Psychologia Dziecka” 2021, nr 2, s. 91.

<sup>3</sup> Ministerstwo Zdrowia, KCPU, Portal Uzależnienia Behawioralne <https://www.uzalezniabibehavioralne.pl/>, dostęp: 27.08.2022 r.

<sup>4</sup> Ministerstwo Cyfryzacji, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej gov.pl, *Nie zagub dziecka w sieci*, <https://www.gov.pl/web/niezagubdzieckawsieci/>, dostęp: 6.08.2022 r.

<sup>5</sup> Ministerstwo Cyfryzacji, Państwowy Instytut Badawczy NASK, Stowarzyszenie Góry Kultury, *Kampania społeczna Bądź z innej bajki!*, „Serwis Rzeczypospolitej Polskiej”, <https://www.gov.pl/web/badz-z-innej-bajki/badz-z-innej-bajki>, dostęp: 6.08.2022 r.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> Ibidem.

na którym skupia się niniejsza praca, przenoszą się również na łamy portali społecznościowych, mediów streamingowych, sklepów internetowych czy wszelkich rodzajów reklam i marketingu sieciowego.

Alkohol w sieci<sup>10</sup> to zjawisko powszechne, a jednocześnie bezprawne, co jest notorycznie ignorowane nie tylko przez przedsiębiorstwa i ich marketing, ale również samych użytkowników, w tym w dużej mierze przez dzieci i młodzież. W przestrzeni realnej młodzież ukrywa swoje działania spożywania alkoholu, być może w obawie przed konsekwencjami ze strony rodziców i prawa (np. kontroli policyjnej), natomiast w sieci te obawy znikają. Dzieci czują się anonimowe, a tym samym bezkarne i bezpieczne w swoich działaniach. Skąd się bierze to mniemanie? Czy duża autonomia Internetu w kontekście bezpieczeństwa i odpowiedzialności społecznej, a także ignorancja rodziców i wychowawców oraz słabe zabezpieczenia prawne są powodem tak wielu patologicznych treści tworzonych i udostępnianych przez dzieci i młodzież?

### **Nowe technologie i zasoby sieci**

Szacuje się, że Internet ma swoje początki już w 1969 roku. Wtedy to na Uniwersytecie Kalifornijskim rozpoczęto eksperyment mający na celu stworzenie sieci komputerowej nieposiadającej punktu centralnego, który mógłby dowodzić pozostałymi podpiętymi komputerami. W połowie lat 80-tych ubiegłego stulecia tzw. protokoły TCP/IP zaczęły być powszechnie stosowane przez wojsko, zaś w międzyczasie do powszechnego obiegu weszło pojęcie „internet”. Był to skrót od słów „inter” i „network”, czyli „międzysieć”, co oznaczało niemal nieograniczone możliwości do tworzenia kolejnych takich sieci służących do wymiany informacji. Zapotrzebowanie na tę formę technologiczną już wkrótce dostrzegły uczelnie wyższe oraz organizacje naukowe, które od 1989 roku zaczęły wykorzystywać Internet do pracy nad nowymi wynalazkami oraz badaniami. Nie zabrakło również chętnych wśród osób prywatnych, jednak musiały one poczekać do 1991 roku, kiedy to zniesiono wydany przez National Science Foundation zakaz wykorzystywania Internetu do celów komercyjnych. Od tej pory Internet zaczął być wykorzystywany do celów prywatnych, a także komercyjnych, poprzez wyświetlanie pierwszych reklam internetowych czy sprzedaż produktów i usług<sup>11</sup>.

W styczniu 2022 roku, fundacja We Are Social wraz z Hootsuite opublikowała Raport Digital 2022, w którym szczegółowo opisała badania nad dostępem światowej populacji do nowych technologii. Na początku 2022 roku światowa populacja liczyła 7,91 miliarda ludzi, a prognozy sugerują, że liczba 8 miliardów zostanie przekroczona w połowie 2023 roku. Ponad 67 procent ludności korzysta obecnie z telefonu komórkowego, a użytkownicy Internetu stanowią 62 procent całkowitej populacji świata. Dane pokazują, że liczba ta uległa zwiększeniu o 192 miliony względem roku poprzedniego, ale ich autorzy podkreślają, że ciągłe ograniczenia badań i raportowania związane z pandemią Covid-19 oznaczają, że rzeczywiste trendy wzrostu mogą być znacznie wyższe niż sugerują liczby w opublikowanym

---

<sup>10</sup> Sformułowanie odnosi się do wszelkich reklam alkoholu w Internecie, oferty sklepów internetowych sprzedających alkohol za pośrednictwem Internetu i publikowania w Internecie wszelkich treści dotyczących spożywania alkoholu.

<sup>11</sup> M. M. Sysło, op. cit.

raporcie. Warto także podkreślić, że w styczniu 2022 roku na świecie było 4,62 miliarda użytkowników mediów społecznościowych. Liczba ta stanowi ponad 58 procent całkowitej populacji świata i wzrosła o ponad 10 procent w ciągu ostatnich 12 miesięcy<sup>12</sup>.

Nowe technologie i urządzenia cyfrowe są obecne w życiu dziecka praktycznie od urodzenia<sup>13</sup>. Dzięki Internetowi dzieci i młodzież realizują wiele takich potrzeb jak bezpieczeństwo, przynależność, uznanie. Aplikacje i mobilność są dla nich nieodłączną częścią życia. Do sieci przenosi się codzienność, życie towarzyskie, szkolne, naukę i rozrywkę. Te dwa wymiary oddziałują na siebie, współgrają i zacierają się granice między nimi. Doskonale odzwierciedlają to badania przeprowadzone przez fundację Dbam o Mój Z@sięg wraz z Uniwersytetem Gdańskim w projekcie „Młodzi Cyfrowi”<sup>14</sup>. Kim są Młodzi Cyfrowi? To pokolenie urodzone po 2000 roku, które – jak wspominało wcześniej – wychowuje się od urodzenia wśród komputerów, smartfonów i innych urządzeń technologicznych. Projekt badawczy „Młodzi Cyfrowi” to – jak twierdzą autorzy – największe badanie naukowe dotyczące tego, jak młodzież w Polsce korzysta z Internetu i smartfonów, jaka jest skala fonoholizmu wśród nastolatków i jak świat cyfrowy wpływa na ich relacje. W badaniu wzięło udział ponad 61 tysięcy uczniów z 1786 szkół na terenie całego kraju. Badania wskazują, że obniża się wiek, w którym dziecko zaczyna regularnie korzystać z własnego telefonu komórkowego. W przypadku dużych miast jest to już 9 rok życia. Trzeba podkreślić, że Internet jest fantastycznym narzędziem do własnego rozwoju, realizacji pasji, zainteresowań, pomocy innym. Dzięki obecności w sieci możemy zaoszczędzić czas i pieniądze, poszerzać horyzonty, zdobywać nieograniczoną wiedzę<sup>15</sup>. Mając jednak na uwadze delikatność, emocjonalność i niedoświadczenie cechujące wiek dziecięcy, powinniśmy być bardzo mocno wyczuleni na zagrożenia, jakie czają się w odmętach sieci. Tak jak dbamy o bezpieczeństwo dziecka przed warunkami atmosferycznymi, na drodze, chronimy przed chorobami, krzywdami ze strony obcych, tak samo powinniśmy być czujni w strefie, która jest jeszcze niezbadana, zdestabilizowana kulturowo i prawnie. Wyniki badania pokazują, jak potężny wpływ na dzieci i młodzież mają nowe technologie. Większość rodziców (60 procent) nie uczy swoich dzieci odpowiedzialnego korzystania z Internetu oraz smartfona, a coraz młodsze dzieci mają do niego nieograniczony dostęp<sup>16</sup>. Można to zobrazować jako samotny spacer dziecka nocą po ledwo oświetlonej ulicy. Jeśli – jak wynika z badania – co piąty nastolatek ocenia swoje życie jako niezbyt szczęśliwe, stan zdrowia jako niezły lub kiepski, a do tego 1/3 z nich uznaje samego siebie za osobę uzależnioną od mediów społecznościowych<sup>17</sup>, możemy mniemać, że w takim stanie zdrowia psychicznego łatwo jest poddać się nieodpowiednim treściom, które oferuje Internet.

---

<sup>12</sup> Raport Digital 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, dostęp: 6.08.2022 r.

<sup>13</sup> M. Wawrzak-Chodaczek, *Wykorzystywanie nowych technologii informacyjnych IT przez dzieci w świetle wyników badań* [w:] *Studia Pedagogiczne. Problemy społeczne, edukacyjne i artystyczne*, red. B. Matyjas, Tom 39, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2021, s. 11–35.

<sup>14</sup> M. Dębski, M. Bigaj, *Młodzi Cyfrowi. Nowe Technologie. Relacje. Dobrostan*, Fundacja Dbam o mój Z@sięg, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdynia 2019.

<sup>15</sup> M. Dębski, op. cit., s. 91.

<sup>16</sup> Fundacja Dbam o mój Z@sięg, *Młodzi Cyfrowi – podsumowanie wyników* <https://dbamomojzasieg.pl/mlodzi-cyfrowi/>, dostęp: 20.05.2022 r.

<sup>17</sup> Ibidem.

W ostatnich latach obserwuje się wiele zjawisk występujących w sieci jako patologiczne i nieodpowiednie dla dzieci i młodzieży. Są one tak samo niebezpieczne jak te czyhające w realnym życiu, a może i nawet groźniejsze, bo często niewidoczne na pierwszy rzut oka. Do zjawisk takich należą między innymi:

- FOMO (z j. ang. „strach przed pominięciem”) – jest uczuciem obawy, że ktoś nie wie, traci informacje, wydarzenia, doświadczenia lub decyzje życiowe, które mogą uczynić jego życie lepszym. W konsekwencji doświadcza przebudźcowania informacjami, odczuwa ciągły niepokój, występuje brak skupienia.<sup>18</sup>
- Cyberprzemoc – to stosowanie przemocy poprzez: prześladowanie, zastraszanie, nękanie, wyśmiewanie innych osób z wykorzystaniem Internetu i narzędzi elektronicznych takich jak: SMS, e-mail, witryny internetowe, fora dyskusyjne, portale społecznościowe<sup>19</sup>.
- Grooming – czyli działania podejmowane w celu zaprzyjaźnienia się i nawiązania więzi emocjonalnej z dzieckiem, aby zmniejszyć jego opory i później je wykorzystać (najczęściej na tle seksualnym). Jest to także mechanizm używany, by nakłonić dziecko do prostytucji czy udziału w pornografii dziecięcej<sup>20</sup>.
- Patostream – to transmisja internetowa na żywo, prowadzona w serwisach internetowych, udostępniających wideo strumieniowe, w trakcie której prezentowane są zachowania będące dewiacjami społecznymi, w tym zwłaszcza takie jak libacje alkoholowe, przemoc, liczne wulgaryzmy<sup>21</sup>.

Nowe technologie, szczególnie te związane ze światem komputerowym i internetowym, mogą być dla nas bardzo przydatne i rozwijające, jeśli znajdują się pod odpowiednim nadzorem i służą osiągnięciu rzetelnej wiedzy oraz rozrywki. Bardzo często zdarza się jednak, że wymykają się spod kontroli i często sprowadzają dzieci i młodzież na bardzo nieodpowiednie treści. Warto tutaj wspomnieć o atomizacji życia, jako czynnika, który osłabia więzi rodzinne i społeczne, przez co świat wirtualny staje się dla podatnych dzieci i młodzieży atrakcyjną odskocznią od rzeczywistości. Sławomir Cudak zwraca uwagę na istotną rolę, jaką pełnią przede wszystkim kobiety – matki w rodzinie we wspieraniu edukacyjnym dzieci, wychowaniu oraz zaspokajaniu potrzeb biologicznych i psychospołecznych. Zauważa, że coraz mniejszą ilość czasu rodzice poświęcają swoim dzieciom, szczególnie kobiety, których role w dzisiejszych czasach zostały mocno przewartościowane. Nadmiar obowiązków zawodowych, społecznych i domowych powoduje ograniczanie kontroli i zaspokajania potrzeb psychospołecznych dzieci. Im starsze dziecko, mimo że potrzebuje ono częstszych kontaktów z rodzicami, tym mniej czasu poświęca się na jego problemy osobiste, szkolne, rówieśnicze. Stąd też systematycznie wzrasta liczba dzieci osamotnionych we własnych rodzinach<sup>22</sup>. A kiedy potrzeby są niezaspokojone w bezpiecznej przestrzeni rodzinnej, dziecko ma więcej motywacji i chęci na budowanie relacji i zachowań tam, gdzie zostanie wysłuchane. Zamiast czerpać z autorytetów rodzinnych, szkolnych, aktywności pozalekcyjnych, atakowane jest w Internecie pseudoautorytetami i pseudokulturą.

<sup>18</sup> Ministerstwo Cyfryzacji, Państwowy Instytut Badawczy NASK, Stowarzyszenie Góry Kultury, *Kampania społeczna Bądź z innej bajki!*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej <https://www.gov.pl/web/badz-z-innej-bajki/badz-z-innej-bajki>, dostęp: 6.08.2022 r.

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> S. Cudak, *Ewolucja ról kobiety – matki w rodzinie*, „Pedagogika Rodziny. Family Pedagogy” 2012, nr 2(1), s. 54–61.

### Spżycie alkoholu wśród dzieci i młodzieży

Po II wojnie światowej rejestrowana sprzedaż alkoholu w przeliczeniu na czysty spirytus na osobę wzrosła w ciągu 35 lat (1945–1980) z 3 do 9 litrów na osobę rocznie. W kolejnych latach 1985–2012 sprzedaż spadła i była na umiarkowanym europejskim poziomie 6–7 litrów. Mogło się to wiązać ze zmianami ustawodawczymi, dzięki którym kontrolowano konsumpcję alkoholu, opierając się na bardzo dobrze funkcjonującym kompleksowym programie ograniczania zdrowotnych skutków spożywania alkoholu na podstawie wzorców skandynawskiej polityki zdrowia publicznego<sup>23</sup>. Problem spożywania alkoholu i jego skutków zauważono w całej Europie. Mając na uwadze dobro przede wszystkim niepełnoletniej społeczności, dnia 21 lutego 2001 roku przyjęto w Sztokholmie Deklarację w Sprawie Młodzieży i Alkoholu. Jak możemy z niej wyczytać, celem deklaracji była „ochrona dzieci i młodzieży przed presją skłaniającą do picia alkoholu oraz zmniejszanie szkód, jakie może bezpośrednio lub pośrednio wyrządzić im alkohol”<sup>24</sup>. Ministrowie zdrowia, którzy brali udział w tej konferencji, orzekli na podstawie licznych badań, że spożywanie alkoholu przez młodzież jest jednym z głównych problemów społecznych Europy. Europejska Deklaracja w Sprawie Młodzieży i Alkoholu wyznaczyła państwu Europejskiego Regionu WHO dziedzinę najważniejszych celów, które powinny zostać zrealizowane do roku 2006. Były wśród nich między innymi:

- „podniesienie granicy wieku inicjacji alkoholowej”<sup>25</sup>,
- „ograniczenie częstotliwości związanych z piciem alkoholu i upijaniem się ryzykownych zachowań nastolatków”<sup>26</sup>,
- „zwiększenie dostępności alternatywnych wobec picia form aktywności młodzieży”,
- „zwiększenie zaangażowania młodych ludzi w kształtowanie polityki prozdrowotnej dotyczącej młodzieży”<sup>27</sup>.

Tymczasem w Polsce w roku 2002 obniżono akcyzę na wyroby spirytusowe o 30%, a także rozluźniono restrykcje dotyczące reklamy produktów alkoholowych. Wśród nich między innymi powrót reklamy piwa do telewizji w 2001 r. czy rozpoczęcie ok. 2010 r. stale trwającej kampanii marketingowej alkoholu we wszystkich mediach nieregulowanej przez państwo<sup>28</sup>. Problem reklamy alkoholu stanowił także jeden z kluczowych elementów wystąpienia otwierającego konferencję w Sztokholmie przedstawionego przez Dyrektora Generalnego Światowej Organizacji Zdrowia, panią Gro Harlem Brundtland, która stwierdziła, że „Jak pokazują najnowsze badania, zwiększenie o 5 minut dziennie reklamy alkoholu w telewizji powoduje, że młody konsument wypija o 5 g czystego alkoholu dziennie więcej”<sup>29</sup>.

<sup>23</sup> W.A. Zatoński, K. Janik-Koncewicz, M. Zatońskiego i A. Wojtyła, *Alkohol – ojciec polskich chorób*, „Menedżer Zdrowia” 2021, nr 1–2.

<sup>24</sup> Deklaracja w sprawie Młodzieży i Alkoholu przyjęta w Sztokholmie dnia 21 lutego 2001 roku, udostępnienie: <https://www.parpa.pl/index.php/profilaktyka-system-rekomendacji/deklaracja-w-sprawie-mlodziezy-i-alkoholu>, dostęp: 20.05.2022 r.

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> W.A. Zatoński, K. Janik-Koncewicz, M. Zatońskiego i A. Wojtyła, op. cit.

<sup>29</sup> B. Pajsner, *Alkohol a młodzi Europejczycy u progu XXI w.*, „Alkohol i Nauka” 2021, nr 14.

To oznacza – jak komentuje B. Prajsner – że przeciętny nastolatek w przeciągu tygodnia wypijał 3–4 piwa więcej<sup>30</sup>.

Od tamtych wydarzeń minęły dwie dekady, a problem nie tylko się nie rozwiązał, a przyjmuje coraz to nowe oblicza i formy. W lipcu 2021 roku Instytut Jagielloński opublikował raport „Polska zalana piwem”. Jest to analiza polskiego rynku alkoholowego oraz modelu spożycia alkoholu w Polsce. Autorzy w swoich analizach uwzględnili granicę degradacji społeczeństwa, w której orzekli, że piwo jest głównym napojem inicjacji alkoholowej. Najczęstszy wiek inicjacji przypada średnio na 12–13 rok życia, a młodzież w wieku 15–18 lat ma już za sobą regularne epizody silnego upicia<sup>31</sup>. Natomiast według raportu technicznego z badań HSBC przeprowadzonych kilka lat wcześniej (2018) wynika, że po raz pierwszy po alkohol sięgnęło blisko 17% dzieci w wieku 11 lat lub nawet mniej<sup>32</sup>. Raport ten potwierdza inne liczne badania<sup>33</sup>.

Według Cezarego Kurkowskiego powodów sięgania przez młodzież po alkohol jest kilka:

1. Ciekawość i chęć eksperymentowania. W okresie adolescencji dzieci testują osobiście bądź przebywają w towarzystwie użytkowników alkoholu, przyglądając się, oswajając i wstępnie utożsamiając z tą czynnością.

2. Alkohol jest swoistą nagrodą, bo dodaje mocy i siły, poprawia nastrój. Jest spożywany w złości, zmęczeniu, ale i szczęściu i zabawie.

3. Alkohol to „napój bogów”, który pomaga przewycięzać przeszkody i sytuacje trudne. Dodaje odwagi, sprawia, że trudności stają się mniejsze, a każde kolejne zetknięcie z sytuacją trudną może wyzwalać mechanizm autoregulacji poprzez dostarczenie związku chemicznego do organizmu, który pomoże w przełamaniu kłopotliwej przeszkody.

4. Młodzież w obrębie grup, do których należy, dokonuje różnych podziałów. Często wyznacznikiem jest alkohol. Jest młodzież pijąca i niepijąca. Pijąca ma również swoje podgrupy, których wyznacznikiem jest najczęściej ilość wypijanego alkoholu<sup>34</sup>.

Jan Śledzianowski zwraca uwagę na sposób „kontaktowania się” człowieka z alkoholem, jako środkiem wpływającym na jego procesy psychiczne i zaspokajanie potrzeb. Można je ująć w stylach picia:

- neurastenicznym (alkohol jako środek redukujący zmęczenie),
- kontaktywnym (daje szansę na uzyskanie lepszych kontaktów interpersonalnych),
- dionizyjskim (oderwanie od rzeczywistości),
- heroicznym (wypijany alkohol daje poczucie mocy),
- samobójczym (alkohol pozwala zapomnieć o własnych problemach)<sup>35</sup>.

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> A. Klimkiewicz, K. Obląkowska, A. Bartoszewicz, *Polska zalana piwem. Analiza ewolucji modelu spożycia alkoholu w Polsce – przyczyny i skutki. RAPORT*, Instytut Jagielloński, Warszawa 2021, s. 11.

<sup>32</sup> J. Mazur, A. Małkowska-Szkutnik, *Wyniki badań HBSC 2010. Raport Techniczny*, Warszawa 2011.

<sup>33</sup> J. Czapiński, *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, s. 297–298; A. Kowalewska, *Picie alkoholu, palenie tytoniu i marihuany [w:] Zdrowie uczniów w 2018 roku na tle nowego modelu badań HBSC*, Instytut Matki i Dziecka, Warszawa 2018, s. 135–137; J. Sierosławski, *Używanie alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną. Raport z ogólnopolskich badań ankietowych*, Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Instytut Psychiatrii i Neurologii, Warszawa 2020, s. 19; N. Dufty, *Disaster education. Communication and engagement*, John Wiley and Sons Ltd, London 2020, str. 1–7.

<sup>34</sup> C. Kurkowski, *(Nad)używanie alkoholu przez młodzież – wybrane aspekty problemu*, „Wychowanie na co dzień” 2012, nr 10/11, s. 34.

<sup>35</sup> J. Śledzianowski, *Uzależnienia wśród dzieci i młodzieży szkolnej*, Kielce 2004, s. 65–66.

Dzieci i młodzież już od najmłodszych lat atakowane są agresywną ekspansją alkoholową. Swoiste osvajanie młodego konsumenta z „kulturą picia” rozpoczyna się niewinnie i często niemal niezauważalnie. Marek Banach i Ireneusz Kowalewski zwracają uwagę na swoiste normy alkoholowe dotyczące ilości, częstości i okoliczności sięgania po alkohol w naszym społeczeństwie. Jeśli te normy nie są w znacznym stopniu przekraczane, możemy wręcz mówić o społecznej akceptacji tychże zachowań. Gotowość do przestrzegania tych norm jest – jak to nazywają autorzy – w znacznym stopniu społecznym „klimatem” wokół picia, ale także polityką państwa, która sprzyja konsumpcji alkoholu, bądź jest nastawiona na ograniczenie jego spożycia. Problem w szczególności dotyczy młodych ludzi, dopiero wchodzących w dorosłe życie. Sięgają po alkohol z uwagi na liczne problemy emocjonalne, które właśnie za pomocą alkoholu pragną rozwiązać<sup>36</sup>. Pozwalanie dzieciom na korzystanie ze szkła przeznaczonego do spożywania alkoholu (np. kieliszków do wódki, a nalewanie do nich wody mineralnej i spożywanie jej dla zabawy), celebrowanie ważnych wydarzeń bezalkoholowymi musującymi winopodobnymi wyrobami, kupowanie nastolatkom napojów piwopodobnych i spożywanie ich wraz z dorosłymi (najczęściej rodzicami) oznaczonych jako „zero procent” – kreuje i utrwała zwyczaje oraz oswaja z konkretnymi zachowaniami. Dziecko pijące oranżadę z szampanówki jako dorosły sięgnie po nią bez wahania, ale wypełnioną napojem alkoholowym. Wie o tym znana postać ze świata polskiej polityki, Jan Palikot, który od lat związany jest z przemysłem alkoholowym (jako pierwszy wprowadził do produkcji tzw. „małpki”, czyli wysokoprocentowe produkty w małych szklanych opakowaniach, których Polacy kupują 1,1 miliarda rocznie<sup>37</sup>). W udzielonym przez niego wywiadzie możemy doszukać się cynizmu wypowiedzi. Nie ukrywa on, że skrupułów z powodu tego, co robi, nie ma żadnych. Zapytany o nie odpowiedział: „Nie mam, zrobiłem Piccolo, szampan dla dzieci. Gdzie nie pójde dzisiaj, wszystkie dzieci piją Piccolo”<sup>38</sup>. Potem dodaje: „Dla facetów może być bezalkoholowy, niech sobie odpoczną, a panie rzeczywiście są dzisiaj szansą. Nie, to nie jest tak, że ich rozpijam, aczkolwiek chciałbym zrobić takie piwo dla dzieci”<sup>39</sup>. Tymczasem na szybkość powstawania uzależnienia istotny wpływ wywiera stopień dojrzałości organizmu, a w szczególności ośrodkowego układu nerwowego. Znaczącą rolę odgrywa tu wiek, w którym rozpoczyna się intensywne picie alkoholu. „Pijąc intensywnie przed 20 rokiem życia, można uzależnić się już po kilku miesiącach, między 20, a 25 rokiem życia potrzeba na to średnio ok. 3–4 lata, a po 25 roku życia okres uzależnienia się trwa kilka, a nawet kilkanaście lat”<sup>40</sup>. W artykule „Medycyny Ogólnej” przedstawiono wyniki badania analizy spożywania alkoholu wśród młodzieży gimnazjalnej w Polsce oraz ocean czynników zwiększających ryzyko uzależnienia od alkoholu. Badanie przeprowadzono wśród 9360 uczniów 12–17-letnich i 6950 rodziców. Połowa uczniów przed badaniem brała udział w programie „Trzymaj formę”, która dotyczyła propagowania zdrowego stylu życia o unikalnym dwukierunkowym podejściu: promującym zbilansowane odżywianie połączone

<sup>36</sup> M. Banach, I. Kowalewski, *Alkoholizm wśród młodzieży. Kompendium wiedzy dla pedagogów i pracowników socjalnych*, Wydawnictwo Scriptum, Kraków 2014, s. 58–59.

<sup>37</sup> J. Palikot, *Janusz Palikot. Filozof w składzie alkoholu*, rozm. przepr. J. Kuźnar, Voice House, <https://voicehouse.co/transkrypcje/janusz-palikot/>, dostęp: 2.07.2022 r.

<sup>38</sup> Ibidem.

<sup>39</sup> Ibidem.

<sup>40</sup> A. Wojtyła, I. Bojar, P. Biliński, *Problem spożywania alkoholu wśród młodzieży w Polsce*, „Medycyna Ogólna”, nr 16 (XLV), Lublin 2010, s. 572

z regularną aktywnością fizyczną. Gimnazjaliści przyznali się w 23% do picia alkoholu, chociaż 73% robi to rzadziej niż raz w tygodniu, a 7% kilka razy w tygodniu, 17% raz w tygodniu, a jedynie 3% codziennie. Wśród osób, które nie wzięły udziału w programie „Trzymaj formę”, udział dzieci przyznających się do picia alkoholu był nieznacznie większy – w grupie tej piło co czwarte dziecko. Jest również w grupie więcej dzieci, bo prawie 5%, które twierdzą, że piją alkohol codziennie<sup>41</sup>. Natomiast badania regionalne „Młodzież Mazowska” oraz „Młodzież Warszawy” wykazały, że istnieją różnice w spożywaniu alkoholu, biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania oraz płeć respondentów. Alkohol jest częściej spożywany w mniejszych miejscowościach województwa mazowieckiego niż w Warszawie, a kobiety rzadziej sięgają po alkohol niż mężczyźni. Badania te jednak nie potwierdzają jednoznacznie opinii, iż to właśnie w dużych miastach (przykład Warszawy) alkohol spożywany jest częściej niż w mniejszych miejscowościach<sup>42</sup>.

Lobby alkoholowe i specjaliści od marketingu niestrudzenie wykorzystują również nowe technologie na różnorakie sposoby, by dotrzeć do młodego konsumenta. Przemoc, hiperkonsumpcjonizm i niezdrowe produkty to nowe narzędzia do wychowywania dzieci<sup>43</sup>. Wydaje się, że dla wielkich korporacji, które w ostatnich latach mają przeogromny wpływ na dzieciństwo, młody konsument stał się żyłą złota. Kiedyś ignorowana grupa odbiorców zaczęła być traktowana bardzo instrumentalnie. Marketingowcy postrzegają ją w formie targetów marketingowych i podejmują wszelkie działania, by wyrzucić wpływ i docelowo kreować przyszłe zachowania już na etapie dzieciństwa. Cechy wieku dziecięcego, takie jak wrażliwość, emocjonalność, niedoświadczenie, rozwijający się dopiero intelekt, a także ciekawość świata, bunt młodzieńczy i zasmakowanie tematów tabu, wykorzystuje się w instrumentalny sposób<sup>44</sup>.

### **Internet – Panoptikon marketingu dziecięcego**

Niezwykle ważną kwestią, jaką omawiano w Sztokholmie w 2001 roku, było zwrócenie uwagi WHO na presję, jaką wywiera się na młodzież w sprawie spożywania alkoholu w kontekście jego promocji, reklamy oraz sponsoringu imprez masowych (głównie sportowych). Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych na swojej oficjalnej witrynie internetowej jednoznacznie komentuje ten zapis w deklaracji: „Wielu młodych ludzi ma dzisiaj większe możliwości i częściej dysponuje własnymi pieniędzmi, a jednocześnie grupa ta jest coraz bardziej narażona na oddziaływanie technik sprzedaży i marketingu, których agresywność w odniesieniu do towarów konsumpcyjnych i potencjalnie szkodliwych substancji, takich jak alkohol, stale rośnie. Jednocześnie dominacja wolnego rynku osłabiła w wielu krajach istniejące systemy ochrony zdrowia oraz struktury życia społecznego. Szybkie przekształcenia społeczne i ekonomiczne, konflikty lokalne, ubóstwo, bezdomność oraz izolacja społeczna powodują wzrost destrukcyjnej roli alkoholu i narkotyków w życiu wielu

<sup>41</sup> Ibidem, s. 574.

<sup>42</sup> V. Koprołowicz-Żmichowska, *Spożycie alkoholu przez pełnoletnią młodzież szkolną w świetle badań „Młodzież Warszawy” i „Młodzież Mazowska”*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2022, Tom 28, nr 3, s. 258–266

<sup>43</sup> J. Bakan, *Dzieciństwo w obłęzieniu: łatwy cel dla wielkiego biznesu*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2013, s. 77.

<sup>44</sup> Ibidem, s. 77.

młodych ludzi”<sup>45</sup>. W czasach hiperkonsumpcjonizmu i atomizacji życia błędem jest myśleć, że pieniądze są domeną świata dorosłych. Rozwój gospodarczy w ostatnich dekadach sprawił, że polskie rodziny mogą sobie pozwolić na o wiele więcej, niż na przykład w latach osiemdziesiątych. Elektronika, modna odzież, zagraniczne wakacje, kino czy częste wyjścia do restauracji nabrały znaczącej wagi w strukturze wydatków. Dzisiejsi rodzice mają własne doświadczenia związane ze stopniowym przechodzeniem do takiego stanu rzeczy, natomiast codzienność dzieci urodzonych w czasach Internetu jest odmienna. To może stanowić poważne problemy w komunikacji i wyobrażeniach na temat braku czy dostatku<sup>46</sup>. Trendem w dzisiejszych czasach stało się zakładanie niepełnoletnim kont bankowych, na które rodzice wpłacają kieszonkowe. Telefonem można zapłacić za bilet komunikacji miejskiej, w sklepie szkolnym kupić drugie śniadanie, zbierać fundusze na wymarzoną zabawkę, ale można także opłacić dostęp do nieodpowiednich treści (na przykład gry on-line pełne przemocy i brutalności), a także zrobić zakupy za pośrednictwem Internetu.

Działania współczesnego marketingu przywodzą na myśl Panoptykon (*Panopticon*; gr. *pan* – wszystko; *optikos* – widzieć) – modelowe więzienie stworzone przez brytyjskiego filozofa i reformatora prawnego Jeremiego Benthama pod koniec XVIII wieku. Panoptykon dzięki swojej strukturze stwarzał wrażenie totalnej inwigilacji, gdzie więźniowie byli obserwowani przez strażników z punktów dla siebie niewidocznych. Wydawało się, że obserwuje ich orwellowski Wielki Brat. Dwa wieki później francuski filozof Michel Foucault nawiązał do Panoptykonu, by zilustrować to, co nazywał „doskonałością władzy”. W swoim dziele opisał ten mechanizm „tworzenia i podtrzymywania zależności od władzy niezależnie od tego, kto ją sprawuje”<sup>47</sup>. W tym wypadku władzą stali się sami więźniowie. Ta idea, jak wspomina Joel Bakan, pomaga zrozumieć, jak fantastyczne narzędzie trafiło do specjalistów od marketingu. Internet – a dokładniej media społecznościowe – stały się miejscem, gdzie wśród dzieci i młodzieży nie działa tradycyjny marketing. Znajomi z mediów społecznościowych uprawiają go między sobą<sup>48</sup>. W swojej publikacji opisał to zjawisko, przyrównując ją do taktyki wirusowej, nazywaną też „z ust do ust”, „pocztą pantoflową”. Dzięki tej taktyce marketingowcy gładko wplatają marki, komercyjne komunikaty w wymianę informacji między znajomymi. Użytkownicy zostają „fanami” danych marek, zachowań i namawiają do nich innych. Czyli dzieci, jak więźniowie w Panoptykonie, same sprawują teraz władzę, jaką ma nad nimi marketing, a marketerzy znikają im z oczu, chociaż ich władza istnieje nadal, jest jakby automatyczna, sama się sprawuje, ale wbrew pozorom jest usilnie niewidzialnie monitorowana<sup>49</sup>. Jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że dzieci i młodzież odbierają strefę internetową jako przestrzeń niezrównanych możliwości, gdzie mogą bezkarnie poruszać tematy tabu, treści dla nich nieodpowiednie, są uwolnione od nadzoru rodziców, mogą kreować siebie w różnoraki sposób, mają poczucie bezkarności i anonimowości, a do tego czują władzę w kreowaniu trendów konsumenckich i zachowań, które powierzchownie dał im

---

<sup>45</sup> *Deklaracja w sprawie młodzieży i alkoholu*, Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, <https://www.parpa.pl/index.php/profilaktyka-system-rekomendacji/deklaracja-w-sprawie-młodzieży-i-alkoholu>, dostęp: 27.07.2022 r.

<sup>46</sup> J. Brzeźnicka, T. Damian, D. Rossa, *Pieniądz, wspólna sprawa*, „Psychologia Dziecka” 2022, nr 3, s. 78.

<sup>47</sup> M. Foucault, *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2009, s. 196.

<sup>48</sup> J. Bakan, op. cit., s. 47.

<sup>49</sup> Ibidem.

marketing, powstaje mieszanka wybuchowa, w której naprawdę ciężko jest odróżnić dobro od zła, zachowania legalne i nielegalne, akceptowalne i nieakceptowalne przez społeczeństwo. W mediach społecznościowych czy platformach streamingowych można natknąć się na niezliczone ilości takich treści wyprodukowanych przez dzieci i młodzież. Są słabej jakości, kręcone często smartfonem, występują w nich liczne wulgaryzmy i patologiczne treści. Jak wspomina Kinga Bartkowiak, ciężko o jedną definicję patotreści, jednak „ogólnie można przyjąć, że są to streamy (transmisje live), shoty (zapisane fragmenty transmisji live), filmy i zdjęcia, za pomocą których nadawcy prezentują postawy i działania sprzeczne z przyjętymi ogólnie normami, obejmujące takie zachowania jak brutalność, agresja, przemoc, wulgarny język, poniżanie, znęcanie psychiczne, nadmierne używanie alkoholu. Są to demoralizujące i obraźliwe treści, które mogą mieć negatywny wpływ szczególnie na najmłodszych użytkowników Internetu<sup>50</sup>. W maju 2019 podczas konferencji „Patotreści w internecie. Niebezpieczna codzienność naszych dzieci” podano raport wyników badań przeprowadzonych przez Fundację „Dajmy Dzieciom Siłę” i biuro Rzecznika Praw Obywatelskich. Badanie obejmowało dzieci w wieku 13–15 lat i dotyczyło próby rozpoznania, na jaką skalę patotreści docierają do dzieci oraz jakie wrażenia w nich wzbudzają. Badanie wykazało, że zdecydowana większość badanych, bo aż 84%, słyszała o patotreściach, a zetknęło się z nimi lub regularnie ogląda co trzecie badane dziecko (37%). Spośród oglądających patotreści 43% badanych styka się z nimi co najmniej raz w tygodniu. Alarmujący jest także fakt, że częstotliwość rośnie w stosunku do wieku. Im młodszy badany, tym częstotliwość oglądania jest większa. Zaskakująca wydawać się może również kwestia wrażeń dzieci z oglądanych treści. 38% respondentów uważa, że patotreści ukazują prawdziwe życie, a 18% z nich oświadcza, że niektórzy z twórców tych treści im imponują<sup>51</sup>. Wśród potężnej ilości patotreści zamieszczanych w Internecie królują jednak teledyski, które nie wyglądają tak nieprofesjonalnie. Mają dziesiątki milionów wyświetleń, cechuje je wysoka jakość, nagrywane są profesjonalnym sprzętem, a podczas odtwarzania łatwo dostrzec lokowania produktów. Mają również swoje numery ISRC (Międzynarodowy Standardowy Kod Nagrań wydawany przez ISO – Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną). Twórcy podpisują się z imienia i nazwiska. Niewiele czasu i wysiłku wystarczy, by sprawdzić tych ludzi i przekonać się, że każdy z nich zawodowo zajmuje się produkcją tego typu przedsięwzięć. Skąd więc w dzieciach i młodzieży taka ufność, że tego typu działania to ich moc przekazu i kreatywności, a nie kolejny trik marketingowy? W jednym z takich teledysków pod nazwą *Harnaś Ice Tea*<sup>52</sup> występują młode osoby ubrane według najnowszych trendów. Sprawiają wrażenie popularnych, takich, które mogłyby zostać uznane za przewodzące grupom rówieśniczym, które się podziwia i chce się robić to, co one. Śpiewają o tym, że mają własne zasady. Nadają nowy, osobisty, młodzieżowy wydźwięk kulturowości poprzednich pokoleń, dobrze się bawią, spożywając alkohol i robią to wbrew aktualnym trendom, tworząc własny „napój bogów” w oparciu o tanie produkty dostępne na sklepowych półkach. Finałem jest zaliczenie „zgoną”, czyli upojenie alkoholowe. Wszystko to w otocze wpadającej w ucho, zgodnej z obecnymi trendami muzyce, aktualnym slangiem językowym, oczywiście z wplecionymi

<sup>50</sup> K. Bartkowiak, *Niebezpieczny patostreaming*, „Głos Pedagogiczny”, publikacja z 29.09.2019, <https://www.glospedagogiczny.pl/artukul/niebezpieczny-patostreaming>, dostęp: 21.12.2022 r.

<sup>51</sup> Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, *Patotreści w Internecie. Niebezpieczna codzienność naszych dzieci*, zapis konferencji: <https://www.youtube.com/watch?v=aJLf4otwTKw>, dostęp: 21.12.2022 r.

<sup>52</sup> Gawryle, *Harnaś Ice Tea*, <https://www.youtube.com/watch?v=3dHpEfmeGOA>, dostęp: 28.07.2022 r.

wulgaryzmami i w poczuciu łamania wszelkich zasad. Odbiorcy reklam – w tym wypadku teledysku z lokowaniem produktu – którą młodzież uważa za swój twór, dostrzegają atrakcyjność i przyjemność z powodu picia alkoholu. Taka forma reklamy ma za zadanie zachęcić odbiorców do konsumpcji danego towaru i w tej kwestii spełnia się wyśmienicie. Jak piszą Banach i Kowalewski, przeprowadzono wiele badań dotyczących społecznego sposobu odbierania reklam alkoholu wśród dzieci i młodzieży. Stwierdzono, że zdolność dzieci do analizy treści reklam alkoholu rośnie wraz z wiekiem. Dzieci i młodzież mogą być sceptyczne do informacji płynących z reklam, ale akceptują tę formę przekazu i czerpią z niej przyjemność (na przykład oglądając i słuchając muzyki w teledysku). Natomiast około 10 roku życia, wraz ze zdobywaniem wiedzy o nim, podglądaniu osób dorosłych i opinii rówieśników, stosunek zmienia się na pozytywny<sup>53</sup>. Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych mówi o nowym obliczu reklamy, o jej przeistoczeniu się z funkcji informacyjnej na promowanie pewnego stylu życia. Grupa docelowa, jaką jest młodzież, stanowi dla przemysłu alkoholowego bardzo ważny rynek, bo są to swojego rodzaju „konsumentami przyszłości”. Alkohol pokazywany w reklamach stanowi nową formę przepustki do grupowej akceptacji, czyli jednego z najważniejszych aspektów życia młodych ludzi. Poprzez tworzenie nowych atrakcyjnych napojów alkoholowych oraz używając psychologicznych technik reklamy, wykorzystujące styl życia młodych ludzi, seks, sport i zabawę, producenci próbują wytworzyć nawyk oraz przyzwyczajenie do picia alkoholu u jak najmłodszych konsumentów w celu stworzenia lojalności do danych marek<sup>54</sup>. Dużą rolę w liberalizacji postaw wobec spożywania alkoholu – jak sugerują badania<sup>55</sup> – może mieć również ilość czasu spędzanego w sieci. W Polsce badania nad tym zjawiskiem przeprowadzali między innymi Marek Motyka i Jerzy T. Marcinkowski wśród uczniów z przemyskich szkół gimnazjalnych i niepublicznych (838 uczniów). W raporcie z wyników badań wykazano znaczącą rolę czasu spędzanego on-line w podejmowaniu zachowań patologicznych wśród młodzieży: spożywania alkoholu i zażywania środków odurzających: narkotyków, „dopalaczy”, leków dostępnych bez recepty o narkotycznym potencjale. Zachowania te identyfikowane były częściej wśród osób spędzających w Internecie powyżej 4 godziny dziennie<sup>56</sup>.

### Aspekty prawne alkoholu w Internecie

Nowelizacja Ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, która miała miejsce w 2018 roku, stworzyła wiele niezgodności w interpretacji prawa. Dotychczas zakazane było spożywanie alkoholu w parkach, na placach

<sup>53</sup> M. Banach, I. Kowalewski, *Alkoholizm wśród młodzieży. Kompendium wiedzy dla pedagogów i pracowników socjalnych*, Wydawnictwo Scriptum, Kraków 2014, str. 65.

<sup>54</sup> PARPA, *Reklama alkoholu a młodzież. Wpływ reklamy na konsumpcję alkoholu przez młodych ludzi*, [http://www.parpa.pl/download/Reklama\\_alkoholu\\_i\\_Mlodziez.pdf](http://www.parpa.pl/download/Reklama_alkoholu_i_Mlodziez.pdf), dostęp: 21.12.2022 r.

<sup>55</sup> The Center on Alcohol Marketing and Youth, *Clicking with Kids: Alcohol Marketing and Youth on the Internet*, Georgetown University, 2004; J. Epstein, *Alcohol Use Linked to Time Spent Using a Computer for Non-School-Related Activities, Including the Use of Social Networking Sites*, „Addictive Behaviors” 2011, nr 36, s. 520–522.

<sup>56</sup> M. Motyka, J. T. Marcinkowski, *Rola czasu spędzanego w Internecie w liberalizacji postaw wobec środków psychoaktywnych wśród uczniów przemyskich szkół gimnazjalnych*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2014, nr 95(3), s. 737–743.

i ulicach, a także wszystkich miejscach, które wskazały władze samorządowe. Po nowelizacji sytuacja uległa odwróceniu, zakaz obowiązuje w miejscach publicznych, a samorządy mogą orzec, gdzie spożywanie będzie dozwolone. Problem pojawia się natychmiast, bo w polskim prawie nie ma definicji „przestrzeni publicznej”. Interpretować można więc ją różnorako, co budzi poważny problem z przestrzenią internetową. Jak w takim razie ocenić wspomniany wcześniej patostream, relację na żywo z libacji alkoholowej, w której uczestniczą niepełnoletni? W roku 1982, kiedy tworzona była ustawa, Internet w Polsce nie funkcjonował, nie borykaliśmy się jeszcze z tego typu zjawiskami i coraz częściej słyhać głosy, mówiące o ustawie, jako przestarzałym, dziurawym tworze<sup>57</sup>. To samo dotyczy reklamowania produktów alkoholowych. Z ustawy jasno wynika, że na terenie naszego kraju jest kategoriyczny zakaz reklamowania napojów alkoholowych<sup>58</sup>. Zakaz ten dotyczy również reklamy znaków towarowych, a nawet przedmiotów, których opakowanie jest podobne do napojów alkoholowych. Wyjątkiem jest reklama piwa, ale nawet w jej przypadku są kategoriyczne wytyczne, w jakich warunkach i ograniczeniach można to robić. Reklama nie może być kierowana do małoletnich do 18 roku życia, ani przedstawiać takich osób. Ponadto nie może wywoływać skojarzeń, m.in. ze sprawnością fizyczną, atrakcyjnością seksualną, relaksem, wypoczynkiem, nauką, pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym. W radio, telewizji i kinie nie zobaczymy reklamy piwa między godziną 6:00 a 20:00, natomiast w prasie jest kategoriyczny zakaz reklamy w czasopismach dziecięcych i młodzieżowych, ale już w dziennikach i czasopismach dla dorosłych jest dozwolona, z wyjątkiem okładki. I znowu rodzi się pytanie: Co z przestrzenią internetową? Jak to możliwe, że reklamy wódki, wina i piwa zalewają nas za każdym kliknięciem myszki? Na portalach społecznościowych typu Facebook i Instagram czy Youtube oprócz tradycyjnych reklam tychże trunków coraz popularniejsze stają się reklamy przy użyciu Influence Marketing. Jest to forma reklamy, która między innymi wykorzystuje wpływowe osoby do rekomendacji dóbr i usług oraz określonych zachowań konsumenckich. Taka osoba ma za zadanie rozpowszechnianie treści reklamowych wśród jak najszerszego grona odbiorców. Przedsiębiorcy wysyłają swoje produkty influencerowi (często bywa, że są to osoby bardzo młode o wielkich i średnich zasięgach<sup>59</sup>), który otwiera paczkę na wizji, chwalić się, testując. Często łamiąc podstawowe prawo z ustawy: delektując się danym alkoholem i sugerując, że bez niego nie da się żyć, że nie byłoby imprezy, świetnego zwieńczenia ciężkiego dnia czy niezapomnianych wakacji.

Aktywista Jan Śpiewak na swoim koncie na Instagramie oraz Youtube nawołuje do zgłaszania takich treści o możliwości popełnienia przestępstwa do prokuratury, jednocześnie wykorzystując swoje zasięgi do edukacji i informowania swoich obserwujących o procederze łamania prawa przez reklamowanie alkoholu i szeroko rozumianego problemu alkoholizmu. W jego rozmowie z byłym szefem Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych – Krzysztofem Brzózka padają mocne słowa, jakoby organy ścigania i wymiar sprawiedliwości kompletnie nie sprawdzał się w tej sprawie<sup>60</sup>. To samo sugeruje

---

<sup>57</sup> J. Wątor, *Kilka promili zenady. Jak alkoholowe promocje rozlewają się w Internecie*, Spider's Web, <https://spidersweb.pl/plus/2022/09/alkohol-reklama-internet>, dostęp: 6.08.2022 r.

<sup>58</sup> Ustawa o wychowania w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz. U. 1982 Nr 35 poz. 230, str. 22.

<sup>59</sup> Przez *zasięg* rozumie się liczbę obserwujących na danym portalu społecznościowym, którego wartość ceni się mniej więcej od liczby 10 tys. obserwujących.

<sup>60</sup> K. Brzózka, *Czy Polską rządzi lobby alkoholowe?*, rozm. przepr. Śpiewak J., Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=tfGLhtVoluc>, dostęp: 20.09.2022 r.

Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, uważając, że reklamowanie wysokoprocentowych napojów alkoholowych w Internecie na portalach, do których dostęp wymaga zalogowania do grona użytkowników, stanowi naruszenie zakazu reklamy, publicznego rozpowszechniania. Jednak sprawy, w których KCPU zawiadomiło prokuraturę o popełnieniu przestępstwa, a które dotyczą umieszczania reklamy na portalu, np. Facebook czy Twitter, zostały umorzone na etapie postępowania przygotowawczego. W uzasadnieniach prokuratury wskazują często, że właśnie konieczność zarejestrowania się do portalu stanowi ograniczenie dostępu, więc wobec tego nie jest strefą publiczną<sup>61</sup>. Tego typu uzasadnienia budzą kontrowersje, kiedy patrzymy na raport *Digital 2022* (w styczniu 2022 roku na świecie było 4,62 miliarda użytkowników mediów społecznościowych)<sup>62</sup> i jest bardzo krytycznie komentowane<sup>63</sup>. Branża alkoholowa wykorzystuje niejasności z ustawy do działań, które zminimalizują jakiegokolwiek konsekwencje reklamy i sprzedaży alkoholu przez Internet. Dlatego na przykład przed wejściem na stronę producenta alkoholu czy sklepu internetowego trzeba najpierw potwierdzić, czy ma się ukończone 18 lat. Ma to być bramka ograniczająca zasięg reklamy, a więc sprawiająca, iż jest ona niepubliczna. Koncerny dyskontowe zabezpieczają się dodatkowo, tworząc osobne podstrony sprzedające alkohol, by w razie jakichkolwiek problemów z prawem zamknąć ostatecznie tylko podstronę z alkoholami i nie narażać się na większe koszty, niż to uwzględniono w budżecie. Do korzystania z tego wytrychu zachęca wręcz Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, który w swej publikacji nt. reklam alkoholu w sieci pisze, iż „reklama niepubliczna nie jest rozumiana jako reklama napojów alkoholowych, a co za tym idzie, nie podlega ograniczeniom wynikającym z ustawy. W związku z tym działania prowadzone w mediach społecznościowych, które zapewniają dotarcie do zamkniętego i zdefiniowanego grona osób, mogą po spełnieniu określonych wymogów zostać uznane za reklamę niepubliczną. Zatem można zastosować tego typu działania również w przypadku innych kategorii np. alkoholi mocnych czy win”<sup>64</sup>.

Samą sprzedaż alkoholu przez Internet również reguluje ustawa z 1982 roku. Dopuszcza ona sprzedaż alkoholu wyłącznie na podstawie zezwolenia wydanego przez samorządy (wójta, burmistrza lub prezydenta miasta). Przepisy nie przewidują sprzedaży alkoholi za pośrednictwem Internetu. Zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, sprzedaż detaliczna alkoholu może być bowiem prowadzona wyłącznie w punkcie sprzedaży wskazanym w zezwoleniu, czyli pod konkretnym adresem, ale już zawieranie takiej umowy za pośrednictwem Internetu nie jest zabronione. Jak to się więc dzieje, że swoje zamówienia otrzymujemy w drzwiach naszego domu? Najczęściej spotykanym rozwiązaniem jest działanie w oparciu o pełnomocnictwo. Klient dokonuje zakupu alkoholu i jednocześnie udziela sprzedawcy, kurierowi lub innemu podmiotowi trzeciemu pełnomocnictwa do odbioru produktów w jego imieniu w punkcie sprzedaży. Osoba ta odbiera produkt w imieniu klienta i dostarcza go pod wskazany adres. Formalnie sprzedaż następuje więc w punkcie sprzedaży, czyli zgodnie z warunkami zezwolenia. Dziecko, chcąc zrealizować swój plan spożycia alkoholu, nie musi się zastanawiać nad tą kwestią, jak nielegalnie

<sup>61</sup> Ibidem.

<sup>62</sup> *Raport Digital 2022*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, dostęp: 6.08.2022 r.

<sup>63</sup> K. Brzózka, op. cit.

<sup>64</sup> Grupa Robocza Social Media IAB Polska, *Branże regulowane w social mediach*, <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/branze-regulowane-w-social-media-branza-alkoholowa/>, dostęp: 20.09.2022 r.

wejść w jego posiadanie na przykład poprzez kradzież w sklepie czy z barku rodziców, prosić starszego kolegę. Strony internetowe nie mają żadnego zabezpieczenia, rzadko weryfikują użytkowników, a nawet jeśli, można podać fałszywe dane (lub dane rodzica). Dziecko może opłacić taki zakup własną kartą debetową i paczka z alkoholem ruszy kurierem do wskazanego punktu – niekoniecznie do domu, gdzie dziecko może zostać zdemaskowane. Może być to paczkomat, gdzie nie ma się kontaktu z dorosłym, który mógłby zweryfikować wiek odbierającego paczkę.

### Podsumowanie

Psycholog kliniczny G. Neufeld i lekarz medycyny G. Mate mówią, że dla rozwoju poczucia własnej wartości, niezależności i tożsamości, dzieciom i nastolatkom potrzebne są silne więzi z rodzicami. Osłabienie tych więzi we współczesnym społeczeństwie jest między innymi powodem tego, że coraz trudniej sprawować opiekę rodzicielską nad dziećmi, coraz trudniej uczyć młodzież, nasila się agresja i przemoc wśród dzieci, młodzi ludzie nie dojrzewają, narasta znęcanie się nad słabszymi, dzieci stają się nieczułe, coraz bardziej bezczelne i nieposłuszne<sup>65</sup>. Dlatego „odpowiedni poziom higieny korzystania z nowych technologii zachowujemy wtedy, gdy korzystanie z zasobów sieci pozytywnie wpływa na nasz dobrostan psychiczny, fizyczny i społeczny czy duchowy. Jeśli powoduje w życiu dziecka jakiegokolwiek straty, powinniśmy stać się bardzo uważni”<sup>66</sup>. Właściwa ochrona prywatności, własnego wizerunku, umiejętność krytycznego myślenia i zdolność odróżniania prawdy od fałszu, ochrona przed przeładowaniem ekranowym, informacją i potencjalnymi uzależnieniami to jedno z najważniejszych wyzwań stojących w dzisiejszych czasach przed rodzicami, wychowawcami, opiekunami. Warto o tym pamiętać, skoro w omawianych pokrótce wynikach badań Dbam o mój z@sięg, ponad 30% rodziców w ogóle nie interesuje się, w jaki sposób ich dzieci korzystają z sieci<sup>67</sup>. J. Kuś, psycholog zajmujący się wpływem nowych technologii na człowieka i jego psychikę, opisuje bardzo obrazowo pewne zjawisko. Gdy w dawnych wiekach odkrywcy docierali do nieznanych krain, musieli nauczyć się rozumieć jej mieszkańców. Poświęcali sporo czasu i energii na poznanie nowej kultury, języka, zwyczajów. Bez tego wejście w interakcję byłoby niemożliwe. W XXI wieku kultur i społeczności raczej już nie ma do odkrycia, ale jest pewien obszar, który dla wielu dorosłych pozostaje *terra incognita* – ziemią niepoznaną. Jest to właśnie strefa internetowa, język Internetu i właściwy dla niego sposób komunikowania się. Powinno być to szczególnie ważne dla osób, które pamiętają świat bez łączności internetowej, by umieć rozmawiać o nowych technologiach z dziećmi czy wychowankami, którzy dorastają w cyfrowej rzeczywistości. Jeśli dorosły nie wejdzie w ten świat wraz dzieckiem, nie nauczy się funkcjonowania w nim i swoistych zasad, które tam obowiązują, to nie zawsze wyłapie bardzo ważne informacje na temat swojego dziecka<sup>68</sup>. O tym, co robi w sieci, jak się tam zachowuje, jakie treści go interesują. Nie możemy tych treści jednak intensywnie wartościować. Młodzi Cyfrowi potrzebują

<sup>65</sup> G. Neufeld, G. Mate, *Hold Onto Your Kids*, Wydawnictwo Galaktyka, Łódź 2016.

<sup>66</sup> M. Dębski, op. cit., s. 93.

<sup>67</sup> Ibidem.

<sup>68</sup> J. Kuś, *Naklejka zamiast słów, czyli komunikacja uproszczona*, „Newsweek. Psychologia dziecka” 2021, nr 2, s. 49.

naszego zrozumienia, a nie oceny. Jeśli w poczuciu obowiązku zakażemy przebywania w sieci, dziecko całkowicie zamknie się na relację i jakiegokolwiek rozmowy. Bardzo duży problem tkwi również w rodzicach i opiekunach czy wychowawcach, którzy traktują Internet i smartfony jako nowe formy zabawek, narzędzia dające im czas i spokój. Tym samym doprowadzając do spustoszenia obszaru fizycznego, emocjonalnego, poznawczego i społecznego dziecka, jeśli używane są w nadmiarze. Aleksandra Szczygieł ostrzega i apeluje, iż do zadań dorosłych należy pomoc w nabyciu umiejętności maksymalnego wykorzystania nowoczesnych technologii przy minimalnym doświadczaniu ich potencjalnie negatywnych skutków. „Model rodzica lub nauczyciela, który zna, lubi i potrafi sprawnie posługiwać się nowoczesnymi urządzeniami, ale nie jest ich niewolnikiem, wydaje się jedynym sposobem uchronienia młodych ludzi przed potencjalnymi zagrożeniami, które niesie ze sobą technologia”<sup>69</sup>. Tymczasem nieświadomość dorosłych służy pogłębianiu się omawianych powyżej zjawisk. Grupa wiekowa, jaką są dzieci i młodzież, oraz niewielka czujność rodziców na polu internetowym daje wiele możliwości lobby alkoholowemu. Rozpoczynając od niewinnych lokowań produktów bezalkoholowych i oswojania ich z opinią publiczną jako niegroźnych, aż do kreowania alkoholi skierowanych do młodzieży poprzez konkretne działania marketingowe (np. teledyski z udziałem młodzieży, jak to zrobił J. Palikot, by zareklamować swoje piwo BUH przy udziale Ekipy Friza, której odbiorcami są dzieci<sup>70</sup>). Czytając wyniki fundacji Dbam o mój Z@sięg, ma się wrażenie, iż opinia publiczna ma niewielką wiedzę, wyobraźnię i być może nie dostrzega problemu. Oswoiła się z widokiem alkoholi w każdym dziale sklepowym, drogerii, stacji benzynowej, na billboardach, więc nie dostrzega problemu w Internecie, gdzie dzieci i młodzież momentami spędzają więcej czasu niż w rzeczywistej przestrzeni. M. Motyka i J. T. Marcinkowski wysuwają wniosek, aby monitorowanie wpływu czasu spędzanego przez młodzież w Internecie na liberalizację postaw wobec używek wraz ze wzrostem ich zażywania powinno wręcz „stanowić obszar podlegający dalszym badaniom empirycznym”<sup>71</sup>. Dzieci i młodzież sięgający po alkohol i inne używki nie zdają sobie sprawy z tego, że ich pozytywny wizerunek ukazywany w reklamach i treściach patostreamingowych nie zmniejsza ich szkodliwości, a jedynie je maskuje. Jak zauważa Beata Hoffman, można zaobserwować, że owo „maskowanie” działa skutecznie i zdecydowanie sprzyja dążeniom producentów do uzyskania maksymalnych korzyści poprzez niedomówienia, manipulacje i ukrytą perswazję<sup>72</sup>. Coraz większa grupa dzieci, młodzieży i dorosłych sięga w Polsce po alkohol. Zjawiska tego nie ograniczają niestety w żaden sposób prowadzone od lat antyalkoholowe kampanie społeczne czy działania profilaktyczne. Tym bardziej nie powinno się bagatelizować przestrzeni internetowej jako potencjalnego zagrożenia propagowania spożywania alkoholu przez dzieci i młodzież.

<sup>69</sup> A. Szczygieł, *Era multimediów – niebezpieczeństwa, wyzwania i możliwości dla edukacji i wychowania* [w:] *Studia Pedagogiczne. Problemy społeczne, edukacyjne i artystyczne*, red. B. Matyjas, Tom 39, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2021, s. 165.

<sup>70</sup> *Ekipa – Chill*, Youtube, [https://www.youtube.com/watch?v=2\\_W2dfLlZ24](https://www.youtube.com/watch?v=2_W2dfLlZ24), dostęp: 20.09.2022 r.

<sup>71</sup> M. Motyka, J. T. Marcinkowski, op. cit., s. 737–743.

<sup>72</sup> B. Hoffman, *Narkotyki w kulturze młodzieżowej*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2014.

## Bibliografia

- Bakan J., *Dzieciństwo w obłęzieniu: latwy cel dla wielkiego biznesu*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2013.
- Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, *Patotrześci w Internecie. Niebezpieczna codzienność naszych dzieci*, zapis konferencji z 30.05.2019: <https://www.youtube.com/watch?v=aJLf4otwtKw>, dostęp: 21.12.2022 r.
- Banach M., Kowalewski I., *Alkoholizm wśród młodzieży. Kompendium wiedzy dla pedagogów i pracowników socjalnych*, Wydawnictwo Scriptum, Kraków 2014.
- Bartkowiak K., *Niebezpieczny patostreaming*, „Głos Pedagogiczny”, publikacja z 29.09.2019, <https://www.glospedagogiczny.pl/artukul/niebezpieczny-patostreaming>, dostęp: 21.12.2022 r.
- Brzeźnicka J., Damian T., Rossa D., *Pieniądz, wspólna sprawa*, „Psychologia Dziecka” 2022, nr 3.
- Brzózka K., *Czy Polską rzędzi lobby alkoholowe?*, rozm. przepr. J. Śpiewak, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=tfGLhtVoluc>, dostęp: 20.09.2022 r.
- Cudak S., *Ewolucja ról kobiety – matki w rodzinie*, „Pedagogika Rodziny” 2012, nr 2(1).
- Czapliński J., *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015.
- Deklaracja w sprawie Młodzieży i Alkoholu*, Sztokholm 21.02.2001, Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, udostępnienie: <https://www.parpa.pl/index.php/profilaktyka-system-rekomendacji/deklaracja-w-sprawie-mlodziezy-i-alkoholu>, dostęp: 20.05.2022 r.
- Dębski M., *Jak woda dla ryb*, „Newsweek. Psychologia Dziecka” 2021, nr 2.
- M. Dębski, M. Bigaj, *Młodzi Cyfrowi. Nowe Technologie. Relacje. Dobrostan*, Fundacja Dbam o mój Z@sięg, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdynia 2019. Digital 2022: *Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, dostęp: 6.08.2022 r.
- Dufty N. *Disaster education. Communication and engagement*, John Wiley and Sons Ltd, London 2020.
- Epstein J., *Alcohol Use Linked to Time Spent Using a Computer for Non-School-Related Activities, Including the Use of Social Networking Sites*, „Addictive Behaviors” 2011, nr 36, str. 520–522.
- Ekipa – Chill*, Youtube, [https://www.youtube.com/watch?v=2\\_W2dfLiz24](https://www.youtube.com/watch?v=2_W2dfLiz24), dostęp: 20.09.2022 r.
- Foucault M., *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2009.
- Fundacja Dbam o mój Z@sięg, *Młodzi Cyfrowi – wyniki badań*, <https://dbamomozasieg.pl/mlodzi-cyfrowi/>, dostęp: 20.05.2022 r.
- Gawryle, *Harnaś Ice Tea*, <https://www.youtube.com/watch?v=3dHpEfmeqOA>, dostęp: 28.07.2022 r.

- Grupa Robocza Social Media IAB Polska, *Branże regulowane w social mediach*, <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/branze-regulowane-w-social-media-branza-alkoholowa/>, dostęp: 20.09.2022 r.
- Hoffmann B., *Narkotyki w kulturze młodzieżowej*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2014.
- Klimkiewicz A., Obląkowska K., Bartoszewicz A., *Polska zalana piwem. Analiza ewolucji modelu spożycia alkoholu w Polsce – przyczyny i skutki*, Instytut Jagielloński, Warszawa 2021.
- Koprowicz-Żmichowska V., *Spożycie alkoholu przez pełnoletnią młodzież szkolną w świetle badań „Młodzież Warszawy” i „Młodzież Mazowska”*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2022, tom 28, nr 3.
- Kowalewska A. *Picie alkoholu, palenie tytoniu i marihuany* [w:] *Zdrowie uczniów w 2018 roku na tle nowego modelu badań HBSC*, Instytut Matki i Dziecka, Warszawa 2018.
- Kurkowski C., *(Nad)używanie alkoholu przez młodzież – wybrane aspekty problemu*, „Wychowanie na co dzień” 2012, nr 10/11.
- Kuś J., *Naklejka zamiast słów, czyli komunikacja uproszczona*, „Newsweek. Psychologia dziecka” 2021, nr 2.
- Mazur J., Małkowska-Szkutnik A., *Wyniki badań HBSC 2010. Raport Techniczny*, Warszawa 2011.
- Motyka M., Marcinkowski J. T., *Rola czasu spędzanego w Internecie w liberalizacji postaw wobec środków psychoaktywnych wśród uczniów przemyskich szkół gimnazjalnych*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2014, nr 95(3), s. 737–743.
- Neufeld G., Mate G., *Hold Onto Your Kids*, Wydawnictwo Galaktyka, Łódź 2016.
- Palikot J., *Janusz Palikot. Filozof w składzie alkoholu*, rozm. przepr. J. Kuźnar, Voice House, <https://voicehouse.co/transkrypcje/janusz-palikot/>, dostęp: 02.07.2022 r.
- PARPA, *Reklama alkoholu a młodzież. Wpływ reklamy na konsumpcję alkoholu przez młodych ludzi*, [http://www.parpa.pl/download/Reklama\\_alkoholu\\_i\\_Mlodziez.pdf](http://www.parpa.pl/download/Reklama_alkoholu_i_Mlodziez.pdf), dostęp: 21.12.2022 r.
- Polska Deklaracja w sprawie młodzieży i alkoholu*, Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dn. 10.02.2000, Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, <https://www.parpa.pl/index.php/profilaktyka-system-rekomendacji/deklaracja-w-sprawie-mlodziezy-i-alkoholu>, dostęp: 27.07.2022 r.
- Sierosławski J., *Używanie alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną. Raport z ogólnopolskich badań ankietowych*, Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Instytut Psychiatrii i Neurologii, Warszawa 2020.
- Syśło M. M., *Historia powstania Internetu – czy wiesz, skąd się wzięła sieć?*, wpis 19.10.2018, <https://mmsyslo.pl/2018/10/19/historia-powstania-internetu-czy-wiesz-skad-wziela-sie-siec/>, dostęp: 27.07.2022 r.
- Szczygieł A., *Era multimediiów – niebezpieczeństwa, wyzwania i możliwości dla edukacji i wychowania* [w:] *Studia Pedagogiczne. Problemy społeczne, edukacyjne i artystyczne*, red. B. Matyjas, Tom 39, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2021.
- Śledzianowski J., *Uzależnienia wśród dzieci i młodzieży szkolnej*, Kielce 2004.

- Śledzianowski J., *Wychowanie młodzieży do trzeźwości przy powszechnym jej picciu i upijaniu się oraz społecznej promocji napojów alkoholowych* [w:] *Zagrożenia w wychowaniu i socjalizacji młodzieży oraz możliwości ich przewyżczenia*, red. T. Sołtysiak, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2005.
- The Center on Alcohol Marketing and Youth, *Clicking with Kids: Alcohol Marketing and Youth on the Internet*, Georgetown University, 2004.
- Ustawa o wychowania w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 1982 Nr 35 poz. 230.
- Wawrzak-Chodaczek M., *Wykorzystywanie nowych technologii informacyjnych IT przez dzieci w świetle wyników badań* [w:] *Studia Pedagogiczne. Problemy społeczne, edukacyjne i artystyczne*, red. B. Matyjas, Tom 39., Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2021.
- Wawrzak-Chodaczek M., Dulewicz D., *Internet w społeczeństwie polskim: możliwości jego wykorzystania i zagrożenia* [w:] *Zagrożenia w wychowaniu i socjalizacji młodzieży oraz możliwości ich przewyżczenia*, red. T. Sołtysiak, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2005.
- Wojtyła A., Bojar I., Biliński P., *Problem spożywania alkoholu wśród młodzieży w Polsce*, „Medycyna Ogólna”, nr 16(XLV), Lublin 2010.
- Zatoński W., Janik-Koncewicz K., Zatoński M. i Wojtyła A., *Alkohol – ojciec polskich chorób*, „Menedżer Zdrowia” 2021, nr 1–2.

## SUMMARY

Marta Olszewska

### **The Internet as a source of threat propagating alcohol consumption by children and adolescents**

The aim of the study is to draw attention to the problem of alcohol consumption by children and adolescents. Nowadays, alcohol is promoted intensively on the Internet not only by marketing specialists but also by young people themselves. On the Internet and social networking sites, the law is broken on a daily basis, while children and adolescents are bombarded by advertising and 18+ content related to alcohol consumption in every possible way. Statistics show that the age of alcohol initiation is decreasing and single episodes of binge drinking are becoming more and more common among adolescents. In addition, the phenomenon of the so-called pathostreaming, which consists in recording instances of behaviour considered as deviant and uploading such content on the Internet, or broadcasting it live, is becoming more and more widespread. This results in increasingly serious consequences for children's physical and mental health.

**Key words:** internet, dangers, alcohol, alcohol consumption by children, marketing, addiction.

Data wpływu artykułu: 6.11.2022 r.

Data akceptacji artykułu: 23.01.2023 r.