

# WYCHOWANIE NA CO DZIEŃ

MIESIĘCZNIK NAUKOWY Z WKŁADKĄ METODYCZNĄ



Wydawnictwo **akApit** Edukacyjne

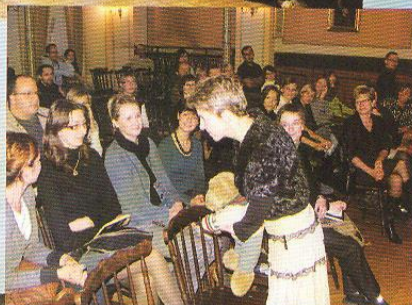


Druk niniejszego numeru dofinansowany  
został ze środków Gminy Miasta Toruń





**Toruńska Kampania  
„Październik 2010 – miesiąc wolny od uzależnień”**



**SPIS TREŚCI**

**METODY NAUCZANIA I WYCHOWANIA**

**Jacek Szczepkowski** — Młodzież i narkotyki – Podejście Skoncentrowane na Rozwiązaniach, czyli jak zachęcać klientów do zmiany zachowań ..... 3

**AKTUALNE PROBLEMY PEDAGOGICZNE**

**Tomasz Biernat** — Pornografia jako zagrożenie dzieci i młodzieży ..... 7

**Violetta Kopińska** — Zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu narkomanii – w stronę restrykcyjnej polityki antynarkotykowej? ..... 13

**TEORIA I PRAKTYKA PRACY SOCJALNEJ**

**Krystyna Faliszek** — Bezrobocie i alkoholizm drogą do wykluczenia społecznego – praca socjalna szansą na drogę z powrotem? ..... 16

**PROBLEMY MŁODZIEŻY**

**Renata M. Ilnicka, Maria A. Marchwacka** — Konsumpcja alkoholu wśród młodzieży a prewencja szkolna w świetle badań polsko-niemieckich ..... 21

**Krzysztof Zajdel** — Uczniowie szkół podstawowych a spożywanie alkoholu ..... 28

**EDUKACJA ZDROWOTNA**

**Anna Kowal-Orczykowska** — Wychowywani do dopalaczy. Analiza wybranych czynników sprzyjających poszukiwaniu przez młodzież sztucznej stymulacji organizmu ..... 32

**Krzysztof Labuda, Jacek Szczepkowski** — „FreD goes net” – wczesna interwencja wobec młodych osób używających narkotyków ..... 35

**PROBLEMY FUNKCJONOWANIA SZKOŁY**

**Aleksandra Sander** — Współczesne działania profilaktyczne w szkołach w Niemczech ..... 39

**LEKTURY STARE I NOWE**

**Renata M. Ilnicka** — Społeczno-prawne i metodyczne zagadnienia resocjalizacji ..... 44

**KRONIKA**

**Monika Tańska** — Toruńskie debaty na trudne tematy ..... 46

**Jan A. Malinowski** — Trzynasta edycja toruńskiej kampanii „Październik – miesiąc wolny od uzależnień” ..... 49

**WKŁADKA METODYCZNA**

**Anna Kujawa** — Uzależnienia od komputera i Internetu. Czy gry komputerowe to dobra forma spędzania wolnego czasu? ..... I

**Joanna Sordyl, Katarzyna Cedro, Aneta Grządziel** — Narkotyki – konsekwencje posiadania, używania i rozprowadzania. Scenariusz z zakresu edukacji prawnej dla szkół ponadgimnazjalnych ..... V

**Daria Truś** — Program dla dzieci nadpobudliwych psychoruchowo w młodszym wieku szkolnym ..... VII

**Recenzent numeru:**

Dr hab. Mirosław Kowalski – Profesor Uniwersytetu Zielonogórskiego

Za zamieszczoną w „Wychowaniu na co dzień” publikacją naukową przysługują 2 punkty.



**WYCHOWANIE  
NA CO DZIEŃ**  
MIESIĘCZNIK NAUKOWY Z WZGLĘDNĄ METODYCZNOŚCIĄ

**PRENUMERATĘ NA CAŁY 2010 ROK PRZYJMUJE  
WYDAWNICTWO EDUKACYJNE „AKAPIT” s.c.  
Cena prenumeraty całorocznej – 72 zł.**



**WYCHOWANIE NA CO DZIEŃ**  
Miesięcznik założony w 1993 roku przez Toruńską Fundację Edukacyjną przy UMK „Copernicus”  
Wydawca  
Wydawnictwo Edukacyjne „AKAPIT” s.c.  
87-100 Toruń, ul. Piskorskiej 12/23, tel. 56 648 55 53, 601 880 321, fax 56 651 42 51  
www.weakapit.pl info@weakapit.pl redakcja@weakapit.pl



Konto bankowe: 12 1090 1506 0000 0000 5002 1116

**Rada Programowa:** Andrzej Olubiński (przewodniczący), Kazimierz Denek, Józef Górniewicz, Czesław Kosakowski, Aleksander Nalaskowski, Krzysztof Piątek, Andrzej Radziejewicz-Winnicki, Bogusław Śliwerski, Wiesław Theiss.

**Redakcja:** Jan Adam Malinowski (redaktor naczelny), Tomasz Biernat, Jadwiga Jastrząb, Małgorzata Kowalik-Olubińska, Tomasz Kruszewski, Janina Malinowska, Paweł Sobierajski (sekretarz redakcji), Jacek Szczepkowski.

**Projekt okładki:** Marek Reddigk. **Fotografia na s. I okładki:** Jan A. Malinowski

**Redakcja techniczna i skład:** Ryszard Mikulski, BOWrtm, e-mail: rymik@cc.uni.torun.pl **Druk:** DRUK-TOR s.c.

**Adres redakcji:** 87-100 Toruń, ul. Asnyka 2a (Wydział Nauk Pedagogicznych UMK), tel. 601 880 553, 601 880 321).  
ISSN 1230-7785. Indeks 323586. Nakład 1400 egz.

#### Informacje dla Autorów

Teksty nie powinny przekraczać 11 stron znormalizowanego maszynopisu (1860 znaków na stronie). Do artykułu należy dołączyć w języku polskim i angielskim: tytuł, słowa kluczowe, krótkie streszczenie. **Oprócz egzemplarza podpisanego wydruku należy przestać zapis komputerowy** na dyskietce, płycie CD lub pocztą elektroniczną. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania, adyustacji tekstów oraz wprowadzania śródtytułów i zmian tytułów. Redakcja nie gwarantuje honorariów autorskich. Artykułów niezamówionych redakcja nie odsyła. Autorzy proszeni są o podanie danych o tytule i stopniu naukowym, miejscu pracy i stanowisku oraz o dołączenie oświadczenia o nienaruszeniu praw autorskich innych osób.

#### Sprzedaż i warunki prenumeraty „Wychowania na co dzień”

Prenumeratę przyjmują przedstawicielstwa RUCH S.A., Kolporter S.A. oraz placówki pocztowe na terenie całego kraju. **Redakcja przyjmuje zamówienia na numery z rozpoczętego kwartału/roku oraz archiwalne.** Cena prenumeraty kwartalnej wraz z kosztami przesyłki wynosi 18,00 zł, **całorocznej 72,00 zł** (przy wpłacie całorocznej gwarancja utrzymania ceny). Przy zakupie kompletu numerów archiwalnych udzielamy 20% rabatu. Pojedyncze numery archiwalne – 5,00 zł, numery podwójne – 10,00 zł (z doliczeniem kosztów przesyłki). Zakup min. 5 egz. dowolnych numerów upoważnia do 10% rabatu. Zamówienie wraz z upoważnieniem do wystawienia faktury VAT należy wysłać na adres Wydawnictwa. Odbiorcy indywidualni równocześnie z zamówieniem dokonują wpłaty na konto Wydawnictwa Edukacyjnego „AKAPIT” s.c. w: Bank Zachodni WBK S.A. I O. Toruń konto 12 1090 1506 0000 0000 5002 1116. Zakupu można dokonać także poprzez sklep internetowy Wydawnictwa. Cena prenumeraty ze zleceniem wysyłki za granicę jest o 100% wyższa. Sprzedaż egzemplarzową prowadzą wybrane punkty RUCH S.A. oraz księgarnie metodyczne i naukowe.

#### Reklama

Zlecenia reklamy należy kierować na adres redakcji. Cena najmniejszego modułu o wymiarach 8 cm x 4 cm wynosi 50 zł. Cena za 1 stronę – 700 zł. Dopłata za IV stronę okładki +60%, za III stronę +50%. Wprowadzenie jednego koloru w reklamie wewnątrz numeru +10%. Do podanych cen dolicza się 22% VAT.

Wydawca i redakcja nie odpowiadają za treść ogłoszeń.

Zapraszamy do sklepu internetowego  
Wydawnictwa Edukacyjnego „AKAPIT”

www.weakapit.pl



## Uczniowie szkół podstawowych a spożywanie alkoholu

### Wprowadzenie

Alkohol w kulturze świata, w tym również w kulturze Słowian zawsze odgrywał znaczącą rolę. Za przykład tu mogą służyć pierwsi władcy Rusi Kijowskiej, którzy wybrali chrześcijaństwo zamiast islamu, gdyż ta religia nie uznawała alkoholu, o czym wspomina najstarszy latopis [zob. Sielicki 2005]. Znamy też biblijną przypowieść o Noe, który upiwszy się leżał nagi w namiocie, kiedy jego syn Cham to odkrył, powiedział o tym braciom, za co zostali wyklęty. Od dawna mieszano wino z wodą, gdyż dość często sama woda nie nadawała się do picia.

Benjamin Rus już w 1785 roku przyrównywał picie alkoholu do pewnych chorób dziedzicznych. Pojęcie problemu alkoholowego w literaturze (*alcoholismus chronicum*) wprowadził Szwed Magnus Huss w połowie XIX wieku [za: Woronowicz 2003]. Od tego czasu wielu próbowało zająć się tym zaburzeniem. Za pioniera walki z alkoholizmem uważany jest Amerykanin pochodzący z Czech – Elvin Morton Jellinek. Opisał on pięć form alkoholizmu i uznał alkoholizm za jednostkę chorobową, którą należy leczyć [Jellinek 1962].

Dziś pogląd ten jest powszechnie akceptowany, a hasło „Alkohol szkodzi zdrowiu” – i podobne mu – często widnieją na plakatach i billboardach. Opisuje się szeroko w literaturze konsekwencje picia, zarówno dla osób nadużywających alkoholu, jak i ich rodzin, a zwłaszcza dzieci. Jest wiele programów przeciwdziałających nadużyciu alkoholu realizowanych w różnych placówkach, o używ-

kach mówi się już w szkole podstawowej na lekcjach wychowawczych. Jest też agenda rządowa o nazwie PARPA (Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych), która utrzymuje się z zysków od sprzedaży alkoholu w Polsce, więc jest dość „zamożną” w finansy instytucją, posiadającą nawet certyfikację specjalistów oraz zespoły doradców. Z takiej agencji w każdej gminie w Polsce można otrzymać wsparcie, jeżeli placówka zajmująca się dziećmi zechce przeprowadzić jakiś program lub konkurs, który będzie propagował trzeźwy styl życia, przeciwdziałal uzależnieniom od alkoholu.

### Młodzież jako grupa konsumentka alkoholu

Sprzedaż alkoholu stale wzrasta, co stanowi poważny problem nie tylko wśród dorosłych, ale i młodzieży i dotyczy zarówno mieszkańców małych miast, dużych, jak i wsi. To powoduje określone problemy. Jak informuje Komenda Główna Policji na swojej stronie (dane policji z 2009 roku), co roku liczba nieletnich trafiających do izb wytrzeźwień stanowi spore wyzwanie.

Te dane mówią, że w 2007 roku odnotowano 23 747 osób nietrzeźwych do lat 18, w 2008 roku już 24 099 osób, ale w 2009 r. nastąpił spadek do 19 252. Odwiezieni do izb wytrzeźwień w 2007 roku to 2 682 osoby, w 2008 wskaźnik ten spada do 2 396 osób, w 2009 wyniósł już „tylko” 1 734. Być może spowodowane jest to kryzysem i krytyką izb wytrzeźwień jako instytucji, zwłaszcza przez obywateli z innych krajów Unii Europejskiej, u których nie ma takich instytucji.



Dziecko wychowujące się w rodzinie, w której jedno z rodziców jest uzależnione od alkoholu albo zostanie abstynentem na całe życie, albo tak jak to się dzieje niezadko: powieli schematy zaobserwowane w domu.

Dzieci i młodzież są ważną docelową grupą dla przemysłu alkoholowego. Ta docelowa grupa reprezentuje rynek przyszłości dla wielu producentów. Reklama alkoholu jest społecznie niepożądana, gdyż przekonuje do tego, że picie go jest nieszkodliwe, wręcz ma dobry wpływ na człowieka. Przedstawia się pewne schematy, w których ludzie pijący, to ludzie sukcesu, akceptowani przez innych, zdobywający uznanie społeczne i u przeciwnej płci. Tymczasem dane skrywane przez producentów alkoholu nie informują o tym, że coraz częściej młodzież popada w nałóg. Przykładowo w Wielkiej Brytanii 21% młodzieży między 11. a 15. rokiem życia pija alkohol co najmniej raz na tydzień, a w wieku 13 lat, co najmniej połowa z nich doświadczyła już stanu silnego upojenia alkoholowego [za: Jackson, Hastings, Wheeler, Eadie, Mackintosh 2000].

Przemysł alkoholowy stara się zachęcić młodych w tak zwanym „rynku okazji”. Dni wolne (rynek okazji), to przecież sposobność do organizowania festynów, imprez – kiedy można w różny sposób promować alkohol. Do zakupu danej marki np. piwa w pewnej ilości (sześciopak) dodaje się przykładowo koszulkę. Są festiwale Carlsberga (producent alkoholu), Oktoberfest, zbieranie podkładek pod kufel piwa (Guinness), projektowanie etykiet, czy wymyślnych butelek – wszystko skierowane na młodych ludzi, niekiedy w formie konkursów dość szeroko nagłaśnianych. Od 1995 roku propaguje się tak zwany *alcopop*, czyli różnorodność napojów z domieszką alkoholi. Mają przeważnie słodki smak (preferowany przez tę grupę wiekową), ciekawe literactwo na etykietach, nieraz w formie kreskówek, jasnych kolorów, używa się młodzieżowego języka. To przyciąga do spróbowania, konsumpcji, oswaja z widokiem. Niekiedy adresuje się przekaz podseksualny, jak w przypadku napoju alkoholowego Agwa, sprzedawanego w Wielkiej Brytanii, na którego etykiecie wyczytać można, że zwiększa dzięki specjalnemu dodatkowi trzech ziół sprawność seksualną.

Usunięcie firm z rynku reklam, lub ograniczenie ich, jak np. w polskiej telewizji do godziny 22.00 i tak nie ma znaczenia. Te reklamy pojawiają się na festiwalach, w klubach, dyskotekach, parasolach przed kawiarniami i lokalami, również w Internecie. Oczywiście, producenci napiszą, że strona może być odwiedzana przez osoby od lat 18., ale jakie to zabezpieczenie?

Można za to pobrać wygaszacze ekranu z firmami alkoholowymi w tle, jakiś obraz na tło pulpitu komputera, posłuchać muzyki na stronie Absolut Wódka, a Heineken ma strony z lamigłówkami dla dzieci.

Oprócz sponsorowania sportu, firmy związane z produkcją alkoholu preferują wykorzystanie sław, aby tylko reklamowały ich produkty. Znany piłkarz Baggio reklamuje np. whisky.

To nie wszystkie zabiegi, jakie w ukryciu promują alkohol. Kanał MTV ogląda statystyczny widz od 4. do

18. roku życia. Nie można małemu dziecku zamykać oczu, bo akurat jest w telewizji reklama alkoholu. W programach kulinarnych prowadzący do niektórych potraw dodają np. wino, wiśniówkę, spirytus. Popularne płyty wykonawców, lubiane szczególnie przez młodzież, mają w logach sponsorów producentów alkoholu.

Alkohol powszechnie jest dostępny, to często nieodłączny element wspomagający na różnorakich zabawach, festynach imprezach okolicznościowych. Widoczny jest na oficjalnych uroczystościach nawet szczebla państwowego, jak i w zaciszu domów, bram.

Z drugiej strony pojawia się w mediach i przekazach polityków słowo: kryzys, odmieniane w wielu aspektach, od ogólnoswiatowego do lokalnego. W tym kontekście często powraca się do wiązania kryzysu z bezradnością i w konsekwencji sięgania po różne używki, w tym alkohol. Zwolennicy akceptacji w polskim prawie narkotyków tak zwanych „miękkich”, które w ich opiniach nie wyrządzają „krzywdy”, jako przeciwstawny przykład złego oddziaływania innych legalnych używek podają właśnie alkohol.

Możemy wyróżnić tzw. kryzysy rozwojowe (normatywne), które obecne są w rozwoju każdej ludzkiej jednostki, a także ludzkich wspólnotach, takich jak np. rodzina oraz kryzysy sytuacyjne (losowe, traumatyczne) – związane z zaistnieniem szczególnie trudnych sytuacji, odbieranych subiektywnie przez jednostkę jako przekraczające jej możliwości poradzenia sobie. A jak jest kryzys, mamy problemy z podjęciem jakiejś decyzji, kłopoty z pracą, rodzinne – najprostszym „lekarstwem” na to wydaje się alkohol. Ale ten alkohol spożywany nawet poza domem przynosi negatywne skutki społeczne widoczne w domu, w rodzinie. Ponadto koszt zakupu alkoholu obniża status rodzinnych wydatków służących zaspokojeniu podstawowych potrzeb egzystencjalnych.

W sytuacji, gdy odnotowuje się spadek liczby uczniów palących papierosy i zażywających narkotyki (w 2008 roku kontakt z nimi deklarowało 15% uczniów, czyli o 9% mniej niż w 2003 roku), spożycie alkoholu wciąż wzrasta. Badania prowadzone w ramach Europejskiego Programu Badań nad Używaniem Alkoholu i Środków Psychoaktywnych przez Młodzież Szkolną (*European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs – ESPAD*) w roku 1999 wykazały 10% wzrost rozpowszechnienia picia alkoholu wśród 15–16-latków w porównaniu z rokiem 1995. Z kolei badania CBOS przeprowadzone w Polsce w 2008 roku wykazały, że aż 75% małoletnich uczniów deklarowało, że przynajmniej raz w ciągu ostatnich 30 dni piło piwo, 54% wódkę, a 29% wino [za: Kolbowska, 2009, s. 34; zob. też: Kubacka-Jasiecka, Budyń 2003; Sierosławski 2007]. W związku z tym powstają różne kampanie społeczne, jak np. w Łodzi, kiedy na murach bloków pojawiają się murale w formie graffiti, które mają zniechęcić młodzież do sięgania po alkohol (zob.: Moje Miasto Łódź <http://www.mmlodz.pl/>).



## **Spożywanie alkoholu przez dzieci w świetle wyników badań własnych**

Kiedy jest ten pierwszy raz i czy wiąże się to z upojeniem alkoholowym? Zastanawiając się nad tą kwestią pokusiliśmy się o zadanie uczniom klas III, IV i V dwóch pytań: czy kiedykolwiek pili alkohol i czy byli w stanie wskazującym na spożycie – trywialnie rzecz ujmując: czy byli pijani? Oczywiście ankieta była anonimowa, każdy uczeń odpowiadał na nią siedząc sam w ławce. Przebadano wszystkie szkoły podstawowe w jednej gminie (gmina rolnicza, bez przemysłu).

### *Kiedy dzieci zaczynają pić?*

W klasie III szkoły podstawowej alkohol próbowało już 30% dzieci, doświadczenie upicia miało już 10%, a w ogóle alkoholu do ust nie wzięło 60%. W klasie IV alkoholu próbowało już 40% jedenastolatków, do utraty świadomości przyznało się 3%, a 57% nie piło wcale. W klasie V inicjację alkoholową miało już za sobą 44% dzieciaków, aż 12% upiło się, a tylko 44% nie wie jak smakuje alkohol.

Generalizując, łącznie 38% uczniów klas III-V miało do czynienia z alkoholem i próbowało go. W przeprowadzonym sondażu nie wnیکano w to jaki to był alkohol i skąd go dzieci wzięły, choć zdarzały się „spontaniczne” dopiski typu: czysta, piwko, szampan – ale nie dla dzieci, koniak. Upiło się ogólnie 8% dzieci i jest to przerażające, choć subiektywne odczucia dotyczące upicia mogą być różne i należy zakładać tu także pewien odsetek błędnych odpowiedzi. Tym niemniej, i tutaj dzieci zwierzały się z tego, jak były pijane: „byłam bardzo pijana”, „wywracałam się”, „wpadłem pod stół”, „usnąłem”. W związku z powyższym nie wiem jak patrzeć na te 54% niepijących i niepróbujących alkoholu. Czy traktować ich jako ewenement, czy też ubolewać. „gdzie też się uchowali”? Jedna dziewczynka użyła sformułowania: „do 18. roku życia nie zamierzam pić alkoholu”, co pewnie w obecnych czasach wielu jej kolegów/koleżanek mających już za sobą pierwsze doświadczenia z alkoholem by zdziwiło.

Tyle mówi króciutka ankieta przeprowadzona na zwykłej próbie dzieci, jaką może zrobić każdy nauczyciel w dowolnych warunkach. Jest tylko jeden warunek: jeśli odpowiedzi mają być szczerze, uczeń musi czuć, że jego wypowiedzi nie będą komentowane i wykorzystane przeciwko niemu. Tak było w tym przypadku. Poinformowano badanych, że nie zamierzamy o tym co będą pisać informować kogokolwiek w szkole, że są to dane wyłącznie do naszej wiedzy (osób spoza szkoły), ale bardzo zależy nam na ich prawdziwych odpowiedziach, nie koloryzowanych.

Nie sądzę, aby te skromne „terenowe badania” odbiegały zasadniczo od statystyk krajowych. Pedagodzy, szkoły, prasa, telewizja alarmują: coraz więcej dzieci sięga po używki, w tym alkohol [zob.: Kiedrowska 2009, s. 33-37; Malinowski 2005, s. 52-79]. Jest nawet pogotowie dla rodzin dotkniętych przemocą (niebieska linia), w tym

i dzieci, gdzie częstą przyczyną agresji ze strony dorosłych jest alkohol. Dla osób starszych te dane mogą budzić niepokój i zażenowanie. Wielokrotnie słyszy się stwierdzenia: za moich czasów to byłoby nie do pomyślenia.

Z drugiej strony jak niefrasobliwi potrafią być niekiedy rodzice, dorośli. Kupują dzieciom tzw. „szampana dla dzieci” (ileż w tym określeniu jest obłudy – jak może być coś takiego jak szampan dla dzieci, szampan zawsze pozostanie szampanem, czyli alkoholem dla dorosłych), częstuje się ich używkami o różnej zawartości alkoholu przy stole (np. lody z likierem jajecznym) wychodząc z założenia, że lepiej jak dziecko robi pierwsze kroki w domu, aniżeli w bramie. Alkohol zawarty jest w wielu lekarstwach, w domu są mikstury na przypadłości zdrowotne, pokutuje wiele mitów: na zatrucie najlepszy koniak, na rozgrzanie grzane wino lub piwo z przyprawami.

Czasami jeśli dziecko ma jakąś uroczystość domową, to wówczas kupuje się alkohol oficjalnie, bo co to za impreza bez „bąbelków”? Może nie ma w tym nic niesosownego, jeśli dziecko ma... powiedzmy osiemnasty rok życia, ale nie wówczas, gdy jest w wieku dwunastu, trzynastu lat.

A wszelkiego rodzaju bale dla uczniów? Pamiętam jakie przeżyłem zdziwienie, kiedy będąc na zebraniu klasowym dla rodziców, jakiś czas temu, kiedy moje dziecko miało 16 lat, dowiedziałem się, że większość rodziców chce uroczystego pożegnania ostatniej klasy gimnazjalnej i cała uroczystość ma się odbyć w wynajętej restauracji z zamówioną orkiestrą, obiadem, szampanem i zabawą do białego rana. Próby zmiany miejsca zabawy, pory, jak i czy koniecznie na takiej imprezie musi być alkohol – spotkały się z ogromną dezaprobatą wielu matek. Padło nawet stwierdzenie: „młodzież musi się wyszumieć i wybawić”.

### *Kiedy dziecko styka się po raz pierwszy z alkoholem?*

Najczęściej przy okazji uroczystości w domu rodzinnym. Jego zmysł obserwacji uważnie dostrzega, że po alkoholu rodzice stają się weselsi, goście wylewniejsi, tryskający humorem. To, co do tej pory było zakazane, nagle jest dozwolone, można dłużej się bawić zamiast pójść do łóżka o określonej porze. Ale też duża część takich imprez kończy się niezbyt wesoło. Dorośli stają się agresywni, krzyczą na siebie, dochodzi do bójk, pretensji. Dużo rodzin przez alkohol rozpada się, dziecko obserwuje powolny proces staczania się i upadku ojca lub matki.

To co się często potwierdza: dziecko w późniejszych związkach partnerskich powtarza schemat, jaki obserwowało w dzieciństwie. Znaczy to tyle, że dorosła kobieta, mimo że miała ojca alkoholika, ma niemile wspomnienia z dzieciństwa, wiąże się z chłopakiem lubiącym alkohol.

Reklama w telewizji po nowelizacji zakazuje reklamowania alkoholu w określonych godzinach i preferowania pewnych skojarzeń myślowych typu: młodość to alkohol. Nie sądzę, aby firmy pozwołyły sobie na brak reklamy swego produktu. Zawsze znajdą jakąś furtkę – na przykład



„Łódka Bols”, „WTK Sopot”, czy „Kupiliśmy Krakusa”. To ukryty przekaz podprogowy określający daną markę i preferujący miłe skojarzenia. Głośnym echem odbił się skandal w mediach jaki miał miejsce kilka lat temu. Pewna polska firma produkująca piwo, reklamowała ją tekstem na melodię kołedy „Cicha noc”, ale słowa w tej piosence brzmiały inaczej „Cicha noc, piwna moc”. Można, za M. Kowalskim powiedzieć, że „komunikaty reklamowe (...) promując pewne towary lub usługi – kształtują określone normy i wartości, zwłaszcza te, które stały się elementem strategii marketingowej [2010, s. 97].

#### **Dlaczego próbują?**

Najczęściej z ciekawości. Skoro dorośli piją i czują się po tym dobrze, to dlaczego nie ja? Pierwsze wychylone resztki z kieliszka po imprezie domowej, skrzywiona mina, śmiech dorosłych. Takie są najczęściej początki. I tutaj reakcja dorosłych powinna być natychmiastowa. Dziecko nie może próbować alkoholu, ani mieć warunków ku temu. Jeśli coś takiego zrobi, to powinno odczuć, iż nie jest to akceptowane i aprobowane. Do alkoholu należy dorosnąć i nie każdemu on służy.

A jak jest w rodzinach? Kupowany jest szampan, bo dziecko ma komunię, Nowy Rok też należy uczcić – lepiej niech napije się w domu, aniżeli na ulicy. Imprezy młodzieżowe, gdzie trunki leją się litrami – ileż śmiechu potem, kiedy wspomina się czyjąś utratę przytomności, kłopoty żołądkowe, kontakty erotyczne. Jest nawet młodzieżowe określenie jakości takich imprez, przejawia się to w słowach: „fajna impreza była, wszyscy wymiotowali”, przy czym słowo określające niestrawność żołądkową ma w tym powiedzeniu dosadniejszy język.

Ilu dorosłych z przerażeniem patrzy na wycieczki młodzieżowe, obozy, wyjazdy wakacyjne, kiedy młodzież upija się, staje się agresywna [zob.: Malinowski, Mielczarek 1993, s. 146-150]. Niejeden sklepikarz powinien mieć zamknięty sklep, z powodu sprzedaży alkoholu nieletnim. Kilka lat temu będąc opiekunem na wycieczce zauważyłem kilka puszek piwa u dziecka 11-letniego. Zapytany dlaczego wziął taki napój, z rozbrajającą szczerością odpowiedział: „bo to bezalkoholowe”.

#### **Refleksje końcowe**

Kto powinien uświadamiać młodzież o szkodliwości picia? Na pewno rodzice – oni są najbliższe dziecku i kształtują jego osobowość. Ich przykład będzie służył im na całe życie. Dopiero na drugim miejscu powinna być szkoła. Niekiedy jest to na odwrót, a to co mówi się w szkole stoi w sprzeczności z liberalnymi poglądami rodziców.

Normy społeczne, jakby na nie nie patrzeć, w dalszym ciągu są przychylnie dla pijących i upijających się. Wiele im się wybacza, patrzy przez palce na wybryki. Jest nawet pewne przyzwolenie na to, by łagodnie oceniać czyny sprawców spowodowane pod wpływem upojenia alkoholowego. I chociaż spadamy z rankingów najwięcej pijących na świecie, to po alkohol sięgają coraz młodsi wiekiem.

Spożywanie alkoholu przez młodych ludzi dosyć rzadko wynika z ich problemów indywidualnych, zdecydowanie częściej ma związek z rozrywką, zabawą, ze spędzaniem czasu z rówieśnikami. Młodzi ludzie traktują alkohol jako dodatek do rozrywki, który pomaga w nawiązywaniu nowych kontaktów.

Ten problem musi być rozwiązany w sposób kompleksowy. Nauczyciele w szkołach wiedzą o syndromie FAS, natomiast używki kojarzą się im w młodszych klasach przede wszystkim z narkotykami. Jeśli nie widzi się zataczającego dziecka, to jakby problemu nie było. A tymczasem zjawisko to często jest ukryte, powoduje wiele dramatów, ofiar, krzywdy i traum. Dlatego też powinien być stały program oddziaływań profilaktycznych realizowany już od najmłodszych lat, nawet w przedszkolu. Niepicia trzeba nauczyć.

#### **Bibliografia:**

Jackson M. C., Hastings G., Wheeler C., Eadie D., Mackintosh A. M., *Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy*, Glasgow 2000.

Jellinek E. M., *The Disease Concept of Alcoholism*, New Haven 1962.

Kiedrowska M., *Spożywanie alkoholu przez młodzież jako jeden z symptomów nieprzystosowania społecznego*, „Wychowanie na co dzień” 2009, nr 10-11.

Kolbowska A., *Konsumpcja substancji psychoaktywnych przez młodzież szkolną*, „Serwis Informacyjny Narkomania” 2009, nr 1.

Kowalski M., *„Na dobre i na złe” zdrowiu: komunikaty reklamowe a zdrowie*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym. Konteksty społeczno-edukacyjne*, E. Kowalska, M. Kowalski (red.), Tychy 2010.

Kubacka-Jasiecka D., Mudyń K. (red.), *Kryzys, interwencja i pomoc psychologiczna. Nowe ujęcia i możliwości*, Toruń 2003.

Malinowski J. A., *Młodzież a alkohol*, [w:] *Używanie środków psychoaktywnych przez uczniów w percepcji studentów – kandydatów na nauczycieli*, J. A. Malinowski (red.), Toruń 2005.

Malinowski J. A., Mielczarek J., *Alkohol zagraża młodzieży*, „Problemy Opiekunów-Wychowawców” 1993, nr 9.

Sielicki F., *Powieść minionych lat: najstarsza kronika kijowska*, Wrocław 2005.

Sierostawski J., *Używanie alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną. Raport z ogólnopolskich badań ankietowych zrealizowanych w 2007 r.*, Warszawa 2007.

Woronowicz B. T., *Alkoholowe vademecum dla każdego*, Zakroczym 1993.

#### **Strony internetowe:**

<http://www.agwabuzz.com/drinks>

<http://www.espad.org/>

<http://www.mmlodz.pl/>

<http://www.parpa.pl/>

[http://www.statystyka.policja.pl/portal/st/940/50853/Maloletni\\_pod\\_wplywem\\_alkoholu.html](http://www.statystyka.policja.pl/portal/st/940/50853/Maloletni_pod_wplywem_alkoholu.html)

**Dr Krzysztof Zajdel, adiunkt w Wyższej Szkole Humanistyczno-Ekonomicznej w Brzegu, praktyk z wieloletnim stażem (wychowawca, nauczyciel, dyrektor szkoły) jest ministerialnym ekspertem do spraw awansu zawodowego nauczycieli, członkiem Polskiego Stowarzyszenia Nauczycieli Twórczych, przewodniczy stowarzyszeniu, które wspiera dzieci ze środowisk wiejskich.**