

Maria Luisa Alaniz
Prevention Center – Berkeley, California, USA

**PROBLEMY ALKOHOLOWE
W SPOŁECZNOŚCI AMERYKANÓW
POCHODZENIA MEKSYKAŃSKIEGO
ZIDENTYFIKOWANE
PRZEZ SAMĄ SPOŁECZNOŚĆ**
Założenia badawcze i wykorzystanie wyników

Wstęp

Organizacje społeczne, lokalni liderzy i działacze potrzebują i z radością witają wyniki badań naukowych, mogące wesprzeć ich wysiłki zmierzające do ograniczenia problemów alkoholowych. Kluczem do przeprowadzenia użytecznych badań jest formułowanie założeń badawczych we współpracy z członkami lokalnej społeczności. Niezwykle istotne jest również utrzymywanie przez zespół badawczy stałych kontaktów z członkami społeczności przez cały czas trwania badań. W związku z tym, członków zespołu należy starannie dobierać pod kątem umiejętności komunikowania się i z lokalną społecznością. Specjalnie ważne jest to przy pracy z tzw. „populacjami specjalnymi”. W szczególności grupy rasowe i etniczne nie mają zaufania do badaczy, którzy formułują założenia badawcze przed zapoznaniem się z lokalnymi problemami. W środowiskach tych znane są przypadki pracowników naukowych, którzy na badaniach „korzystają”, ale nie istotnego „nie oferują w zamian”. Przyrzeczenie na wstępie dostarczenia lokalnej społeczności dobrych jakościowo danych naukowych, dotyczących problemów zidentyfikowanych wspólnie z członkami społeczności, wzbudzi zaufanie i poparcie dla badań. Proces ten może dać pewność, że wyniki badań będą znaczące i użyteczne w lokalnym kontekście.

W artykule tym opisano badanie: „Gęstość sieci dystrybucji alkoholu a akty przemocy wśród amerykańskiej młodzieży pochodzenia meksykańskiego”, sponsorowa-

ne przez California Wellness Foundation (CWF) a przeprowadzone w trzech miastach północnej Kalifornii w latach 1993-1997. Jest to badanie zainspirowane przez znacznie szerzej zakrojone badania przeprowadzone wcześniej pod auspicjami National Institutes of Health – National Institutes on Alcohol Abuse and Alcoholism (NIAAA). Projekt badawczy, wdrożony przez NIAAA pod nazwą „Amerykańscy Meksykanie a Alkohol” obejmował fazę etnograficzną, ankietowanie liderów lokalnej społeczności i telefoniczną ankietę wśród mieszkańców. Wyniki fazy etnograficznej wskazywały w trzech badanych przez nas później miastach, na pewien spójny wzorzec: gęsta sieć dystrybucji alkoholu, rozpowszechnienie etnicznie ukierunkowanej reklamy, sponsorowanie festiwali etnicznych przez firmy związane z produkcją i sprzedażą alkoholu oraz związane z alkoholem problemy (np. prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu, akty przemocy, włóczęgostwo) w rasowo lub etnicznie wyodrębnionych sektorach tych miast. Stwierdziliśmy także, że liderzy społeczności lokalnych mieli świadomość istniejących problemów, ale brakowało im rzetelnych danych naukowych, którymi mogliby poprzeć swoje wysiłki zmierzające do przeprowadzenia zmian w lokalnej polityce wobec alkoholu. Na przykład działacze społeczni przedstawiali sytuację na spotkaniach rady miejskiej, ale na poparcie swoich twierdzeń dysponowali jedynie materiałem o charakterze anegdotycznym.

W rezultacie rozmów z liderami lokalnej społeczności i na podstawie wyników naszych badań etnograficznych, złożyliśmy wniosek o sfinansowanie kolejnych badań do California Wellness Foundation. Otrzymaliśmy fundusze na przeprowadzenie trzyletniego (1993-1996) programu badań osadzonego w społeczności lokalnej. Konkretne cele projektu były następujące: (1) ocena związku między gęstością sieci dystrybucji alkoholu a występowaniem aktów przemocy w środowisku amerykańskiej młodzieży pochodzenia meksykańskiego, (2) ocena związków między etnicznie ukierunkowaną reklamą alkoholu i sponsorowaniem festynów etnicznych przez firmy alkoholowe a aktami przemocy, (3) upowszechnienie wyników badań w lokalnej społeczności i wśród członków władz lokalnych. W 1997 otrzymaliśmy grant na przeprowadzenie badań w czwartym mieście północnej Kalifornii – w San Jose.

Sposób podejścia do badań

W odróżnieniu od tzw. „obiektywnych” badaczy, stwierdzamy wyraźnie, że jest naszym zamiarem wykorzystanie wyników badań do poprawy sytuacji społeczności. Tradycja łączenia „porządnej nauki” z politycznymi i społecznymi celami w wyodrębnionych rasowo lub etnicznie społecznościach ma swoją genezę w latach sześćdziesiątych, kiedy amerykańscy studenci pochodzenia afrykańskiego domagali się wykładów z dziedziny badań etnicznych. Wkrótce z podobnymi żądaniami wystąpili Amerykanie pochodzenia meksykańskiego, azjatyckiego i indiańskiego. Z tych zmagających się tradycją wydziałów badań etnicznych i projektów badawczych realizowanych w wyższych uczelniach Stanów Zjednoczonych. Naukowcy zaangażowani w badania etniczne zobowiązują się prowadzić je w sposób przynoszący pożytek grupom rasowym i etnicznym, ludziom ubogim i ich społecznościom. Podejście to

jest również reakcją na sposób prowadzenia badań, jaki panował uprzednio w „głównym nurcie” nauk społecznych, a który przyczynił się do utrwalania negatywnych stereotypów dotyczących mniejszości rasowych i etnicznych.

Pozostając w zgodzie z tradycją badań etnicznych zatrudniliśmy asystentów badawczych, którzy posiadali nie tylko niezbędne umiejętności techniczne (wszyscy mieli zaliczone co najmniej studia licencjackie), lecz również pochodzili z tych samych kręgów kulturowych i językowych co badane przez nas społeczności. Niektórzy pochodzili z badanych społeczności, innym wyznaczono pracę w obszarach wiejskich, ponieważ sami wyrosli w podobnym środowisku. Od każdego oczekiwano zapoznawania się z piśmiennictwem na temat badanych przez nas problemów, występowania na spotkaniach społeczności lokalnych na krajowych konferencjach i aktywnego udziału w procesie dokonywanej na bieżąco oceny postępów badań. Spotykaliśmy się co tydzień aby przedyskutować nasze doświadczenia z pracy „w terenie”. Pozwalało to na bieżąco śledzić postępy i porównywać lub przeciwstawiać sobie obserwacje dokonane w poszczególnych społecznościach. Zespół nawiązał również w toku trwających badań osobiste kontakty z głównymi liderami lokalnych społeczności i z przedstawicielami miejscowych władz. Ponieważ staraliśmy się być widoczni, również mieszkańcy poznali i obdarzyli swoim zaufaniem przypisanych do ich społeczności asystentów. Niektórzy członkowie zespołu badawczego brali udział w spotkaniach lokalnych organizacji społecznych w charakterze aktywnych obserwatorów. Związki te były bardzo pomocne w „trzymaniu ręki na pulsie” działań mających związek z alkoholem i w końcowej fazie upowszechniania wyników badań.

Celem tego artykułu jest przedstawienie sposobu, w jaki podejście do badań osadzonych w społeczności lokalnej przekłada się na wnioski znajdujące zastosowanie przy rozwiązywaniu problemów społeczności. Ponieważ pytania badawcze stawialiśmy na podstawie znajomości każdego z miejsc i w konsultacji z liderami lokalnych społeczności, nasze wyniki pomocne są w pracy działaczy społecznych i przy tworzeniu lokalnego ustawodawstwa. Także nasza widoczna obecność w społecznościach miała istotny wpływ na poziom wiarygodności i zaufania, nie tylko odnośnie naszej pracy, lecz także szczerości naszego zaangażowania w służeniu społecznościom. Już po zakończeniu badań byliśmy wielokrotnie proszeni o wystąpienia na spotkaniach i o dostarczenie danych, pomocnych w formułowaniu lokalnych inicjatyw legislacyjnych.

Miejsca, w których prowadzono badania

Artykuł ten skoncentrowany będzie na dwóch z czterech badanych miastach – Redwood City i San Jose. Wyboru tego dokonano ze względu na występowanie w nich znaczących populacji latynoskich. Ponadto populacje latynoskie w każdym z tych miast są zróżnicowane pod względem statusu społeczno-ekonomicznego i imigracyjnego. Wprawdzie obie są populacjami miejskimi, ale jedno z miast jest duże, a drugie małe, co pozwala na badanie różnic i podobieństw.

Redwood City: Redwood City leży nad Zatoką San Francisco i liczy 54 951 mieszkańców. Populacja latynoska wynosi około 8 600, a największą latynoską podgrupą

w tej społeczności są Amerykanie pochodzenia meksykańskiego. Większość Meksykanów zamieszkuje w czterech obszarach na terenie tej społeczności. Znaczne skupisko Amerykanów pochodzenia meksykańskiego znajduje się również w North Fair Oaks – obszarze leżącym bezpośrednio na południe od Redwood City, ale nie należącym administracyjnie do miasta. North Fair Oaks liczy 11 000 mieszkańców, z czego 40% to Amerykanie pochodzenia meksykańskiego. Na terenie tym zamieszkuje również największa liczba imigrantów.

San Jose: San Jose znajduje się w samym sercu „Doliny Krzemowej” obszaru powszechnie znanego w świecie jako ośrodek przemysłu. Leży 70 mil na południe od San Francisco i liczy 850 000 mieszkańców. Jego populacja latynoska stanowi 26% mieszkańców, istotną większość tej populacji tworzą Amerykanie pochodzenia meksykańskiego. Większość Amerykanów pochodzenia meksykańskiego zamieszkuje wschodnią część miasta. Tę część miasta charakteryzują najwyższe w San Jose wskaźniki ubóstwa i przestępczości.

Nawiązywanie kontaktu

Do każdego z miast przydzieliliśmy dwóch asystentów. Odpowiedzialni byli za realizacją programu w społeczności lokalnej. Nawiązano kontakty z lokalnymi władzami i organizacjami, szczególnie z tymi, które miały związki z populacją meksykańską. Asystenci uczestniczyli w organizowanych na terenie społeczności festynach, obchodach i spotkaniach, aby zaznaczyć swoją obecność i obserwować wzorce picia. Przeprowadziliśmy wywiady z kluczowymi dla społeczności osobistościami, aby zapoznać się z ich spojrzeniem na wzorce picia i problemy występujące w społeczności. W etnograficznej fazie badań osoby te służyły nam jako „informatorzy”. Identyfikacji kluczowych osobistości dokonaliśmy na podstawie analizy dokumentów (gazet, biuletynów), przy użyciu techniki „śnieżnej kuli” (poprzez wywiady z innymi osobistościami) i listy stanowisk kierowniczych w strukturach lokalnych władz i organizacji społecznych. Widoczność i zaangażowanie członków naszego zespołu zaowocowały niezwykle istotnymi korzyściami. Przypisani do poszczególnych społeczności asystenci badawczy stali się obserwatorami uczestniczącymi. Niektórzy z nich przyjęli regularne członkostwo w organizacjach i na ich życzenie służyli swoją ekspercką znajomością problemów alkoholowych. Bieżąca wymiana doświadczeń pomagała coraz lepiej zakotwiczyć nasze badania w lokalnej społeczności i nawiązać kontakty trwające nieprzerwanie przez cały okres badań. Kontakty te pomogły nam zidentyfikować, dla przeprowadzenia ukierunkowanych studiów przypadku, lokalne środowiska pijące i umożliwiły bieżącą orientację w istotnych dla społeczności wydarzeniach.

Najważniejszym rezultatem utrzymywania kontaktów na bieżąco była identyfikacja konkretnych problemów związanych z alkoholem. Mieliśmy możliwość porównania naszych obserwacji z danymi zebranymi w wywiadach z lokalnymi liderami i analizą dokumentów (np. śledzeniem wiadomości w lokalnych gazetach). Zidentyfikowane w tym procesie problemy to: gęstość sieci dystrybucji alkoholu, etnicznie

ukierunkowana reklama i sponsorowanie (w szczególności festynu Cinco de Mayo) oraz akty przemocy związane z piciem alkoholu. Na podstawie tych obserwacji odpowiadaliśmy na wezwanie do zgłaszania projektów badawczych (RFP) ogłoszone przez California Wellness Foundation – Violence Prevention Initiative.

Dostępność alkoholu oraz etnicznie ukierunkowana reklama i sponsorowanie

Dostępność alkoholu

Alkohol można zakupić w wielu różnych miejscach: w barach, sklepach monopolowych, sklepach spożywczych, sklepikach zlokalizowanych dla wygody personelu i interesantów przy różnych instytucjach, na stacjach benzynowych i podczas różnorodnych uroczystości. Dostępność alkoholu odnosi się do liczby miejsc, w których można dostać alkohol. Z perspektywy społeczności lokalnej, dostępność alkoholu oznacza obecność i liczbę punktów sprzedaży alkoholu w najbliższym sąsiedztwie. Dostępność tę mierzy się zazwyczaj dwoma sposobami: 1) liczba punktów sprzedaży na 1000 mieszkańców i 2) liczba punktów sprzedaży na milę kwadratową. W całej Kalifornii jest około 71 000 punktów sprzedaży. Gęstość tych punktów na obszarze danej społeczności jest miarą łatwości lub trudności zaopatrywania się w alkohol.

Gęstość sieci punktów sprzedaży alkoholu jest istotna, ponieważ badania wykazały, że wysoki poziom dostępności alkoholu jest bezpośrednio związany z poziomem spożycia i nasileniem problemów alkoholowych. Dowodzą tego badania przeprowadzane na poziomie krajowym, stanowym, jak i na poziomie społeczności lokalnych. Im bliżej ktoś ma do punktu sprzedaży alkoholu, tym łatwiej mu się weń zaopatrzyć, co zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu i wypicia alkoholu. Co więcej, im wyższy poziom spożycia, tym większe nasilenie problemów związanych z alkoholem. Z badań wynika też, że gęstość sieci punktów sprzedaży alkoholu jest jednym z istotniejszych czynników predykcyjnych nasilenia aktów przemocy, po uwzględnieniu kluczowych zmiennych predykcyjnych, takich jak nędza, wymiar rasowy i etniczny, struktura rodziny oraz zagęszczenie populacji. Badanie przeprowadzone w 74 miejscowościach w okolicach Los Angeles wykazały istotny związek między gęstością punktów sprzedaży alkoholu a nasileniem aktów przemocy.

Etnicznie ukierunkowana reklama i sponsorowanie

Reklamując swoje wyroby przemysł alkoholowy wiąże je z sukcesem, społeczną akceptacją, przyjaźnią, młodością, atrakcyjnością i popularnością. Reklama ukierunkowana specjalnie na młodzież ma na celu wywołanie pozytywnych oczekiwań związanych z alkoholem. Przemysł przeznaczając coraz większą część funduszy marketingowych na działania skierowanej raczej do konkretnych segmentów rynku, niż na masową reklamę, przeznaczoną dla wszystkich. Ukierunkowany marketing uderza przede wszystkim w grupy wysokiego ryzyka, młodzież z grup etnicznych, młodzież

studencką i ludzi dorosłych w młodym wieku. Te kampanie reklamowe mogą być szczególnie skuteczne wobec nastolatków i młodych ludzi dorosłych z grup etnicznych i rasowych, którzy w amerykańskim społeczeństwie mogą czuć się marginalizowani i nie akceptowani.

Latynosi są najszybciej rosnącą liczebnie i jedną z najmłodszych populacji w Stanach Zjednoczonych. Te właśnie czynniki sprawiają, że firmy reklamowe przeznaczają znaczną część swoich funduszy na dotarcie do tej populacji. W 1966 przemysł alkoholowy wydał 26 milionów dolarów na ukierunkowaną na Latynosów promocję swoich produktów. Na reklamach przedstawiani są Meksykanie, flagi krajów Ameryki Środkowej, narodowe barwy Meksyku (czerwona, zielona i biała), symbole kulturowe, architektura, meksykańskie garncarstwo, mapy Meksyku, latynoscysy modele i modelki, a językiem reklamy jest hiszpański.

Nasila się również udział firm alkoholowych w sponsorowaniu latynoskich festiwali i obchodów. Członkowie lokalnych społeczności konsekwentnie wskazywali, że wysokie spożycie alkoholu, akty przemocy i udział firm alkoholowych w sponsorowaniu obchodów Cinco de Mayo stanowią poważny problem. Cinco de Mayo (5 maja) to obchody odbywające się we wszystkich miastach amerykańskich, w których znajdują się znaczne skupiska Amerykanów meksykańskiego pochodzenia. Upamiętniają one klęskę armii francuskiej w starciu z armią rdzennych Meksykanów w bitwie pod Puebla, w 1862. Armia francuska była liczniejsza i lepiej uzbrojona od armii meksykańskiej. Z czasem obchody tej rocznicy zaczęły symbolizować wytrwałość i nieustępliwość narodu meksykańskiego. Ich celem jest wzbudzanie dumy narodowej wśród Meksykanów, którzy mogą czuć się marginalizowani w Stanach Zjednoczonych. Największe obchody mają miejsce w San Jose i w Los Angeles, w Kalifornii. W każdym z tych miast gromadzą one po 500 000 osób.

Z badań wynika, że im intensywniej poddawane są dzieci działaniu reklam piwa, im lepiej je rozpoznają i pamiętają reklamowane marki, tym częściej twierdzą, że będą piły, kiedy dorosną i tym częściej mają pozytywne oczekiwania związane z towarzyskim i rytualnym piciem piwa. Ponieważ Latynosi są praktycznie niewidoczni w innych sektorach, takich jak program szkolny czy środki masowego przekazu (np. telewizja, film), obrazy przekazywane w reklamach nabierają szczególnej siły: w istocie Latynosi jedyny swój „pozytywny” wizerunek znajdują w skojarzeniu z alkoholem.

Analiza danych i wyniki

Gęstość punktów sprzedaży alkoholu

Dla sporządzenia mapy punktów sprzedaży alkoholu na terenie lokalnej społeczności wykorzystaliśmy dwa źródła: 1) listę koncesji na sprzedaż alkoholu ze State of California Alcohol Beverage Control i 2) osobiste sprawdzenie przez jednego z nas w terenie aktualności tej listy i udokumentowanie nowopowstałych punktów sprzedaży. W ten sposób dysponowaliśmy aktualną listą takich punktów w każdym z miast.

Lista zawierała nazwę punktu sprzedaży, adres i informację o rodzaju prowadzonej działalności.

Następnie, przy użyciu programu komputerowego, sporządziliśmy mapę gęstości punktów sprzedaży alkoholu. Uznaliśmy, że najlepszą jednostką porównawczą będzie jednostka geograficzna zdefiniowana przez U.S. Bureau of Census (Biuro Spisu Ludności) jako „grupa ulic”, obejmująca teren zawarty w obrębie mniej więcej czterech przecznic, zamieszkały przez 200 do 2000 osób. Jest to stosunkowo mała jednostka, z grubsza odpowiadająca temu, co ludzie zwykli określać jako lokalne sąsiedztwo.

Następnie skontaktowaliśmy się z komendami policji w każdym z miast i otrzymaliśmy listy wszystkich popełnionych tam przestępstw. Następnym zadaniem było ześpolenie danych Biura Spisu Ludności odnośnie społecznej i ekonomicznej charakterystyki każdej „grupy ulic” z adresami punktów sprzedaży alkoholu i danymi o przestępczości. W tym celu posłużyliśmy się programem Geographic Information System (Systemu Informacji Geograficznej) (MAPINFO 3.0), lokalizując każdy punkt sprzedaży i każde przestępstwo w określonej jednostce.

Stwierdziliśmy, że na obejmującym 1,2 mili kwadratowej obszarze North Fair Oaks (Redwood City), w którym znajduje się największa koncentracja Amerykanów meksykańskiego pochodzenia, jest 59 punktów sprzedaży alkoholu. Średnia gęstość takich punktów według ustaleń władz stanowych powinna wynosić około 30 na milę kwadratową. Następnie przeprowadziliśmy ilościową ocenę związku (analizę regresji) między gęstością punktów sprzedaży alkoholu a aktami przemocy z udziałem młodzieży pochodzenia meksykańskiego w Redwood City. Na podstawie piśmiennictwa z dziedziny nauk społecznych uwzględniliśmy wpływ kluczowych czynników predykcyjnych przestępczości (gęstość zaludnienia, rasowy i etniczny charakter obszaru, nędzę, strukturę rodziny). Wyniki wskazały, że gęstość punktów sprzedaży alkoholu zarówno na miejscu jak i na wynos, jest istotnym czynnikiem predykcyjnym nasilenia aktów przemocy wśród młodzieży.

Podobny wzorzec wysokiej gęstości punktów sprzedaży alkoholu w obszarach ubóstwa i segregacji rasowej i etnicznej stwierdziliśmy w San Jose. Znaleźliśmy 29 grup ulic charakteryzujących się wysoką koncentracją Latynosów, ubóstwa i punktów sprzedaży alkoholu. Latynosi stanowią tam 26% populacji. Jest też 9 grup ulic z populacją Amerykanów pochodzenia wietnamskiego, stanowiących 13% populacji miejskiej. Znaleźliśmy 13 grup ulic zdominowanych przez Amerykanów pochodzenia afrykańskiego, mimo że stanowią oni tylko 4% populacji. Stwierdziliśmy, że są tylko dwie grupy ulic o wysokiej gęstości punktów sprzedaży alkoholu, zamieszkałe przez ubogich białych Amerykanów; biali stanowią 53% populacji miasta.

Ukierunkowana reklama

Nasze obserwacje punktów sprzedaży alkoholu odsłoniły istotny problem, wspólny wszystkim badanym przez nas miastom: powszechność skierowanej do latynosów reklamy alkoholu na fasadach i we wnętrzach lokali. Opracowaliśmy narzędzie, pozwalające na ilościową ocenę reklamy w każdym punkcie sprzedaży i na szczegóło-

wą identyfikację i opis bezpośredniego otoczenia tego miejsca (np. liczbę snujących się tam lumpów, ilość i rodzaj graffiti). Narzędzie poddano próbom terenowym, a następnie ulepszono. Asystentów przeszkolono w identyfikacji ikon kulturowych. Po ustanowieniu zadowalającej zgodności między oceniającymi wysłano w teren zespoły. Każdy punkt sprzedaży alkoholu został zwizytowany celem udokumentowania liczby i charakteru umieszczonych tam reklam. Z tej całości wyodrębniono reklamy skierowane do populacji latynoskiej.

Stwierdziliśmy, że w społecznościach zamieszkałych przez Latynosów liczba reklam alkoholu jest pięciokrotnie wyższa niż w społecznościach zamieszkałych głównie przez białych. Stwierdziliśmy też, że dzieci w społecznościach latynoskich wystawione są w drodze do szkoły na 10 do 61 reklam alkoholu, w zależności od jej długości. Aby dokonać pomiaru zależności między gęstością reklam a przestępczością wśród młodzieży wprowadziliśmy do programu MAPINFO dane dotyczące reklam i popełnionych przestępstw. Stwierdziliśmy znamienne statystycznie zachodzenie na siebie obszarów o wysokiej gęstości reklam z udziałem latynoskich modelek z obszarami, w których dokonano aktów przemocy na młodych (15-18 lat) Latynoskach. Aby sprawdzić rzetelność tych wniosków przeprowadziliśmy ilościową analizę (analizę regresji) z uwzględnieniem głównych czynników predykcyjnych przestępczości. Wykazała ona znamienne statystycznie związki między gęstością reklam przedstawiających latynoskie kobiety, a liczbą aktów przemocy wobec młodych Latynosek. Dane te należy interpretować ostrożnie, ponieważ analizę tę przeprowadzono tylko w jednym miejscu (Redwood City).

Prowadzone przez nas intensywnie badania poszczególnych przypadków wykazały, że przemysł alkoholowy agresywnie zabiegał o względy organizatorów festynów Cinco de Mayo. Obchody te obróciły się w promocję picia alkoholu. Estradowi wykonawcy występują na tle propagatorów piwa Budwiser, a w czasie całej imprezy dostęp do alkoholu mają osoby nieletnie, pełno pijanych mężczyzn i mnożą się akty przemocy. Organizujące się grupy członków lokalnych społeczności zmobilizowały się do nawoływania, a w niektórych przypadkach wręcz żądania położenia kresu alkoholowemu sponsoringowi na tych festynach. Niektóre grupy wspierają ideę bezalkoholowych obchodów święta. Problem jest mocno kontrowersyjny, ponieważ organizatorzy obchodów uzależnili się od wpływów ze źródeł przemysłu alkoholowego.

Nawiązywanie kontaktów: Badania a agendy lokalnej społeczności

Jednym z głównych celów naszych badań było upowszechnienie wyników wśród grup i organizacji działających na terenie lokalnej społeczności. Utrzymywane na bieżąco kontakty z tymi organizacjami i lokalnymi liderami sprawiały, że zapraszani byliśmy do prezentowania wyników na spotkaniach i konferencjach. W ostatnim roku badań przemawialiśmy na ponad czterdziestu spotkaniach, konferencjach i publicznych przesłuchaniach. Większość tych prezentacji wywołana była zaproszeniami od grup zajmujących się problemami dostępności alkoholu i etnicznie ukierunkowanej reklamy.

Dzięki aktywności w upowszechnianiu informacji nasze działania znalazły szerokie odbicie w mediach:

1) Badania nasze były tematem artykułu na pierwszej stronie San Jose News. Artykuł ten przedstawiał ogólny opis badań, ich wyniki i opinie ekspertów od problematyki alkoholowej.

2) Omówione zostały również na pierwszym miejscu w wieczornym wydaniu regionalnych wiadomości telewizyjnych. Ten fragment wiadomości dotyczył implikacji, wynikających z naszych badań dla kształtowania lokalnej polityki wobec alkoholu.

3) Jeden z członków kierownictwa zespołu udzielił wywiadu w krajowym radiu Publicznym. Omówił w nim przebieg badań i udzielił wyczerpujących informacji o związkach między alkoholem i aktami przemocy.

4) Kilku członków zespołu udzieliło wywiadu w Univision – hiszpańskojęzycznej stacji informacyjnej o międzynarodowym zasięgu. Przedmiotem rozmowy była kwestia związanych z alkoholem problemów w społeczności latynoskiej. Wywiady przeprowadzono w języku hiszpańskim.

Ponadto, Pacific Center for Violence Prevention, San Francisco, sfinansował opracowanie i druk broszury w języku angielskim i hiszpańskim, omawiającej główne wyniki naszych badań. Broszurę opracowano jako materiał oświatowy dla społeczności lokalnych i rozprowadzono wśród działających w nich organizacji na tydzień przed festynem Cinco de Mayo w roku 1997.

Wyniki przedstawione zostały w „przyjaznej dla użytkownika” formie, np. kolorowych mapek i reprodukcji używanych podczas prezentacji przezroczy. Po kosztach własnych przekazujemy do społeczności lokalnych pakiety zawierające: 1) kopie artykułów prasowych, poświęconych naszym badaniom, 2) kasetę wideo z nagraniem prezentacji telewizyjnych, 3) wspomnianą wyżej broszurę (po angielsku i po hiszpańsku), 4) przezroczka do prezentacji wraz z tekstem (w obu językach), 5) kopie opublikowanych artykułów (w czasopiśmie naukowych, popularnonaukowych i w biuletynach publikowanych dla społeczności lokalnych). Pakiety te mogą służyć jako materiał oświatowy, a jednocześnie dostarczają danych naukowych pomocnych w podejmowaniu lokalnych inicjatyw w polityce wobec alkoholu.

Działania w lokalnej społeczności

Redwood City

Jeden z naszych asystentów badawczych poproszony został o zajęcie miejsca w prezydium organizacji, która organizowała obchody Cinco de Mayo. Po dłuższej dyskusji organizacja ta postanowiła zrezygnować ze sponsorowania festynu przez firmy alkoholowe. Członek zespołu dostarczył naukowych i znajdujących lokalne zastosowanie informacji w kluczowych momentach debaty. W rezultacie organizacja ta otrzymała nagrodę od Wydziału Zdrowia Stanu Kalifornia. Członków naszego zespołu zaproszono na uroczystość wręczenia tej nagrody. Posłużyła ona jako pozy-

tywne wzmocnienie dla organizacji, a dla innych miast stanowiła przykład tego, jak istotne jest zapewnienie bezpiecznego środowiska rodzinom biorącym udział w obchodach. Sam proces podejmowania tej decyzji był przedmiotem specjalnego studium przypadku.

Ponadto, w oparciu o wyniki naszych badań, Obywatelski Komitet Doradczy przy Radzie Nadzorczej Hrabstwa aktywnie zaangażował się w monitorowanie liczby wydawanych koncesji na sprzedaż alkoholu w obszarach o wysokiej gęstości punktów sprzedaży. Jeden z członków Rady Nadzorczej podjął problem gęstości sieci sprzedaży alkoholu i został orędownikiem propozycji zmniejszenia liczby tych koncesji w obszarach charakteryzujących się wysokim wskaźnikiem przestępczości. Przeprowadzono z nim wywiad we wspomnianych już telewizyjnych wiadomościach wieczornych. Korzystając z naszych wyników badań argumentował za moratorium na wydawanie koncesji w obszarach o wysokim stopniu wysycenia punktami sprzedaży alkoholu.

W San Jose, w Kalifornii trwa batalia z organizatorami obchodów Cinco de Mayo. Główne dochody organizatorów pochodzą ze sprzedaży piwa na dorocznym festynie, w którym bierze udział około 500 000 osób. W 1977 doszło do aktów przemocy i policyjnej interwencji po zakończeniu obchodów. San Jose Mercury News podawał, że jedną z przyczyn zamieszek był alkohol. Grupa lokalnych działaczy od kilku lat nawoływała do bezalkoholowych obchodów święta. Domagają się, by festyn stał się wydarzeniem upamiętniającym historyczne znaczenie Cinco de Mayo, a nie okazją dla promocji alkoholu. Ich hasło brzmi „Nasza kultura nie jest na sprzedaż”. Uczęszczali na zebrania rady organizacji filmującej festyn i zwoływali konferencje prasowe, aby upowszechnić swoje poglądy. Wprawdzie organizatorzy festynu otrzymują wsparcie finansowe z funduszy publicznych na obchody Cinco de Mayo, ale opinie płynące ze środowisk lokalnej społeczności spotykały się z brakiem reakcji bądź nieprzychylną reakcją z ich strony. Członek naszego zespołu badawczego brał udział w spotkaniach akcji „żadnego sponsorowania przez alkohol”, dzieląc się wynikami badań, mogącymi wesprzeć wysiłki tej grupy. W związku z brakiem reakcji ze strony organizatorów obchodów, on i lokalni działacze przedstawili problem sponsorowania festynu przez firmy alkoholowe przed City of San Jose Human Rights Commission (Komisją Praw Człowieka Miasta San Jose). Na podstawie ich wystąpienia komisja jednogłośnie poparła wnioski o poproszenie Rady Miejskiej, aby oficjalnie zachęciła organizatorów do rezygnacji z alkoholowego sponsoringu w interesie bezpieczeństwa publicznego.

Również w San Jose, jeden z członków naszego zespołu zaproszony został do udziału w Santa Clara County Violence Prevention Council (VPPC) (Rada Zapobiegania Przemocy Hrabstwa Santa Clara) jako ekspert od problematyki alkoholowej. Zamierzeniem VPPC jest zgromadzenie razem ekspertów dla sformułowania polityki w zakresie zapobiegania przemocy na szczeblu całego hrabstwa. Następnym krokiem w tym procesie jest nakłonienie regionalnych rad obywatelskich do dokonania przeglądu tak sformułowanej polityki i zgłaszanie uwag dotyczących specyfiki lokalnej. Po wyczerpujących dyskusjach, prezentacji i upowszechnieniu wyników na-

szych badań Rada podjęła decyzję o uwzględnieniu sprawy dostępności alkoholu i etnicznie ukierunkowanej reklamy jako jednego z trzech problemów istotnych przy kształtowaniu polityki wobec alkoholu.

Podsumowanie

Badania naukowe przekładają się na orędownictwo i rekomendacje przy kształtowaniu polityki wobec alkoholu.

Debata nad oceną wartości badań „obiektywnych” w przeciwstawieniu do „subiektywnych” wciąż trwa. Wywodzący się z etnicznych mniejszości przedstawiciele nauki, którzy chcą prowadzić badania w najlepiej pojmowanym interesie lokalnych społeczności uświadamiają sobie, że opowiadanie się po jednej stronie w tej debacie może być kosztowne. Trudno jest publikować w recenzowanych czasopismach, ponieważ środowisko woli bardziej pozytywistyczne podejście. Dla tych, którzy pracują na uniwersytetach, zatrudnienie na stałym etacie uwarunkowane jest wykazaniem się publikacjami w czasopismach „głównego nurtu”. Naukowa legitymizacja nie zależy od przeprowadzenia badań „użytecznych”, lecz raczej takich, jakie akceptowane są w środowisku akademickim. Należy więc odstąpić od przestarzałych, hierarchicznych przekonań, że godne publikacji są tylko wyniki badań opartych o tradycyjne założenia badawcze i przyjąć podejście znacznie bardziej otwarte.

Lugones i Spelman opracowali wytyczne dla oceny „użytecznych” teorii i badań. Stosują następujące kryteria: 1) wyniki powinny umożliwiać badanym uświadomienie sobie w jaki sposób konkretne aspekty ich życia łączą się ze sobą, 2) pomagać im właściwie umiejscowić się w swoim środowisku, 3) pomagać w identyfikacji obszarów osobistej odpowiedzialności lub jej braku (działanie sił zewnętrznych) w ich otoczeniu socjalnym, 4) sprzęgać teorię z działaniem (formułowaniem polityki), i 5) służyć jako podstawa do przeprowadzenia zmian i mobilizacji społecznej. Opracowany przez nich model jest podstawą projektowania i wdrażania badań, których celem jest wykorzystanie wyników dla dobra lokalnych społeczności.

Spełniając te wymogi, wybieraliśmy problemy badawcze na podstawie naszych prac etnograficznych i kontaktów z członkami lokalnych społeczności. Konkretnie pytania badawcze, związane z dostępnością alkoholu, etnicznie ukierunkowaną reklamą i sponsoringiem, opracowaliśmy przy pomocy lokalnych liderów społeczności. Od samego początku badań naszym celem było dostarczenie danych, które byłyby użyteczne dla lokalnych społeczności będących przedmiotem badań. Nasze podejście nie oznaczało kompromisu z „nauką”, oznaczało raczej pokierowanie nią. Przy doborze członków zespołu szukaliśmy takich osób, które posiadały nie tylko umiejętności techniczne, lecz także zdecydowane były działać na rzecz poprawy sytuacji w etnicznych społecznościach lokalnych. Asystenci badawczy naszego zespołu sami pochodzili ze społeczności podobnych do tych, które badaliśmy. Ich motywacja do badań bazowała na bezpośredniej znajomości niektórych z problemów, które usiłowaliśmy przynajmniej częściowo rozwiązać.

Angażowanie do udziału w całym procesie członków lokalnej społeczności zapewniało nam zaufanie i widoczność niezbędne do przeprowadzenia tej fazy programu, w której mieliśmy wyjść na zewnątrz z wynikami i upowszechnić wnioski. Nie pojawiliśmy się jako niezaangażowani obserwatorzy już po zakończeniu badań. Jesteśmy obdarzeni zaufaniem i traktowani jako źródło pomocy w ograniczaniu zasięgu problemów związanych z alkoholem. Jesteśmy zapraszani na spotkania, przesłuchania, spotkania rady miejskiej i konferencje naukowe na poziomie lokalnym, stanowym i krajowym. W związku z dużym zapotrzebowaniem na materiały pomocnicze opracowaliśmy kilka prezentacji z użyciem przezroczy, przedstawiających zarys głównych aspektów naszych badań: 1) Dostępność alkoholu, ukierunkowana etnicznie reklama a przemoc, 2) Bezalkoholowe obchody Cinco de Mayo, 3) Rasowe i etniczne symbole kulturowe i historyczne w reklamach przemysłu alkoholowego, 4) Wzorce picia i problemy alkoholowe wśród latynoskich nastolatków. Przezrocza wraz z tekstem udostępniliśmy grupom i organizacjom w społecznościach lokalnych na terenie całego stanu Kalifornia.

Wysiłki, jakie podjęliśmy dla upowszechnienia wyników badań, obejmowały: rękopisy złożone do publikacji, wykłady, wywiady radiowe i telewizyjne oraz broszurę oświatową, przeznaczoną dla lokalnych społeczności. Badania nasze miały wpływ na decyzje kształtujące politykę wobec alkoholu. Członkowie lokalnych społeczności mówili nam, że istnieje wielka potrzeba naukowej informacji dokumentującej wysoki poziom związanych z alkoholem problemów w społecznościach etnicznych i rasowych mniejszości. Jeżeli wyniki badań w „populacjach specjalnych” mają zostać wykorzystane, to badacze muszą zainwestować czas i wysiłek w nawiązanie i podtrzymanie kontaktów z tymi, którym te wyniki są potrzebne i upowszechniać je wśród nich. Czasopisma naukowe ze swej strony muszą wykonać to, co należy do nich, a mianowicie publikować wyniki badań prowadzonych w społecznościach lokalnych nadając im w ten sposób należną rangę.

Słowa kluczowe: problemy alkoholowe / społeczność lokalna / samoidentyfikacja.

Piśmiennictwo

1. Alaniz, M.L., Wilkes, C. (1994) *Latino Culture in the Commodity Form: the case of alcohol Industry advertising in the Latino Community*, Hispanic J. Of Behavioral Sciences 8, 3.
2. Alaniz, M.L., Parker, RN., Gallegos, A., Cartmill, R (1994) *Final Progress Report: Alcohol Outlet Density and Mexican American Youth Violence*, The California Wellness Foundation, Prevention Research Center.
3. Alaniz, M.L., Wilkes, C. (1995) *Pro-drinking messages message environment for young adults: the case of alcohol industry advertising in African American, Mexican American and Native American Communities.*, Addiction Research Foundation Prevention Research Center.
4. DeLucio, A., Wilkes, C. Alaniz, M.L. (1977) *Rejection of Alcohol Industry Sponsorship of Cinco de Mayo: The Case of Hispanos Unidos*, Prevention Research Center.

5. Gruenewald, P.J., Ponicki W.R. and Holder H.D. (1993) *The densities to alcohol consumption: A time series cross-sectional analysis*. Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 17, 38-47.
6. Grube, J.W., Wallack, L. (1994): *Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs and intentions among school children*. American Journal of Public Health.
7. Lugones, M.C. and Spelman, E.V. (1994): *Have we got a Theory for you: Feminist theory, cultural imperialism, and the demand for the «Woman's Voice*. Womens Studies”.
8. Parker, R.N. and Rebhun, L.A. (1995): *Alcohol and Homicide: A Deadly Combination of Two American Traditions*. New York: State University of New York Press.
9. Scribner, R.A., MacKinnon, D.P., and Dwycer, J.H. (1995): *The Risk of Assaultive Violence and Alcohol Availability in Los Angeles County*. American Journal of Public Health. 85, 335-340.
10. Watts, R.K. and Rabow, J. (1983): *Alcohol Availability and alcohol – related problems in 213 California cities*. In: Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 7, 47-58.