

**Paul P. Divers<sup>1</sup>, Brad M. Zipursky<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Wydział Socjologii Uniwersytetu w Albercie, Kanada

<sup>2</sup>Komisja ds. Nadużywania Alkoholów i Leków – Alberta, Kanada

## **ZAMIERZONE I NIEZAMIERZONE KONSEKWENCJE PROMOWANIA HASŁA „PIŁEŚ – NIE JEDŹ”**

### **WSTĘP**

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat prowadzenie pojazdu po spożyciu alkoholu często uważano za część normalnego doświadczenia społecznego młodych ludzi. Na początku lat osiemdziesiątych klimat społeczny wokół prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu zmienił się w Ameryce Północnej w wyniku promocji najbardziej znanego sloganu profilaktyki alkoholowej: „Piłeś – nie jedź” („Don't drink and drive”) (Atkin 1988). Chociaż skutecznie zmienił postawy wobec prowadzenia pojazdów po wypiciu alkoholu, pokazujemy tu, że nie doprowadził jednak do zmniejszenia spożycia alkoholu wbrew temu, co się często sądzi. Divers (1990) w badaniu przeprowadzonym na zlecenie Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission (Komisji d/s nadużywania alkoholu i substancji psychoaktywnych w prowincji Alberta) stwierdził, że młodzi dorośli uważają, że po spożyciu dużej ilości alkoholu mogą być nadal spostrzegani jako pijący odpowiedzialnie, o ile tylko nie będą prowadzili samochodu po wypiciu alkoholu. Przyjęcie wąskiej definicji odpowiedzialnego picia alkoholu nie pozwala młodym dorosłym dostrzec, że im więcej spożywają alkoholu, tym większe jest prawdopodobieństwo problemów z ich zdrowiem fizycznym, a także problemów emocjonalnych, społecznych i zawodowych.

Specjalistom od edukacji i planowania programów profilaktycznych zadajemy w tym artykule następujące pytania: Czy promowanie krótkiego hasła „piłeś – nie jedź” dostarczyło znacznej części populacji młodych dorosłych teoretycznego uzasadnienia dla spożywania alkoholu w stopniu od umiarkowanego do intensywnego? Po

drugie, czy takie komunikaty spełniają cel, którym jest przekazanie informacji o całym wachlarzu problemów behawioralnych (dotyczących zachowania), jakie mogą wynikać z umiarkowanego lub intensywnego spożywania alkoholu? Posługując się terminologią z zakresu ekonomii politycznej pokazujemy, dlaczego profesjonalści zajmujący się zdrowiem i uzależnieniami powinni postawić sobie takie pytania, oraz jak można rozwiązać ten dylemat.

## EKONOMIA POLITYCZNA SPOŻYCIA ALKOHOLU

Odpowiedzi na powyższe pytania trzeba szukać w środowisku polityczno-ekonomicznym, w którym ma miejsce produkcja i spożywanie alkoholu. Środowisko to charakteryzuje się obecnością dwóch interesów lub agend pozostających we wzajemnym konflikcie: z jednej strony, jest to sprzedaż napojów alkoholowych dla zysku, a z drugiej – indywidualne i społeczne koszty związane ze spożywaniem napojów alkoholowych. Z zestawienia niektórych zysków i kosztów społecznego spożycia alkoholu w prowincji Alberta wynika, że produkcja i spożycie napojów alkoholowych mają zasadnicze znaczenie dla infrastruktury gospodarczej prowincji Alberta. Fakt ten staje się oczywisty, gdy uwzględnimy dochody z zatrudnienia, produkcji, sprzedaży i podatków. Ogólnie, dochód wytworzony przekroczył 1 miliard dolarów, czyli 1,3% dochodu prowincji brutto. Z drugiej strony, szkody wynikające z nadużywania i niewłaściwego używania alkoholu powodują poważne zmniejszenie zysków z owej działalności gospodarczej. Fakt ten staje się oczywisty, gdy uwzględnimy ogromne koszty społeczne indywidualnych problemów zdrowotnych, konfliktów z prawem oraz szkód spowodowanych przez wypadki drogowe związane z użyciem alkoholu. Koszty te szacuje się łącznie na sumę blisko 1 miliarda dolarów.

Co dziwne, przemysł produkcji napojów alkoholowych nadal przynosi zyski mimo 26% spadku sprzedaży alkoholu na głowę mieszkańca w prowincji Alberta. Zbiorcze wskaźniki spożycia alkoholu są jednak mylące, ponieważ rozkład spożycia w populacji osób obecnie pijących jest nierówny (por. Tabela 2) Daje się wprawdzie zauważyć ogólna tendencja do umiarkowania w picu, lecz wzorce spożycia alkoholu wśród młodych dorosłych nie ulegały większym zmianom w ciągu ostatnich dziesięciu lat (National Institute on Drug Abuse 1990). Wobec tego, w miarę spadku spożycia alkoholu przez inne grupy w populacji, czerpane przez rząd i przemysł alkoholowy dochody ze sprzedaży alkoholu w coraz większym stopniu zależały od charakteryzującej się największym spożyciem grupy ludności, a mianowicie od młodych mężczyzn (Jacobson i Atkins 1983)

Z badań wynika również, że ta sama grupa ludności, która przyczynia się do największych kosztów społecznych, odznacza się też najwyższym spożyciem alkoholu – są to młodzi dorośli mężczyźni. Jeśli chodzi o grupy ryzyka, zdecydowanie najczęściej do prowadzenia pojazdów po wypiciu alkoholu przyznają się młodzi mężczyźni w wieku od 18 do 24 lat. Tak więc, 18-24-latki powodują znaczne koszty społeczne poprzez prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu.

To krótkie omówienie środowiska polityczno-ekonomicznego pokazuje z jednej strony, że w latach osiemdziesiątych spożycie alkoholu na głowę stale spadało, podczas gdy młodzi dorośli cały czas stanowili grupę ludności charakteryzującą się najwyższym spożyciem. Z drugiej strony, koszty społeczne utrzymywały się na wysokim poziomie, ponieważ procent młodych dorosłych uczestniczących w wypadkach drogowych pozostał nie zmieniony.

### **ZNACZENIE KOMUNIKATÓW TYPU „PIEŁŚ – NIE JEDŹ” DLA OCHRONY INTERESÓW ŚRODOWISKA POLITYCZNO- -EKONOMICZNEGO**

Wiedza potoczna sugeruje, że im więcej zasobów zostanie zaangażowanych w ograniczanie niewłaściwego używania alkoholu, tym bardziej ucierpią zyski ekonomiczne ze sprzedaży alkoholu. Dlaczego zatem producenci alkoholu i rządy, zależni przecież od dochodów ze sprzedaży alkoholu, w różnym stopniu propagują picie umiarkowane? Zwracają na to uwagę Jacobson i Atkins:

„Mimo kierowanych przez przemysł produkujący napoje alkoholowe pełnych hipokryzji apeli o umiarkowanie w picu, poniósłby on poważne straty, gdyby wszyscy zastosowali się do takich rad... Oszacowano na podstawie danych statystycznych dotyczących sprzedaży w roku 1981, że gdyby wszyscy ze 105 milionów pijących dorosłych [Amerykanów] spożywali alkohol w ilości odpowiadającej oficjalnej górnej granicy „picia umiarkowanego”...w przemyśle tym nastąpiłby ogromny, 40% spadek sprzedaży piwa, wina i alkoholu wysokoprocentowego” (Jacobson i Atkins 1983, str. 6).

Co ważniejsze, zakładając, że 50-70% alkoholu spożywają młodzi dorośli, do których adresowane są komunikaty propagujące odpowiedzialne picie, przemysł ten zostałby sparaliżowany, gdyby ta grupa wiekowa rzeczywiście potraktowała je poważnie. Przemysł produkujący alkohol spożywczy jednak nadal przynosi zyski i ta ponura przepowiednia nie spełniła się. Nie dlatego, że ludzie nie przywiązują wagi do komunikatów przeciwalkoholowych. W rzeczywistości Kanadyjczycy uznali prowadzenie pojazdów po spożyciu alkoholu za największy problem społeczny (Health and Welfare Canada 1988).

Komunikat „piełś – nie jedź” jest skuteczną strategią dla środowiska polityczno-ekonomicznego, ponieważ koncentruje się na eliminowaniu ryzyka związanego z kombinacją prowadzenia pojazdu oraz picia alkoholu, nie zaś na całym wachlarzu zagrożeń związanych z picciem alkoholu. Za pomocą takiego przekazu środowisko polityczno-ekonomiczne chroni swoje interesy, zniechęcając do używania alkoholu tylko przed prowadzeniem pojazdu, co implikuje, że prowadzenie pojazdu pod wpływem alkoholu jest jedynym problemem, z jakim mają do czynienia młodzi dorośli. Pomijają się tu inne problemy związane z niewłaściwym używaniem alkoholu, takie jak uzależnienie, trudności w pracy lub szkole, problemy w relacjach z innymi ludźmi, wypadki lub uszkodzenia ciała odniesione na skutek zderzenia pojazdów oraz konflikty z prawem. To właśnie przez

promowanie takiego przekazu rządu i producenci alkoholu spożywczego mogą osiągnąć równowagę między ponoszeniem kosztów społecznych wynikających z prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu a uzyskiwaniem stałych dochodów ze spożycia alkoholu.

Stworzenie takiego komunikatu opiera się na założeniu, że większość ludzi nie ma problemów spowodowanych przez picie, lecz że problemy powstają raczej na skutek decyzji podejmowanych później (np. żeby się nie wsiąść za kierownicą po wypiciu alkoholu). W konsekwencji, głównym celem komunikatu jest stworzenie dla odpowiedzialnego picia takiego kontekstu, w którym proponuje się inne rozwiązania niż prowadzenie pojazdu po wypiciu alkoholu, lecz nie wpływa się bezpośrednio na ograniczenie zachowania polegającego na piciu.

Na przykład w swoich najnowszych reklamach piwa na tablicach ogłoszeniowych i w prasie firma Labatt posługuje się dwoma różnymi obrazami widzianymi w krótkim odstępie czasu jeden po drugim dzięki zamieszczaniu ich na sąsiednich stronach gazet czy czasopism. Pierwszy obraz przedstawia piwo marki Labatt przelewające się i spływające po ściankach przezroczystego kufla, z podpisem: „Pierwsze zamówienie”. Obraz drugi to podświetlony napis TAXI na dachu taksówki, z podpisem: „Ostatnie zamówienie. Dziękujemy za nieprowadzenie pojazdu po wypiciu alkoholu”. Według firmy Labatt, intencją reklamy jest skłonienie ludzi, aby się dobrze zastanowili, zanim po alkoholu siądą za kierownicą, i by „złożyli właściwe zamówienie” (Labatt’s 1990, str. 4). Reklama ta implikuje jednak również, że właściwym postępowaniem jest picie piwa firmy Labatt od chwili rozpoczęcia picia aż do upojenia, a dopiero potem zaniepokojenie się, by nie prowadzić pojazdu po alkoholu. Chociaż nie mówi się tego otwarcie, w reklamie ukryty jest komunikat, że wychodząc „na miasto”, planuje się picie aż do intoksykacji (pierwsze zamówienie), a potem wezwanie taksówki (ostatnie zamówienie). Gdyby firma Labatt rzeczywiście promowała odpowiedzialne picie, to podpisy na ich reklamie zalecałyby planowanie przed rozpoczęciem picia, nie zaś picie przed planowaniem.

Poprzez subtelne promowanie alkoholu w komunikatach typu „piłeś – nie jedź” rządu i producenci alkoholu potrafią zachować równowagę kosztów społecznych związanych z prowadzeniem pojazdów pod wpływem alkoholu a dochodami ze sprzedaży alkoholu. W następnym paragrafie przedstawiamy argumenty na rzecz tezy, że promowanie takiego komunikatu może prowadzić nie tyle do istotnych zmian zachowania, ile do bardziej subtelnych następstw w postaci powstawania nowej kultury.

## **POWSTAWANIE NOWEJ KULTURY: DYLEMAT PROGRAMOWANIA**

Dzisiejsi młodzi dorośli są pierwszym pokoleniem wychowanym w środowisku społecznym, w którym komunikaty takie były obecne w środkach masowego przekazu od ich dzieciństwa. W rezultacie może powstać nowa kultura charakteryzująca się pozytywnymi werbalnymi postawami wobec spożywania alkoholu, i sprzecznymi z tymi postawami zachowaniami. I tak, młodzi dorośli zinternalizowali nakaz nieprowadzenia pojazdów po wypiciu alkoholu, nie zdając sobie

sprawy, że jest to tylko jeden z elementów zachowania składającego się na odpowiedzialne spożywanie alkoholu.

Kulturę tę częściowo stworzyły reklamy producentów alkoholu przekonujące, że spożywanie ich wyrobów jest sposobem na osiągnięcie idealnego stylu życia. Równocześnie instytucje ochrony zdrowia, rządy, poszczególne grupy interesów oraz browary i gorzelnie zasypują młodych dorosłych różnorodnymi komunikatami dotyczącymi odpowiedzialnego używania alkoholu, a przede wszystkim skutków prowadzenia pojazdów po wypiciu alkoholu. W efekcie młodzi dorośli stykają się z mieszanymi komunikatami i godzą je ze sobą tworząc mity.

Mity, według terminologii semiotyka Rolanda Barthesa, są nieświadomymi założeniami kulturowymi wyuczonymi w takim stopniu i przyswojonymi tak głęboko, że wydają się nam one częścią natury (Barthes 1973). Mit nie jest przekonaniem kulturowym, które jest „falszywe”. Jest to przekonanie tak powszechnie przyjęte i tak wrosnięte w daną kulturę, że rzadko kwestionuje się jego prawdziwość. Mitem jest to, że młodzi dorośli spostrzegają siebie jako osoby pijące odpowiedzialnie niezależnie od ilości spożywanego alkoholu, o ile tylko nie prowadzą pojazdów po wypiciu. Przekonanie to jest przyjęte jako coś tak oczywistego, że młodzi dorośli nieświadomie przekształcili intencję komunikatu „piłeś – nie jedź” w taki sposób, że intensywne picie alkoholu przez nich samych uznali za bardziej aprobowane kulturowo, jednocześnie spostrzegając picie alkoholu i prowadzenie pojazdu zarówno przez siebie jak i innych, jako nieaprobowane społecznie. Fakt ten stał się oczywisty w przeprowadzonych przez Diversa (1990) grupowych wywiadach z młodymi dorosłymi, którym zadano pytanie: „jak definiuje pan/i picie odpowiedzialne?”. Większość uczestników uważała, że picie odpowiedzialne oznacza niepicie w ogóle. Jedno z pytań zadanych uczestnikom w dalszym ciągu wywiadu brzmiało: „jeśli picie odpowiedzialne oznacza niepicie w ogóle – a państwo pijecie – czy to znaczy, że nie są państwo osobami pijącymi odpowiedzialnie?”. Pytanie to zwykle wywoływało warianty poprzedniej definicji. Typowe odpowiedzi wyglądały następująco:

„Trzeba wiedzieć, ile można wypić, zanim straci się kontrolę, albo zanim człowiek przestanie się martwić wszystkim innym.”

„Zdolność do ustalenia limitu – trzeba wiedzieć, ile można wypić i trzymać się tego.” (Focus Test Interviews, wrzesień 1990)

Niewielu młodych dorosłych było w stanie stworzyć taką definicję odpowiedzialnego spożywania alkoholu, jaką podałyby profesjonalista zajmujący się uzależnieniami czy ochroną zdrowia. Fakt ten stał się oczywisty, gdy spytano młodych dorosłych, jakiego typu kampania w mediach skłoniłaby ich do odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Nieodmiennie większość proponowała „taktikę odstraszenia” w odniesieniu do prowadzenia pojazdów po wypiciu alkoholu:

„Krwawa jatka... pokazać zmiążdżony samochód z kimś martwym w środku.”

„Komunikat, na którym trzeba się skoncentrować, to „piłeś – nie jedź” – pokazać kilka wypadków spowodowanych przez picie.”

„Pokazać grupkę ludzi, którzy świetnie się bawią. Potem pokazać, jak wsiadają do samochodu i jadą do domu... ale nie dojeżdżają.” (Focus Test Interviews, wrzesień 1990)

Mit dotyczący odpowiedzialnego picia alkoholu przejawia się również w fakcie, że młodzi dorośli potrafią jasno określić osobiste i społeczne problemy wynikające z intensywnego picia alkoholu przez innych. Młodzi dorośli na ogół byli skłonni do przypisywania negatywnych konsekwencji niewłaściwego używania alkoholu nieznanym będącym w stanie intoksykacji:

„Brzydzę się nimi. Myślę, że są żałośni i nie mam dla nich szacunku.”

„To jest dla mnie przejaw niedojrzałości.” (Focus Test Interviews, wrzesień 1990)

Co ciekawe, historie opowiadane przez młodych dorosłych o intoksykacji u nieznanym przypomniały to, co opowiadali o sobie lub o kimś z przyjaciół w takiej samej sytuacji. To jednak wspominali z rozczuleniem:

„Kiedy rozmawiamy o przeszłości i o tym, jak było fajnie, to zawsze o tych czasach, kiedy masę piliśmy.”

„Czy pamiętasz, jak upiliśmy się w \_\_\_ i po kolei dmuchaliśmy w balonik?” (Focus Test Interviews, wrzesień 1990)

Ci młodzi ludzie nie potrafią sobie jednak uświadomić, że im większe jest spożycie alkoholu przez nich samych, tym bardziej prawdopodobne stają się ich problemy w szkole czy pracy, konflikty z policją, trudności z przyjaciółmi, w relacjach z innymi ludźmi, problemy w rodzinie i z prowadzeniem pojazdów pod wpływem alkoholu (Divers 1990). Jak pokazuje Tabela 3, im więcej alkoholu spożywają młodzi dorośli, tym większe jest prawdopodobieństwo doznawania przez nich trudności związanych z intensywnym picciem. Warto zauważyć, że „potrącenie przez samochód” (gdy będąc nietrzeźwym zostaje się ofiarą wypadku), stanowi w porównaniu z innymi sytuacjami stosunkowo najrzadziej występujący rodzaj problemu po wypiciu alkoholu. Trudności z powodu picia alkoholu pojawiają się częściej w szkole i pracy oraz w relacjach z innymi ludźmi (tzn. policją, przyjaciółmi, sympatią, z którą się chodzi, rodzicami i rodziną).

TABELA 1

Miary związku między problemami spowodowanymi przez picie a ilością alkoholu spożywanego jednorazowo wśród młodych dorosłych mieszkańców miast prowincji Alberta, 1988.

	chi <sup>2</sup> (4,342)	p<	gamma
1. Trudności w szkole/pracy	36,489	0,01	0,794
2. Problemy z przyjaciółmi	53,097	0,01	0,639
3. Potrącenie przez samochód	30,853	0,01	0,451
4. Krytyka ze strony sympatii	33,437	0,01	0,590
5. Konflikty z policją	32,625	0,01	0,705
6. Konflikty z rodzicami/rodziną	30,501	0,01	0,555

Uwaga: Uwzględniono tu tylko tych młodych dorosłych, którzy podali, że piją alkohol. Ilość spożywanego alkoholu mierzono za pomocą skali porządkowej: niewiele (1-2 drinki); kilka (3-4 drinki); wiele (5 lub więcej drinków). Trudności spowodowane przez picie mierzono na skali porządkowej: nigdy, 1-3 razy, 4 lub więcej razy. (Źródło: Divers 1990).

## TEMATY, STRATEGIE I ZALECENIA PROGRAMOWE

Omówiwszy powyższe zagadnienia możemy przejść do pytań postawionych na początku. Choć komunikat „piłeś – nie jedź” wydaje się prosty i dobrze pomyślany, nie doprowadził jednak do zamierzonych przez autorów polityki profilaktycznej i programów edukacyjnych zmian w zachowaniu. Sytuacja ta wynika nie tyle z niedostatków planowania profilaktyki, ile ze zmieniającego się charakteru środowiska polityczno-ekonomicznego, z którego pochodzi ów przekaz, a także z tego, jak został on zrozumiany przez młodych dorosłych podejmujących decyzje o używaniu alkoholu. Odkrycie, że pojęcie odpowiedzialnego decydowania o używaniu alkoholu zostało sprowadzone do przekazu „pijesz – nie jedź”, stawia przed autorami programów profilaktyki alkoholowej kilka problemów. W tym paragrafie krótko je omówimy i przedstawimy układ odniesienia dla skutecznej interwencji.

### Treść programu

#### **Uwzględnianie zachowań związanych ze spożywaniem alkoholu i zagrożeniami towarzyszącymi niewłaściwemu używaniu alkoholu**

Z paragrafu poświęconego ekonomii politycznej używania alkoholu jasno wynika, że spożyciem i zagrożeniami należy zajmować się równocześnie. Ryzyko związane z prowadzeniem pojazdu po wypiciu alkoholu można ograniczyć tylko wtedy, jeśli wpłyniemy na wzorce spożycia alkoholu przez młodych dorosłych.

#### **Usunięcie z komunikatu sformułowania „picie odpowiedzialne”**

W paragrafie poświęconym roli, jaką pełnią komunikaty typu „piłeś – nie jedź” w ochronie interesów środowiska polityczno-ekonomicznego pokazaliśmy, że sponzorowany przez browary przekaz dotyczący odpowiedzialnego picia stworzył sytuację, w której młodzi dorośli stawiają znak równości między odpowiedzialnym picciem i nieprowadzeniem pojazdów po wypiciu alkoholu – położono tu bowiem nacisk na picie i prowadzenie samochodu, a nie na samo picie. W efekcie, w interpretacji młodych dorosłych termin „odpowiedzialne” oznacza, że mogą spożywać duże ilości alkoholu, o ile tylko nie prowadzą pojazdów będąc pod wpływem alkoholu.

#### **Rozbijanie mitu kulturowego a zmiana postaw**

W paragrafie o pojawianiu się nowej kultury wysunęliśmy tezę, że pojawiła się nowa kultura charakteryzująca się rozbieżnością między pozytywnymi i zdrowymi postawami wobec spożywania alkoholu a przekonaniem, że intensywne picie alkoholu we wczesnej młodości jest społecznie aprobowane. Dla usunięcia tej rozbieżności stworzono mit kulturowy.

Kluczem do rozwiązania każdego z wymienionych problemów jest znalezienie sposobów na ograniczenie zachowań ryzykownych (problemowych) towarzyszących niewłaściwemu używaniu alkoholu. Nie możemy oczekiwać, że młodzi dorośli sami

z siebie zorientują się, iż na ich sposób pojmowania odpowiedzialnego używania alkoholu mógł wpłynąć przekaz „piłeś – nie jedź”. Naszym zdaniem, kluczowy wpływ na zmianę zachowań młodych dorosłych miałyby wprowadzenie podejścia opartego na „marketingu społecznym”.

## Strategie i zalecenia programowe

Pojęcie marketing społeczny definiuje się jako „opracowanie, wdrożenie i kontrolowanie programów nastawionych na zwiększenie aprobaty społecznej dla jakiejś idei lub praktyki społecznej, w grupie będącej przedmiotem oddziaływania” (Kotler 1982, str. 15). Marketing społeczny dostarcza pewnego sposobu myślenia o określonej zmianie zachowania na dłuższą metę. W marketingu społecznym koncentrujemy się na ludziach i grupach, na które chcemy wpłynąć – lecz nie poprzez proste zwiększenie ich świadomości w jakiejś kwestii drogą bezpośredniej wymiany informacji, tak jak w podejściu edukacyjnym. Tabela 4 przedstawia stadia opracowywania programu marketingu społecznego lub komunikacji. Naszym zamiarem nie jest tu opracowanie programu marketingu społecznego dotyczącego używania alkoholu przez młodych dorosłych, lecz dostarczenie układu odniesienia, w ramach którego można by zająć się omówionymi wyżej problemami.

Wartość marketingu społecznego dla twórców programów profilaktyki uzależnień i ochrony zdrowia polega na tym, że kładzie się w nim nacisk na systematyczne badania. Chociaż techniki badawcze stosowane w marketingu społecznym nie różnią się od metod używanych w naukach społecznych, istnieje jednak między nimi pewna różnica, a mianowicie sposób wykorzystywania danych z badań. Badania prowadzone w ramach opisanego wyżej marketingu społecznego pomagają autorom programów podejmować decyzje oparte na faktach, a nie na spekulacjach, co w efekcie zwiększa prawdopodobieństwo uzyskania pożądanego zmian zachowania. Jedną z przyczyn ograniczonej skuteczności wielu kampanii przeciw nadużywaniu substancji psychoaktywnych jest brak odpowiednich badań ewaluacyjnych. Jak powiada Atkin, „z reguły określa się cele i formułuje komunikaty w sposób niesystematyczny, na podstawie wycucia twórców programu oraz twórczych inspiracji scenarzystów i artystów, zgodnie z normatywnymi standardami tego gatunku” (1988, str. 23). Opieranie się na rzetelnych, bieżących badaniach w fazie zarówno opracowywania, jak ewaluacji programu marketingu społecznego ma zasadnicze znaczenie.

**TABELA 2**  
**Proces marketingu społecznego**

Etap 1 Analiza sytuacji	Etap 2 Opracowanie strategii	Etap 3 Wdrożenie
1. Zdefiniowanie problemu	4. Określenie celu	7. Ewaluacja
2. Badanie rynku	5. Segmentacja rynku docelowego	
3. Analiza kanałów dystrybucji	6. Ustalenie proporcji w marketingu	



Przedstawivszy marketing społeczny jako układ odniesienia, możemy teraz zaproponować wynikające z naszych badań kluczowe wskazówki programowe, które pomogą organizacjom zajmującym się uzależnieniami i zdrowiem opanować proces marketingu społecznego. W poniższym paragrafie wyodrębniliśmy pięć możliwych zaleceń dotyczących programów profilaktyki.

### Zalecenia programowe

- Kampanie profilaktyczne dotyczące spożycia alkoholu powinny koncentrować się na zachowaniach związanych z piciem. Jak już mówiliśmy w tym artykule, werbalizowane przez badanych postawy niekoniecznie muszą przekładać się na zachowanie. Wobec tego trzeba podkreślać, że kłopoty młodych ludzi po wypiciu alkoholu są spowodowane przez ich zachowania, a nie postawy. Prowadzenie pojazdów po alkoholu jest tylko przejawem niewłaściwego kierowania własnym postępowaniem. Twórcy programów mogliby z korzyścią poświęcić więcej miejsca stylowi życia, koncentrując się na wpływie pewnych zachowań związanych z używaniem alkoholu na podejmowane obecnie i w przyszłości decyzje wyznaczające styl życia. W kampaniach tych powinno się podkreślać sukcesy osobiste wówczas, gdy zależą one od wyborów, jakich dokonują w życiu młodzi dorośli.

- Komunikaty profilaktyczne dla młodych dorosłych powinny być kierowane do grup najwyższego ryzyka, czyli do osób nie kontynuujących nauki po ukończeniu szkoły średniej. Należy położyć nacisk na programy realizowane w miejscu pracy, aby dotrzeć do młodych dorosłych nie studiujących i nie uczących się w szkołach pomaturalnych, ponieważ w naszych badaniach to oni właśnie stanowili największy procent wśród nadmiernie pijących, będąc wobec tego grupą najbardziej zagrożoną problemami alkoholowymi. Drugą w kolejności grupą adresatów powinny być osoby w wieku 18-24 lata studiujące lub uczęszczające do szkół pomaturalnych.

- Komunikaty profilaktyczne kierowane do młodych dorosłych muszą być wieloaspektowe. Aby program profilaktyczny stanowił przeciwwagę dla sponsorowanych przez różne browary kampanii propagujących hasło „piłeś – nie jedź”, twórcy programów powinni opracować wieloaspektowy komunikat i zaprojektować materiały źródłowe, podkreślając znaczenie gospodarowania czasem, ocen i stylu życia – ponieważ na wszystkie te obszary niekorzystnie wpływa spożywanie alkoholu.

- Proponujemy poniżej trzy z bardziej obiecujących podejść do kampanii profilaktycznych – powstały one na podstawie wywiadów grupowych, jakie przeprowadził Divers (1990):

- Uczestnicy grupowych wywiadów (zogniskowanych na problemie picia alkoholu) uważali, że każdy człowiek ma swój „głos rozsądku”, który daje mu znać, kiedy traci kontrolę nad piciem alkoholu. Uczestnicy uważali, że gdyby przypomniano młodym dorosłym o tym „głosie rozsądku”, zaczęliby na niego zwracać uwagę przed przekroczeniem granicy między piciem odpowiedzialnym a nieodpowiedzialnym.

- Zestawienie obrazu przyjaciół w stanie intoksykacji i obcych ludzi w stanie intoksykacji również może być przydatne. Uczestnicy wywiadów sugerowali, że na

nietrzeźwych przyjaciół reagujemy rozbawieniem, natomiast nietrzeźwych obcych spostrzegamy jako odrażających ciemniaków. Kampania nastawiona na pokazanie podobieństw między tymi dwiema sytuacjami mogłaby ułatwić młodym dorosłym dostrzeżenie, że ludzie w stanie intoksykacji są osobami, które straciły kontrolę nad własnym pićciem.

– Młodzi dorośli często uważali, że intensywne picie jest etapem w życiu, który za jakiś czas zostawia za sobą. Wydaje się zatem celowe przygotowanie kampanii pokazującej, że nadmierne spożycie alkoholu w młodości może prowadzić – i często prowadzi – do intensywnego picia w wieku późniejszym.

• Autorzy programów mają ogromne możliwości, aby poprzez kampanie medialne zająć się potrzebą zwiększenia świadomości młodych ludzi. Przy obecnych ograniczeniach budżetowych autorzy programów powinni postarać się o sponsorowanie takich kampanii przez pracodawców, ponieważ zwolnienia z pracy i niska wydajność często wiążą się z używaniem alkoholu, szczególnie przez młodych dorosłych. Zasadne wydaje się przypuszczenie, że takie metody profilaktyki alkoholowej przyniosą większości firm na dłuższą metę oszczędności finansowe. Poprzez nawiązanie takiego partnerstwa odzyskamy kontrolę nad pierwotnym podejściem, w którym chodziło o odpowiedzialne podejmowanie decyzji. Krok ten jest niezbędny, jeśli autorzy programów profilaktycznych chcą zniwelować niepożądane zachowania będące konsekwencją przekazu „piłeś – nie jedź” i zastąpić go innym hasłem, specjalnie zaprojektowanym tak, by uzyskać zamierzone zmiany w zachowaniu młodych dorosłych pijących alkohol.

## PIŚMIENNICTWO

1. Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission (AADAC). *Alcohol in Alberta: Perspectives on Its Use and Effects*. Edmonton: Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission, 1989.
2. Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission (AADAC). The financial cost of impaired driving to Albertans. *Profile*: February 1990. p. 2.
3. Alberta Impaired Driving Countermeasures Committee. *Impaired Driving in Alberta: A Five-Year Perspective (1984-1988)*. Edmonton: Alberta Solicitor General, 1989.
4. Alberta Solicitor General. *Impaired Driving in Alberta: A Survey of the Province's Drivers*. Edmonton: Alberta Solicitor General, 1990.
5. *Alberta Traffic Collision Statistics*. Alberta Transportation and Utilities, Edmonton: 1990.
6. Atkin, C.K. *A Critical Review of Media Effects on Consumption Patterns*. Report prepared for the Alcoholic Beverage Medical Research Foundation. Baltimore, Md., 1988.
7. Barthes, R. *Mythologies*. London: Paladin, 1973.
8. Divers, P. *A Comparative Analysis of Alcohol Use Among Post-Secondary School Attenders and Non-attenders, 18-24 Years of Age*. Edmonton: Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission, 1990.
9. Divers, P. *A Comparative Analysis of Alcohol Use Among Post-Secondary School Attenders and Non-attenders, 18-24 Years of Age*. Edmonton: Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission, 1990.

10. Health and Welfare Canada. Canada's Health Promotion Survey: Technical Report. Ottawa: Minister of Supply and Services Canada, 1988.
11. Health and Welfare Canada. National Alcohol and Other Drug Survey: High-lights Report. Ottawa: Minister of Supply and Services Canada, 1990.
12. Health and Welfare Canada. National Survey on Drinking and Driving: Over-view Report. Ottawa: Minister of Supply and Services Canada, 1989.
13. Jacobson, M., and Atkins, R. Luring the light drinker. *Nutrition Action* 33 (24): 8-11, 1983.
14. Jacobson, M.; Atkins, R.; and Hacker, G. *The Booze Merchants: The Inebriating of America*. Washington, D.C.: Center for Science in the Public Interest, 1983.
15. Kotler, P. *Marketing for Non-profit Organizations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1982.
16. Labatt's. *The Moderation Message: Taking It to the Streets*. Labatt's Canada 1990.
17. Mintz, J. Social marketing: A new weapon in an old struggle. *Health Promotion* 27 (3): 6-12, 1989.
18. National Institute on Drug Abuse. *National Household Survey on Drug Abuse: Population Estimates 1990*. DHHS Pub. No. (ADM) 91-1732. Washington, D.C.: Supt. of Docs., U.S. Govt. Print. Off., 1990.
19. Slavick, W. *Alcohol in Alberta: Perspectives on Its Use and Effects*. Edmonton: Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission, 1989.
20. Tanguay, C. Planning health promotion: Marketing-communications approach. *Health Promotion* 27 (3): 13-16, 1989.