

Z badań i doświadczeń zagranicznych

OCENA PROGRAMU, KTÓREGO CELEM BYŁA ZMIANA STANU WIEDZY, POSTAW, ZAMIERZEŃ I ZACHOWAŃ ZWIĄZANYCH Z ALKOHOLEM WŚRÓD PIERWSZOROCZNYCH STUDENTÓW UNIwersYTETU

Jeff Cameron, Paul C. Whitehead, Michael J. Hayes
Community Alcohol Project Homewood Health Promotion
Ontario, Canada

WSTĘP

W ostatnich latach w wielu środowiskach uniwersyteckich wzrastało zaniepokojenie faktem, że studenci pierwszego roku coraz więcej czasu poświęcają działaniom, którym picie alkoholu towarzyszy lub wręcz jest ich osią. W związku z tym niepokojący jest też fakt, że znikoma liczba studentów zetknęła się z obiektywną informacją o alkoholu i jego działaniach. Sytuacja taka, w połączeniu z doświadczeniami późnego okresu dojrzewania, pierwszą okazją zamieszkania z dala od domu i nawiązywaniem nowych kontaktów rówieśniczych, zwiększa zagrożenie problemami alkoholowymi.

Władze uniwersyteckie borykały się z decyzjami dotyczącymi tego czy i w jakim zakresie mogą kontrolować działalności związane z piciem alkoholu. Okazało się, że wprawdzie są takie obszary działalności studenckiej, które można poddać kontroli, ale wiele innych znajduje się całkowicie poza zasięgiem oddziaływań uczelni. Podjęto działania, których celem miało być zapewnienie studentom dostępu do informacji, umożliwiającej im podejmowanie rozsądnych, właściwych i wyważonych decyzji odnośnie spożywania alkoholu (Gliksman i wsp. 1987). Ten artykuł przedstawia ocenę alkoholowej kampanii edukacyjnej, jaką przeprowadzono niedawno na uniwersytecie w południowo-zachodniej części Ontario.

Celem programu było dostarczenie studentom pierwszych lat studiów informacji umożliwiającej unikanie i ograniczanie zagrożenia problemami alkoholowymi. Krótkoterminowe cele programu obejmowały poszerzenie wiedzy studentów o alkoholu i zagrożeniach związanych z piciem, osiągnięcie pozytywnych zmian w postawach wobec picia i upijania się oraz pozytywną zmianę intencji w zachowaniach związanych z piciem.

Interwencja ta, przeprowadzona głównie z pomocą materiałów drukowanych (pięć plakatów, trzy broszury wysłane bezpośrednio do każdego studenta pierwszego roku oraz ogłoszenia, umieszczane co dwa tygodnie w gazecie uniwersyteckiej), oferowała konkretne wytyczne odnośnie picia alkoholu wraz ze wskazówkami i technikami wprowadzania tych wytycznych w praktyce. Przekazy wizualne dotyczyły negatywnych konsekwencji nadmiernego picia, podczas gdy broszury zawierały materiał informacyjny.

Artykuł ten opisuje program wdrażany od września 1990 do kwietnia 1991, będący pierwszą z trzech kolejnych kampanii, które ocenione zostaną oddzielnie.

METODY

Celem badania ocenianego pod względem skuteczności jest uzyskanie informacji co do stopnia, do jakiego interwencja była skuteczna w osiągnięciu wyżej wymienionych celów. Wyniki uzyskane w pierwszym roku programu mogą być następnie wykorzystane w twórczy sposób dla ulepszenia zawartości i sposobu prowadzenia programu w latach następnych. Instrumenty pomiarowe i założenia programu badawczego dostosowane są do potrzeb takiego iteratywnego procesu.

Wybór założeń programowych dla tego badania podyktowany został dwoma czynnikami. Po pierwsze, należy mieć na względzie, że przy tego typu kampanii niemożliwe jest wybranie lub wyznaczenie grupy kontrolnej z populacji poddanej badaniom. W żaden sposób nie moglibyśmy odizolować grupy kontrolnej od kontaktu z rozpowszechnianymi materiałami. Po drugie, zważywszy na obecną popularność kampanii uświadamiających na innych uniwersytetach kanadyjskich, wyselekcjonowanie adekwatnej grupy porównawczej studentów niepoddanych tego typu oddziaływaniom nie byłoby ani praktyczne, ani nawet możliwe. Musieliśmy więc szukać przybliżonych metod kontrolowania zagrożenia rzetelności przeprowadzonego badania, które to zagrożenie w korzystniejszych okolicznościach zostałoby wyeliminowane przez zastosowanie grupy kontrolnej lub nierównoważnej grupy porównawczej.

W badaniu zastosowano modyfikację procedury oceny osobnych prób przed i po eksperymencie wg Campbella i Stanleya (1966). Ankiety przeprowadzono przed i po wdrożeniu kampanii uświadamiającej, przesyłając je do dużych ($n = 1\ 500$) prób losowo wybranych studentów pierwszego roku studiów. Przed wdrożeniem programu ankiety przesłano respondentom do domów wraz z materiałami immatrykulacyjnymi w sierpniu 1990. Ankiety po kampanii rozesłano na ich adresy uniwersyteckie w marcu 1991. Skład obu prób był bardzo podobny. Procent odzysku odpowiedzi na ankiety wynosił przed kampanią 60 a po niej 47. W badaniu studentów uniwersytetów z tego samego obszaru administracyjnego Gilksman i wsp. (1989) stwierdzili, że studenci odpowiadający na takie ankiety niewiele się różnią od tych, którzy nie odpowiadają. Możemy więc z dużą pewnością założyć, iż respondenci są reprezentatywni dla szerszej populacji studentów pierwszego roku, spośród których zostali losowo wybrani.

Postawiliśmy następujące pytania badawcze:

- Czy są jakiegokolwiek przyczyny, aby sądzić, że uświadamiająca kampania przeciwalkoholowa miała wpływ na poziom wiedzy o alkoholu?
- W jakim stopniu zmienił się poziom spożycia alkoholu wśród studentów w ciągu roku akademickiego?
- Czy i jaki jest związek pomiędzy poziomem wiedzy o alkoholu przed i po kampanii a deklarowanym poziomem spożycia?
- Czy są jakieś dowody na to, że w minionym roku akademickim zaszły wśród studentów zmiany w postawach wobec alkoholu? Jeżeli zaszły takie zmiany, to jaki mają związek ze zmianami w poziomie wiedzy o alkoholu i w poziomie jego spożycia?

Aby odpowiedzieć na te pytania, poproszono respondentów o informacje dotyczące wielu zagadnień. Spożycie alkoholu mierzono w dwojaki sposób. Po pierwsze poproszono studentów o zadeklarowanie, jak często piją każdy z rodzajów napojów alkoholowych (tj. piwo, wódkę i wino) i ile „drinków” (tj. standardowych porcji alkoholu) wypijają w każdej z tych postaci przy jednej okazji. Z tych informacji wyprowadzono miarę średniego spożycia dziennego, która powinna być względnie niezależna od krótkoterminowych (dziennych lub tygodniowych) fluktuacji. Następnie pytano studentów o dokładną liczbę standardowych porcji alkoholu wypitych każdego z siedmiu dni poprzedzających wypełnienie ankiety. Ta informacja dostarczała miary średniego spożycia dziennego w ciągu ostatniego tygodnia. Oczekiwaliśmy, że ta miara, w przeciwieństwie do pierwszej, podlegać będzie znacznym wahaniom, w zależności od kontekstu sytuacyjnego i sezonowego.

Wiedzę o alkoholu oceniano punktując odpowiedzi na 14 pytań, dotyczących niepodważalnych faktów o picciu alkoholu i jego znanych skutkach. Podstawowy wskaźnik postaw wobec alkoholu wyprowadzono z kwestionariusza korzystającego z techniki różnicowania semantycznego dla uzyskania odpowiedzi na pytania dotyczące oceny pojęć picia intensywnego, picia w małych ilościach i abstynencji. Oceny dokonywano w pięciu wymiarach przedstawionych w sposób ciągły, a respondenci mieli wskazać, w którym miejscu każdego kontinuum umieściliby ocenę każdego z pojęć. Te pięć wymiarów zdefiniowano jako: przyjemny – nieprzyjemny; towarzyski – nietowarzyski; zdrowy – niezdrowy, mądry – głupi oraz dobry – zły. Ponadto opracowaliśmy dla każdego studenta wskaźnik szkód spowodowanych przez alkohol, pytając jak często w ciągu ostatnich sześciu miesięcy doświadczył każdej z 20 wymienionych w kwestionariuszu negatywnych konsekwencji picia.

WYNIKI

W porównaniu z respondentami z okresu przed kampanią, respondenci badani po interwencji uzyskiwali nieznacznie, ale statystycznie znamienne, wyższe wyniki w skali badającej poziom wiedzy o alkoholu. Średnia liczba uzyskiwanych w tej skali punktów przed kampanią wynosiła 8,20 na 14 możliwych. W badaniu po kampanii liczba ta wzrosła do 8,54 ($t = 3,28$, $p < 0,001$). Nie stwierdzono tu znamienych różnic w liczbie uzyskiwanych punktów między osobami, które wypełniały ankietę

zarówno przed jak i po kampanii, a osobami, które wypełniły ją tylko w tym drugim terminie. Zatem obserwowana różnica wyników z okresów przed i po kampanii nie wydaje się być artefaktem podwójnego testowania. I wreszcie nie stwierdziliśmy wśród respondentów drugiego badania znaczącego związku poziomu wiedzy z wiekiem. Pozwala nam to domniemywać, że globalne różnice w punktacji skali wiedzy o alkoholu przed i po kampanii nie są prostym skutkiem faktu, iż średnia wieku respondentów drugiego badania była wyższa niż w grupie badanej przed kampanią.

Ze szczegółowej analizy odpowiedzi na 14 pytań, z których składała się skala wiedzy o alkoholu, wynika, że obserwowany wzrost średniej punktacji tej skali w badaniu po kampanii związany jest przede wszystkim ze wzrostem liczby osób uświadamiających sobie, iż wypijanie więcej niż 12 drinków tygodniowo lub więcej niż 4 przy jednej okazji zwiększa ryzyko ponoszenia szkód związanych z alkoholem. Na przykład, w badaniu pierwszym 37 procent respondentów wiedziało, że górny limit picia przy jednej okazji wynosi 4 drinki. W badaniu przeprowadzonym po kampanii odsetek ten wzrósł do 54. Podobnie, tylko 29 procent respondentów w badaniu pierwszym poprawnie wskazało, że osoby wypijające więcej niż 12 drinków tygodniowo są bardziej zagrożone rozwojem problemów alkoholowych. W badaniu po kampanii odsetek ten wyniósł 37 procent. Liczba poprawnych odpowiedzi na większość pozostałych pytań skali wiedzy o alkoholu była podobna w obu badaniach.

W badaniu korzystano z dwóch pomiarów średniego spożycia dziennego (ŚSD). Pierwszy, ŚSD1, odzwierciedlał średnie dzienne spożycie z ostatnich siedmiu dni. Drugi pomiar, ŚSD2, jest pomiarem bardziej ogólnym, odzwierciedlającym średnie spożycie dzienne w dłuższym okresie. Wskaźnik ogólny ŚSD2 był u respondentów drugiego badania znamienne wyższy niż u respondentów badania przed kampanią, wyższe też było ich średnie dzienne spożycie alkoholu z ostatnich siedmiu dni (ŚSD1). Bardzo możliwe iż wzrost ten związany był z faktem, że znaczna liczba badanych studentów osiągnęła w czasie trwania roku akademickiego pełnoletność. W rzeczy samej, odsetek osób poniżej 19 roku życia wynosił wśród respondentów pierwszego badania 33 procent, a wśród respondentów badania drugiego spadł poniżej 6 procent.

Tym wzrostom spożycia towarzyszył znamieny wzrost liczby negatywnych konsekwencji doświadczonych przez respondentów w ciągu sześciu miesięcy poprzedzających badanie. Respondenci badania pierwszego deklarowali średnio 3,2 negatywnych konsekwencji picia w ciągu poprzedzających sześciu miesięcy. W badaniu drugim liczba ta wzrosła do 4,0 ($t = 4,75$, $p < 0,000$).

W obu przeprowadzonych ankietach stwierdziliśmy słabą, ale znamienne korelację ujemną między średnim spożyciem dziennym (niezależnie od sposobu pomiaru), a poziomem wiedzy o alkoholu. To znaczy, że istnieje pewna tendencja wskazująca na związek między wyższymi wynikami punktacji skali wiedzy o alkoholu a niższym poziomem spożycia. Na przykład, w całej grupie respondentów (z obu badań łącznie) punktacja skali wiedzy o alkoholu korelowała ze średnim spożyciem dziennym na poziomie $r = -0,11$ ($p < 0,001$).

Różnicowanie semantyczne zastosowano do pomiaru postaw studentów wobec picia intensywnego (ponad 14 drinków tygodniowo), picia w małych ilościach (poni-

żej 8 drinków tygodniowo) i abstynencji. Stwierdziliśmy, że pomiędzy pierwszym a drugim badaniem postawy studentów wobec picia intensywnego stały się nieco bardziej pozytywne, wobec abstynencji nieco bardziej negatywne, a wobec picia w małych ilościach nie uległy zmianie. W całej grupie respondentów wszystkie trzy postawy były znamienne skorelowane z oboma pomiarami średniego spożycia dziennego, a najsilniejszym związkiem była korelacja między poziomem spożycia a pozytywnym stosunkiem do picia intensywnego ($r = 0,52, p < 0,001$). Poziom spożycia negatywnie korelował z postawą wobec abstynencji ($r = -0,20, p < 0,001$), czyli ci, którzy deklarowali wyższy poziom spożycia mieli mniej pozytywny stosunek do abstynentów. Wspomnieliśmy już, że naszym zdaniem wzrost poziomu spożycia jest częściowo skutkiem osiągnięcia pełnoletności przez wielu z badanych studentów. Całkiem możliwe, że obserwowane wzrosty spożycia wyprzedzają obserwowane zmiany postaw, a nie są ich skutkiem. Na koniec, zanotowaliśmy słabą korelację wyższych wyników w skali wiedzy o alkoholu z bardziej negatywnymi postawami wobec picia intensywnego i bardziej pozytywnym stosunkiem do abstynencji. Punktacja w tej skali nie korelowała z postawami wobec picia w małych ilościach.

DYSKUSJA

Przeprowadzając ocenę wcześniejszego, zawierającego podobne elementy, programu na uniwersytecie Ontario, Glikzman i wsp. (1987) stwierdzili, że spożycie alkoholu respondentów z grupy kontrolnej (tj. z innej instytucji, nie objętej programem interwencji) wzrosło w badanym okresie o 50 procent. Natomiast w grupie respondentów z terenu objętego programem spożycie to spadło o 4 procent. W przedstawionym tu badaniu (bez grupy kontrolnej) stwierdzono wzrost spożycia alkoholu przez studentów pierwszego roku o 22 procent, w porównaniu z poziomem sprzed kampanii. Jeżeli założymy, że wzrost spożycia o 50 procent jest z grubsza typowy dla tego czego można oczekiwać przy braku programu interwencyjnego, to możemy wnioskować, iż wprawdzie program oceniany przez Gilksmana i wsp. (1987) miał zapewne większy wpływ na poziom spożycia, ale przedstawiony przez nas program wywarł jednak pewien skutek, jako że mógł przyczynić się do ograniczenia znacznie większego wzrostu spożycia, którego można by oczekiwać wśród studentów pierwszego roku niepoddanych jego oddziaływaniom.

Gilksman i wsp. (1987) donoszą również, że w porównaniu ze studentami niepoddanymi działaniu programu, studenci nim objęci wykazywali znaczące zmiany pozytywne w poziomie wiedzy o alkoholu, postawach wobec różnych stylów picia i intencjach przyszłych zachowań w odniesieniu do alkoholu. Nawet przy braku grupy kontrolnej my również stwierdziliśmy nieznaczące, ale pozytywne zmiany w poziomie wiedzy o alkoholu, w porównaniu z okresem sprzed kampanii. Zmiany te nie wydają się być skutkiem ponownego wypełniania ankiety ani też zwyczajnym odzwierciedleniem faktu, że studenci badani po przeprowadzeniu interwencji byli średnio nieco starsi od respondentów sprzed rozpoczęcia programu. Wciąż jednak wiele innych czynników zewnętrznych może mieć swój udział w tym wyniku. Na przykład, jakies

inne wydarzenia w szerzej rozumianej społeczności, zupełnie niezwiązane z prowadzoną na uniwersytecie kampanią, mogły przyczynić się do podniesienia poziomu świadomości problemów związanych z alkoholem. Kolejne fazy kampanii i ich ocena ułatwią nam wyrokowanie o tym, czy niektóre elementy lub całość obserwowanego wzrostu poziomu wiedzy o alkoholu przypisać można skutkom oddziaływania naszego programu.

W sumie, zawarte w tej analizie wskaźniki obiektywne wydają się przedstawiać nam następujący obraz. Średnie spożycie codzienne alkoholu wśród studentów pierwszego roku wzrosło w ciągu roku akademickiego w sposób znaczący, przypuszczalnie w związku z osiągnięciem przez wielu z nich pełnoletności właśnie w okresie między ankietami. Jednakże wzrost ten, z deklarowanych przy pierwszym badaniu 1,06 drinków dziennie do średnio 1,29 drinków przy drugim badaniu, jest przypuszczalnie mniejszy, niż miałyby to miejsce, gdyby kampanii uświadamiającej nie przeprowadzono. Wzrostowi temu wydają się towarzyszyć zmiany w postawach wobec picia, a mianowicie nieco bardziej pozytywny niż przed kampanią stosunek do picia intensywnego i nieco mniej pozytywna ocena abstynencji. Postawy wobec picia w niewielkich ilościach nie uległy zmianie. Przypuszczalnie te zmiany postaw są raczej reakcją na zwiększony poziom spożycia niż jego przyczyną. Podsumowując, uznać należy, że dowody wskazujące na powodzenie tego programu są raczej spekulatywne.

Jednakże z innego źródła dostępnych nam danych wyłania się nieco bardziej optymistyczny obraz. Respondenci drugiego badania poproszeni zostali o odpowiedź na szereg pytań dotyczących znajomości przeprowadzonej kampanii i reakcji na nią. Pełne 97 procent odpowiedziało, że widziało przynajmniej jeden element naszej kampanii medialnej. Spośród nich, 70 procent przypominało sobie nasze plakaty¹, 19 procent widziało nasze broszury, a 9 procent miało styczność zarówno z plakatami jak i broszurami. Dokładnie połowa z tych, którzy zetknęli się z którymś elementem naszej kampanii, stwierdziła, że w jakimś momencie dyskutowała jej przekaz z rodziną lub/i przyjaciółmi.

Nieco ponad jedna trzecia z respondentów stwierdziła, że ich reakcja na kampanię i jej przekaz nie była ani pozytywna ani negatywna. Większość, ponad 60 procent wszystkich respondentów, deklaruowała reakcję pozytywną lub bardzo pozytywną. Mniej niż 2 procent respondentów określało swoją reakcję jako negatywną lub bardzo negatywną. Pomimo to 38 procent uważało, że jest mało lub bardzo mało prawdopodobne, by kampania ta wywarła jakikolwiek wpływ na ich postawy wobec picia i pijaństwa. Połowa (51 procent) uważała, że jest mało lub bardzo mało prawdopodobne, by spowodowała jakieś zmiany w ich zachowaniach. Bardziej pozytywny jest fakt, że 35 procent respondentów uznało, iż jest prawdopodobne lub bardzo prawdopodobne, że wpłynie ona na ich sposób myślenia o picciu. Dwadzieścia dwa procent

¹ Użyto dwóch tysięcy plakatów, ale nie należy przez to rozumieć, że pojawiły się w dwóch tysiącach miejsc. Plakaty regularnie „znikały” i trzeba było je zastępować nowymi. Zapewne wysoki współczynnik „oglądalności” związany był z obecnością plakatów w takich miejscach, jak pokoje w studenckich miejscach zamieszkania.

uważało za prawdopodobne lub bardzo prawdopodobne, że kampania będzie miała wpływ na ich zachowania.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Wskaźniki subiektywne często dostarczają niezbyt precyzyjnej informacji odnośnie skuteczności działań interwencyjnych. W tym jednak przypadku, subiektywne dane wzmacniają nasze przekonanie, że wzrost poziomu wiedzy o alkoholu, potwierdzony wskaźnikami obiektywnymi, można rzeczywiście przypisać kampanii uświadamiającej. Ponadto, wskaźniki subiektywne upewniają nas, że przekaz kampanii dotarł tam, gdzie był kierowany i w większości przypadków został przyjęty pozytywnie. Te informacje powinny dodać nam nieco pewności siebie w przygotowaniu do drugiej fazy programu, w której planujemy nasilenie intensywności działań.