

## „Melanż. oczekiwania vs. rzeczywistość”

– najważniejsze informacje o kampanii –

### 1) Skrócony opis kampanii

„Melanż. Oczekiwania vs. rzeczywistość” to ogólnopolska kampania realizowana przez Główny Inspektorat Sanitarny w ramach Projektu „Profilaktyczny program w zakresie przeciwdziałania uzależnieniu od alkoholu, tytoniu i innych środków psychoaktywnych”. Jej głównym celem jest zwrócenie uwagi młodzieży na negatywne skutki korzystania z używek. Kampania potrwa do końca marca 2017 r.

### 2) Cele kampanii

- zwrócenie uwagi młodzieży na negatywne skutki korzystania z używek;
- rozpowszechnienie wiedzy na temat wpływu uzależnień na życie człowieka;
- promocja zdrowego trybu życia, wolnego od nałogów.

### 3) Adresaci kampanii

- **młodzież:** najważniejszymi adresatami kampanii są nastolatki w wieku 15-19 lat;
- **rodzice;**
- **nauczyciele i pedagodzy.**

### 4) Organizator i partnerzy projektu

- Organizatorem kampanii jest Główny Inspektorat Sanitarny ([www.gis.gov.pl](http://www.gis.gov.pl))
- Partnerem merytorycznym kampanii jest Fundacja Edukacji Społecznej ([www.fes.edu.pl](http://www.fes.edu.pl))
- Kampania realizowana jest w ramach Projektu „Profilaktyczny program w zakresie przeciwdziałania uzależnieniu od alkoholu, tytoniu i innych środków psychoaktywnych” ([www.zdrowiewciazy.pl](http://www.zdrowiewciazy.pl))

- Partnerami Projektu są:
  - Krajowe Biuro do Spraw Przeciwdziałania Narkomanii ([www.narkomania.gov.pl](http://www.narkomania.gov.pl))
  - Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych ([www.parpa.pl](http://www.parpa.pl))
  - Instytutu Medycyny Wsi im. Witolda Chodźki w Lublinie ([www.imw.lublin.pl](http://www.imw.lublin.pl))
  - Instytutu Medycyny Pracy im. Prof. J. Nofera w Łodzi ([www.imp.lodz.pl](http://www.imp.lodz.pl))
- Projekt współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej ([www.programszwajcarski.gov.pl](http://www.programszwajcarski.gov.pl))

## 5) Najważniejsze elementy kampanii

- **10 spotów video** podzielonych w zależności od rodzajów używek i oczekiwań wobec nich oraz kluczowego czynnika demograficznego – płci
  - „Amfetamina – oczekiwania vs. rzeczywistość” : <https://youtu.be/F6V-KhIVws8>
  - „Amfa – oczekiwania vs. rzeczywistość”: [https://youtu.be/uMd\\_kHxO5Co](https://youtu.be/uMd_kHxO5Co)
  - „Grzyby – oczekiwania vs. rzeczywistość”: [https://youtu.be/ur0qwaNb\\_54](https://youtu.be/ur0qwaNb_54)
  - „LSD – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/ODLJ2abggGQ>
  - „Blanty – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/ANtzVtbzoq0>
  - „Zioło – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/uJtvX1ZbZRE>
  - „Browar – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/W2NZtJgkoHE>
  - „Wódka – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/NuzWEeVQyGk>
  - „Fajki – oczekiwania vs. rzeczywistość”: [https://youtu.be/a64Ac7Ruq\\_U](https://youtu.be/a64Ac7Ruq_U)
  - „Szlugi – oczekiwania vs. rzeczywistość”: [https://youtu.be/\\_SrLgQ6zcBI](https://youtu.be/_SrLgQ6zcBI)
- **spot zachęcający młodzież do wejścia na stronę kampanii:** „Melanż. Oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/fs7RzILuCDc>
- **strona internetowa kampanii** dostępna pod adresem: [www.melanz.tv](http://www.melanz.tv). Najważniejsze elementy strony:
  - test „Jakim typem melanżowicza jesteś?” – utrzymany w konwencji popularnych quizów wiedzy-rozrywkowych; dostarcza badanemu wiedzę o działaniu poszczególnych używek i negatywnych skutkach korzystania z nich;
  - rozszerzone informacje na temat alkoholu i substancji psychoaktywnych;

- o lista kontaktów do organizacji zajmujących się profilaktyką uzależnień;
  - o informacje o projekcie.
- **fanpage kampanii** dostępny pod adresem: <https://www.facebook.com/Melan%C5%BC-Oczekiwania-vs-rzeczywisto%C5%9B%C4%87-1093071480801175/?fref=ts>

## 6) Najważniejsze wyniki badań<sup>1</sup> przeprowadzonych na potrzeby kampanii

- najbardziej powszechną używką wśród polskich nastolatków jest alkohol – **90%** piło (choć raz w swoim życiu) napoje alkoholowe
- **65%** polskich nastolatków paliło przynajmniej raz w swoim życiu papierosy
- **jedna trzecia** polskich nastolatków paliła przynajmniej raz w swoim życiu marihuanę i substancje podobne
- aż **4%** polskich nastolatków próbowało przynajmniej raz w swoim życiu MDMA lub substancji podobnych
- aż **4%** polskich nastolatków próbowało przynajmniej raz w swoim życiu amfetaminy lub substancji podobnych
- **30%** polskich nastolatków nie potępia, gdy inni upijają się raz na tydzień, próbują LSD lub innego halucynogenu bądź extasy
- **jedna trzecia** polskich nastolatków jest przekonana, że zażywanie używek od czasu do czasu nie niesie za sobą ryzyka uzależnienia
- **28%** polskich nastolatków uważa, że ich wyobrażenia dotyczące stosowania używek sprawdzają się w rzeczywistości
- **co drugi** polski nastolatek żałuje swojego zachowania w trakcie imprezy

## 7) Twórcy kampanii

- Fabryka Komunikacji Społecznej ([www.fks.com.pl](http://www.fks.com.pl)): przygotowanie strategii i kreacji kampanii, realizacja projektu
- Propeller Film Sp. z o.o. ([www.propellerfilm.pl](http://www.propellerfilm.pl)): produkcja spotów kampanii
- Bartosz Piotrowski: reżyser i autor zdjęć do spotów kampanii

<sup>1</sup> Źródło: Badanie „Używki w świecie polskiej młodzieży” przeprowadzone przez Kantar Public (dawniej TNS Polska) metodą wywiadów internetowych (CAWI), w dniach 28.12.2016 r. – 8.01.2017 r., na reprezentatywnej próbie 500 Polaków w wieku 15-19 lat.