**„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.

1. **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.
1. **Adresaci kampanii**
* **młodzież**: najważniejszymi adresatami kampanii są nastolatkowie w wieku 15-19 lat;
* **rodzice**;
* **nauczyciele i pedagodzy.**
1. **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)
	+ Instytutu Medycyny Pracy im. Prof. J. Nofera w Łodzi (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))
1. **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>
* „Grzyby – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/ur0qwaNb_54>
* „LSD – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/ODLJ2abgqGQ>
* „Blanty – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/ANtzVtbzoq0>
* „Zioło – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/uJtvX1ZbZRE>
* „Browar – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/W2NZtJgkoHE>
* „Wóda – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/NuzWEeVQyGk>
* „Fajki – oczekiwania vs. rzeczywistość”: <https://youtu.be/a64Ac7Ruq_U>
* „Szlugi – oczekiwania vs. rzeczywistość”:  <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 wiedzowo-rozrywkowych; dostarcza badanemu wiedzę o działaniu poszczególnych używek i negatywnych skutkach korzystania z nich;
	+ rozszerzone informacje na temat alkoholu i substancji psychoaktywnych;
	+ lista kontaktów do organizacji zajmujących się profilaktyką uzależnień;
	+ 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**](https://www.facebook.com/Melan%C5%BC-Oczekiwania-vs-rzeczywisto%C5%9B%C4%87-1093071480801175/?fref=ts)
1. **Najważniejsze wyniki badań[[1]](#footnote-1) 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
1. **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
1. 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. [↑](#footnote-ref-1)