

Warszawa, 26 stycznia 2017 r.

Czy wiesz, jak Cię widzą inni na melanżu...? – pyta nastolatków Główny Inspektorat Sanitarny

Piękne, atrakcyjne nimfy w zderzeniu z brudnym przejściem podziemnym... Plastikowy kasownik zamiast czulego kochanka... Raperskie flow w kontraście do żenującego bełkotu. W ten innowacyjny sposób Główny Inspektorat Sanitarny chce zwrócić uwagę młodzieży na negatywne skutki korzystania z używek. Właśnie wystartowała ogólnopolska kampania „Melanż. Oczekiwania vs. rzeczywistość”.

Celem projektu jest uświadomienie młodzieży zagrożeń wynikających z uzależnienia od różnych substancji, pokazanie negatywnych skutków korzystania z używek oraz promocja zdrowego stylu życia.

Jak wynika z przeprowadzonych w styczniu 2017 roku badań 90% polskich nastolatków ma za sobą pierwsze doświadczenia z alkoholem, dwie trzecie paliło przynajmniej raz w swoim życiu papierosy, a co trzeci marihuanę i substancje podobne¹. Jednocześnie co drugi nastolatek żałuje swojego zachowania w trakcie imprezy².

„Badania te pokazują, jak istotne jest podejmowanie działań edukacyjnych skierowanych do młodzieży. Szukaliśmy sposobu na przekonanie nastolatków, że używki mogą być nie tylko groźne, ale wpływają na ich wizerunek w grupie rówieśniczej – mówi Marcin Bombrych, Dyrektor Generalny Głównego Inspektoratu Sanitarnego. – „Pokazujemy nastolatkom, że wyobrażenia związane z oddziaływaniem używek na organizm i wizerunek towarzyski, w zderzeniu z rzeczywistością bywają rozczarowujące, a ich zachowanie pod wpływem tych substancji często jest żenujące. Przede wszystkim chcemy przemówić do wyobraźni młodzieży, pozostawiając ich z refleksją, a nie gotową tezą” – dodaje.

W ramach kampanii powstało **10 spotów video**. Zobaczymy w nich skrajnie kontrastowe obrazy, pokazujące, jak rzeczywistość bezwzględnie weryfikuje oczekiwania wobec używek. W jednym z nich dziewczyna wciąga do nosa proszek, zakłada słuchawki, tańczy, wzbudza zachwyty wśród przechodniów. Chwilę później widzimy tę samą dziewczynę, zamroczoną działaniem narkotyku, która wije się w niekontrolowany sposób. Która wizja jest prawdziwa? Czy chcecie znaleźć się w takiej sytuacji? Kampania pozostawia te pytania otwarte i skłania do refleksji.

Dodatkowo powstała również strona internetowa www.melanz.tv. Jej głównym elementem jest **test „Jakim typem melanżowicza jesteś?”** utrzymany w konwencji popularnych quizów wiedzy-rozrywkowych. Zarówno pytania, jak i wynik testu, mimo że pisane lekkim

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.

² Ibidem.

językiem, dają badanemu wiedzę o działaniu poszczególnych używek i negatywnych skutkach ich używania. Dodatkowo na stronie kampanii młodzież znajdzie rozszerzone informacje na temat alkoholu i substancji psychoaktywnych oraz listę kontaktów do organizacji zajmujących się profilaktyką uzależnień.

W ramach kampanii zaplanowano również szereg działań dodatkowych, m.in. współpracę z influencerami oraz produkcję limitowanej linii odzieży. Kampania „Melanż. Oczekiwania vs. rzeczywistość” jest adresowana także do rodziców, opiekunów i pedagogów, dla których przygotowano serię artykułów pomagających m.in. zrozumieć, jak rozmawiać z nastolatkami o używkach oraz jak rozpoznać pierwsze oznaki uzależnienia.

Kampania potrwa do końca marca 2017 r. Projekt jest współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi członkami Unii Europejskiej. Partnerem merytorycznym kampanii jest Fundacja Edukacji Społecznej. Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.melanz.tv.

Więcej informacji udzielają:

Maria Zakrzewska
Fabryka Komunikacji Społecznej
m.zakrzewska@marketingspoleczny.pl
(22) 616 12 17

Jan Bondar
Rzecznik Prasowy
Głównego Inspektoratu Sanitarnego
j.bondar@gis.gov.pl
723 996 214

„Melanż. Oczekiwania vs. rzeczywistość” – ogólnopolska kampania realizowana przez Główny Inspektorat Sanitarny. Głównym celem kampanii jest zwrócenie uwagi młodzieży na negatywne skutki korzystania z używek. Kampania potrwa do końca marca 2017.