

Dunston et al.: Alcohol harm reduction advertisements: a content analysis of topic, objective, emotional tone, execution and target audience. *Commented translation*

Barták, M.

Department of Addictology, First Faculty of Medicine, Charles University, and General University Hospital in Prague, Czech Republic

Citation | Barták, M. (2018). Dunston et al.: Snižování škod způsobených alkoholem prezentované ve veřejnozdavotních kampaních – analýza témat, cílů, citového zabarvení, provedení a cílových skupin. Komentovaný překlad. *Adiktol. prevent. léčeb. praxi*, 1(1), 14–18.

Abstract | The purpose of this contribution is to introduce the main findings presented in an article by Dunston et al., “Alcohol harm reduction advertising: a content analysis of topic, objective, emotional tone, execution and target audience”, published last year in *BMC Public Health*. In summary, the authors found 110 pieces of advertising material from 72 different

anti-alcohol campaigns, mainly in Australia and the UK. The predominant topic was short-term damage, while long-term damage was the target of only one tenth of the advertisements and drinking among teenagers and advice on how to stop drinking each accounted for one fifth. Very few campaigns were dedicated to changes in public policy.

Keywords | Alcohol – Public Health – Public Health Intervention – Health Promotion – Alcohol Harm Reduction

Submitted | 23 January 2018

Accepted | 26 February 2018

Grant support | This article was made possible by the project “Development and Opening of a Public Health Centre on Alcohol” (Decision No. OZS/65/4141/2017, concerning the provision of a specific-purpose non-investment contribution from the Czech national budget for 2017 to organisations under the direct management of the Czech Ministry of Health, dated 11 August 2017).

Correspondence address | Miroslav Barták, Ph.D., Department of Addictology, First Faculty of Medicine, Charles University, and General University Hospital in Prague, Apolinářská 4, 128 00 Prague 2, Czech Republic

miroslav.bartak@lf1.cuni.cz

Dunston et al.: Snižování škod způsobených alkoholem prezentované ve veřejnozdravotních kampaních – analýza témat, cílů, citového zabarvení, provedení a cílových skupin

Barták, M.

Klinika adiktologie, 1. lékařská fakulta UK a Všeobecná fakultní nemocnice v Praze

Citace | Barták, M. (2018). Dunston et al.: Snižování škod způsobených alkoholem prezentované ve veřejnozdravotních kampaních – analýza témat, cílů, citového zabarvení, provedení a cílových skupin. Komentovaný překlad. *Adiktol. prevent. léčeb. praxí*, 1(1), 14–18.

Souhrn | Cílem sdělení je seznámit čtenáře se zjištěními prezentovanými v článku Dunstonové et al. s názvem „Alcohol harm reduction advertisements: a content analysis of topic, objective, emotional tone, execution and target audience“, který byl publikován v minulém roce v mezinárodním časopise BMC Public Health. Celkem bylo autory nalezeno 110 reklamních materiálů

ze 72 různých protialkoholových kampaní, realizovaných především v Austrálii a Velké Británii. Dominantním tématem byly krátkodobé škody, zatímco dlouhodobým škodám byla věnována pouze desetina reklam, pití mezi mladistvými asi pětina, stejně jako radám, jak přestat s pitím. Změnám ve veřejné politice bylo věnováno naopak velmi málo kampaní.

Klíčová slova | Alkohol – Veřejné zdraví – Veřejnozdravotní intervence – Podpora zdraví – Omezování škod způsobených alkoholem

Došlo do redakce | 23. ledna 2018

Přijato k tisku | 26. února 2018

Grantová podpora | Vznik článku byl umožněn díky projektu Příprava a spuštění veřejnozdravotního centra se zaměřením na alkohol (Rozhodnutí č. OZS/65/4141/2017 o poskytnutí účelového neinvestičního příspěvku ze státního rozpočtu České republiky na rok 2017 přímo řízeným organizací MZ ČR ze dne 11. srpna 2017).

Korespondenční adresa | PhDr. Miroslav Barták, Ph.D., Klinika adiktologie, 1. lékařská fakulta UK a Všeobecná fakultní nemocnice v Praze, Apolinářská 4, 128 00 Praha 2

miroslav.bartak@lf1.cuni.cz

1 ÚVOD

Veřejnozdravotní kampaně se zaměřením na alkohol probíhají v zahraničí i u nás. Společně s jejich přípravou, realizací a vyhodnocením je spojena celá řada vyřčených i nevyřčených otázek. V minulém roce vyšel jeden z prvních zahraničních článků, který si klade za cíl systematicky kampaně, alespoň v anglosaském prostředí, monitorovat na základě několika kritérií. Poznatky obsažené v tomto souhrnném a svým způsobem zásadním článku mohou být užitečné i pro praxi našich adiktologických služeb, které se často na přípravě, realizaci i vyhodnocení kampaní podílejí.

Základním cílem textu je představit nově publikovaný článek autorů Dunstonové et al., který byl publikován pod názvem „*Alcohol harm reduction advertisements: a content analysis of topic, objective, emotional tone, execution and target audience*“ v minulém roce v mezinárodním časopise BMC Public Health¹.

Poměrně široký autorský tým si dal za cíl analyzovat proběhlé veřejnozdravotní kampaně zaměřené na omezení zdravotní a také sociální zátěže připisované konzumaci alkoholu. Autorský tým se ve své analýze zaměřuje výhradně na kampaně z anglosaského prostředí, nicméně jejich poznatky jsou využitelné také v našem domácím kontextu.

2 SOUHRN HLAVNÍCH POZNATKŮ

Podle citovaného článku mohou zdravotní osvětové kampaně v médiích pomoci snížit zdravotní a sociální zátěž připisovanou konzumaci alkoholu, chybí ale hlubší informace o typu propagace zvolené pro již realizované protialkoholové kampaně a jejich účinnosti. Reklamy (kampaně) zahrnuté do analýzy byly identifikovány podrobným vyhledáváním pomocí webových stránek Google, YouTube, Vimeo a relevantních stránek vládních úřadů a zdravotnických organizací. Do studie byly zahrnuty reklamy v anglickém jazyce připravené v letech 2006 až 2014, které se primárně nezaměřují na řízení v opilosti či pití během těhotenství a které nebyly placeny alkoholovým průmyslem. Celkem bylo autory nalezeno 110 reklamních materiálů ze 72 různých protialkoholových kampaní, realizovaných především v Austrálii (40 %) a Velké Británii (26 %).

Dominantním tématem byly krátkodobé škody, zatímco dlouhodobým škodám bylo věnováno 10 % reklam, pití mezi mladistvými 18 %, radám jak přestat s pitím 17 % a propagaci změn v politice 3 %. Základním rozměrem reklam zaměřených na snižování škod působených alkoholem jsou klíčové informace, které má reklama sdělit. Autoři zkoumají, do jaké míry tyto reklamy pracují s pěti základními tématy dle typů sdělení, jež se často

vyskytují v osvětě proti kouření a obezitě. Tři témata předkládají důvody, proč změnit chování, a soustřeďují se na (1) krátkodobou či (2) dlouhodobou škodu, kterou alkohol působí, nebo na (3) faktory, které usnadňují pití mezi nezletilými a na jeho negativní dopady. Čtvrté téma předkládá rady, jak chování změnit, a páté téma vyzývá k vyšší veřejné nebo politické podpoře realizace protialkoholových opatření.

Jak již bylo uvedeno, většina identifikovaných reklam zaměřených na snižování škod působených alkoholem se věnovala krátkodobým škodám spojeným s pitím alkoholu. Menší skupina reklam se věnovala dlouhodobým škodám, pití mezi nezletilými, radám, jak změnit chování, či výzvám k podpoře změn politiky. Vzhledem k tomu, že 70 % globálního ukazatele DALY (Disability-Adjusted Life Years) připisovaného alkoholu jdou na vrub dlouhodobým škodám včetně rakoviny, kardiovaskulárních chorob, neuropsychiatrických poruch a infekčních chorob, není převažující důraz kladený osvětovými kampaněmi na krátkodobé škody přiměřený celkové zátěži chorobami, ale je pravděpodobně výrazem společenských a politických problémů, které s sebou tento velmi viditelný a široce medializovaný aspekt konzumace alkoholu přináší a které se dotýkají především mladších lidí. Za malým počtem kampaní zaměřených na dlouhodobé škody může zároveň stát i skutečnost, že epidemiologické důkazy o spojitosti mezi alkoholem a těmito zdravotními následky teprve začínají být publikovány, že je těžší prokázat souvislosti výhradně mezi alkoholem a těmito nemocemi a že tento typ škod tak není viditelný a hůř se zobrazuje než krátkodobé škody.

Podle autorů by bylo dobré, kdyby se budoucí kampaně na snižování škod působených alkoholem více zaměřily na komunikaci dlouhodobých následků. Tato komunikace by mohla zlepšit zatím nízké obecné povědomí o dlouhodobých škodách působených alkoholem a pomoci konzumentům alkoholu činit lepší rozhodnutí. Navíc vzhledem k tomu, že velká část populace konzumentů alkoholu pije způsobem, který s sebou nese větší riziko spíše dlouhodobých než krátkodobých škod, byla by taková komunikace obecněji relevantnější a více by motivovala. Některé výzkumy sice naznačují, že diváci silněji reagují na sdělení ohledně krátkodobých dopadů, protože se jim zdá, že se jich toto riziko týká více, a protože je snazší podceňovat sdělení o důsledcích, které se pravděpodobně v blízké budoucnosti nedostaví, ale jiné studie naopak zjistily, že komunikace závažných dlouhodobých škodlivých následků efektivně mění přístup ke kouření, odhodlání a chování kuřáků, včetně mladých lidí.

Podle autorů sdělení by se v souladu s teorií změny chování, která nabízí důvody, proč by se veřejnost měla začít chovat jinak, mělo působit na ochotu diváků jednat a mělo by se u nich posilovat přesvědčení, že zobrazované chování je skutečně závažné a sami mu mohou podlehnout. Reklamy toho mohou dosáhnout prezentací negativních zdravotních a bezpečnostních dopadů pití, včetně krátkodobých (např. úrazy, násilí) a dlouhodobých

1 | <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/>

škod (např. rakovina), případně prezentační faktorů, které usnadňují pití mezi nezletilými, a jeho negativních dopadů. Sdělení, jejichž cílem je zvýšit schopnost diváků svépomocně změnit vlastní chování, nabízejí rady, jak chování měnit, a uvádějí příklady správného postupu (např. odmítnutí další skleničky; hlídání od příbuzných a přátel během pití), případně příklady vnímaných překážek ke změně chování. Oproti tomu sdělení vyzývající k vyšší veřejné nebo politické podpoře realizace protialkoholových opatření přímo či nepřímo nabádají k diskusi na toto téma a podporují aktivity v rámci komunit. Kampaně např. mohou diváky vyzývat k podpisu petice za zákaz alkoholového marketingu nebo mohou přitahovat pozornost veřejnosti ke konkrétnímu problému a působit tak i na politiky.

Autoři uvádějí, že u reklam, které se zaměřovaly na krátkodobé škody, byly hlavním zobrazovaným příkladem takové škody násilí, úrazy a smrt. Následuje zvracení, močení nebo spánek na veřejnosti (28 %), trapné situace na veřejnosti, výčitky a zkušenost s nechráněným nebo nechtěným pohlavním stykem. Co se týče dlouhodobých škod (na ty je zaměřeno menší množství propagace), nejčastějším uváděným příkladem byla rakovina, následovaná mozkovou příhodou, srdečními chorobami a vysokým krevním tlakem, dále byly zmiňovány nekonkretizované „závažné zdravotní následky“. V případě reklam cílených na pití mezi mladistvými byly negativní dopady konzumace alkoholu ve třech čtvrtinách případů zobrazovány na mladistvých, výrazně méně bylo zmiňováno chování dospělých jako faktor ovlivňující pití mezi mladistvými a pouze velmi malá část zmiňovala obě témata.

Behaviorálním cílem většiny reklam bylo podle autorů studie motivovat diváky/čtenáře ke snížení konzumace alkoholu, případně k odpovědnému chování či neřízení v opilosti. Pouze desetina reklam zmiňovala rady pro méně rizikové pití. Rozhodující množství reklam pracovalo s dramaturgií a tři čtvrtiny z nich mělo negativní citové zabarvení. Obsah a text řady reklam byl pravděpodobně cílen na dospělé. Asi jen čtvrtina reklam výslovně cílila na mladé dospělé. Reklamy zaměřené na pití mezi mladistvými dle očekávání ve srovnání s ostatními tématy více zdůrazňovaly chování v souvislosti s přístupem dětí k alkoholu a nabádaly rodiče, aby s dětmi o alkoholu hovořili.

Většina reklam v celém vzorku se podle analýzy autorů snažila u diváků vyvolat negativní citovou reakci. Citové zabarvení se ale u jednotlivých témat lišilo s tím, že u reklamy zaměřené na krátkodobé a dlouhodobé škody a pití mezi nezletilými byla větší pravděpodobnost negativního vyznění než u reklamy nabízející návod na změnu. Naopak reklamy nabízející návod na změnu byly jediným typem reklamy s výhradně pozitivním citovým zabarvením.

Obecně autoři konstatují, že většina reklam pracovala s dramaturgií, s výjimkou reklam zobrazujících dlouhodobé následky pití, kde byl zjištěn stejný počet reklam s dramaturgií a simulovanými obrazy škod páchaných

alkoholem uvnitř lidského těla. Podle autorů několik indikativních studií v oblasti kontroly tabáku naznačuje, že názorná dramaturgie negativních zdravotních následků může být efektivnější než simulace či animace, a budoucí kampaně zaměřené na dlouhodobé škody by proto ve větší míře měly pracovat právě s dramaturgií. Pro studii nebyly nalezeny žádné příklady reklam s osobní výpovědí, přestože se tento styl prezentace již osvědčil v oblasti bezpečnosti silničního provozu a kontroly tabáku, což autoři studie dokládají citacemi odborné literatury. Osobní příběhy mohou podle autorů vyvolat u diváků větší pocit osobního ohrožení a nutnosti začít jednat. Zároveň oslabují protiargumenty, a představují tak další potenciální příležitost k posilování efektivity osvětových protialkoholových kampaní.

3 DISKUSE A VYUŽITELNOST V ČR

Publikovaný článek může dále rozvinout přístup k veřejnozdravotním kampaním zaměřeným na alkohol v ČR. Ukazuje se, že jejich zaměření na dlouhodobé účinky alkoholu (viz například kampaň zaměřená na alkohol a nádorová onemocnění, která proběhla v závěru minulého roku ve spolupráci Centra veřejného zdraví se zaměřením na alkohol Kliniky adiktologie 1. lékařské fakulty UK a VFN v Praze ve spolupráci se Centrem podpory veřejného zdraví SZÚ) jde správným směrem minimálně ve smyslu upozornění na možné dlouhodobé důsledky užívání alkoholu. Je třeba rozvíjet také kampaně zaměřené na krátkodobé důsledky užívání. V České republice máme zkušenosti s klasickými kampaněmi, a to rozhlasovými, televizními i těmi v časopisech a denním tisku. Rozvíjí se také kampaně v podobě webových stránek (např. www.alkoholpodkontrolou.cz nebo zustannadvlivem.cz).

Aktuálně je vhodné věnovat velkou pozornost také stálému zlepšování veřejnozdravotních kampaní realizovaných prostřednictvím sociálních sítí, zejména Facebooku. Některé provedené kampaně na Facebooku, viz například [@alkoholpodkontrolou.cz](https://www.facebook.com/alkoholpodkontrolou.cz) nebo [@suchejunior.cz](https://www.facebook.com/suchejunior.cz), mají dobrý potenciál oslovit důležité cílové skupiny. Kampaně na sociálních sítích na nás však kladou nové nároky a požadavky, na druhou stranu mohou být ekonomicky dostupné a při oslovování některých cílových skupin efektivní. Je zřejmé, že pro některé populační skupiny jsou sociální sítě základním komunikačním prostředkem, na druhou stranu jiné skupiny v populaci sociální sítě využívají v omezené míře nebo je vůbec nevyužívají.

V našich domácích podmínkách je za nevhodnější sociální síť z hlediska veřejnozdravotních kampaní považován Facebook. Ten v sobě kombinuje dobrou možnost oslovení cílových skupin společně s přijatelnými ekonomickými náklady. Jeho specifickým je potřeba neustálé komunikace, v případě, že daný účet není neustále aktualizován, je často nejlepším krokem jeho zrušení. Neaktuální profil má totiž potenciál cílové skupiny odrazovat. Další výzvou je využití Twitteru. Z našich zkušeností vy-

plývá, že profil na této sociální síti je ve srovnání s profilem na Facebooku méně úspěšný, zejména proto, že je využíván jinými cílovými skupinami. Velmi zajímavou, ale v našem prostředí doposud prakticky nevyužívanou možností je kampaň na sociální síti Instagram. Veřejnozdravotní kampaně nejsou na této síti u nás ještě příliš zdomácnělé. Využití Instagramu anoncuje na svých stránkách pouze projekt „Zůstaň nad vlivem“ (viz výše), nicméně v době přípravy článku nebyl profil aktivní.

Velkou výzvou pro všechny ať již provedené, aktuálně prováděné nebo plánované veřejnozdravotní kampaně se zaměřením na alkohol je hodnocení jejich dopadu a změny chování u cílových skupin. Naneštěstí i řada domácích odborníků se v některých případech přiklání spíše k pocitovému verbálnímu hodnocení na úkor hodnocení založeném na důkazech. Častou otázkou je také vymezení ekonomického přínosu kampaně. Zde velmi často nejsme schopni nabídnout jednoznačné závěry a tolik kýžené jedno číslo.

Celkově je a nadále bude zajímavé sledovat vývoj kampaní jak u nás, tak v zahraničí. Je zřejmé, že řada kampaní se bude přesouvat do prostředí sociálních sítí a elektronické komunikace obecně, na druhou stranu není vhodné ani do budoucna podceňovat klasické způsoby vedení veřejnozdravotních kampaní a aktivit podpory zdraví.

LITERATURA / REFERENCES

Detels, R., Gulliford, M., Karim, O. A. & Tan, C. C. (Eds.). (2015). *Oxford textbook of global public health: The practice of public health*. Vol. 3. Oxford University Press.

Dunstone, K., Brennan, E., Slater, M. D., Dixon, H. G., Durkin, S. J., Pettigrew, S. & Wakefield, M. A. (2017). Alcohol harm reduction advertisements: a content analysis of topic, objective, emotional tone, execution and target audience. *BMC Public Health*, 17(1), 312.

www.alkoholpodkontrolou.cz

zustannadvlivem.cz

FB profil [@alkoholpodkontrolou.cz](https://www.facebook.com/alkoholpodkontrolou.cz)