



Spożywani

e alkoholu przez młodzieży może mieć długotrwały szkodliwy wpływ na ich zdrowie. Stąd powinny być one także chronione przed akcjami marketingowymi zachęcającymi do sięgania po alkohol. WHO traktuje ochronę niepełnoletnich przed reklamami alkoholu jako prawo człowieka. Rekomenduje wprowadzenie rozwiązań prawnych, które będą wystarczająco solidne, aby zapewnić selekcję treści reklamowych i ochronę odbiorców przed nieodpowiednimi komunikatami.

Podczas gdy nowe technologie i media społecznościowe dają duże możliwości i oferują sporo korzyści, stwarzają również ryzyko eksploatacji na polach niekoniecznie przyjaznych dzieciom i młodzieży oraz osobom z zaburzeniami używania substancji psychoaktywnych.

Istnieją dowody na to, że na kontakt z reklamą alkoholu w sieci szczególnie narażone są dzieci i młodzież. Ta ekspozycja wpływa na moment i sposób inicjacji alkoholowej, a także częstotliwość picia.

Region Europejski WHO ma najwyższy poziom całkowitego spożycia alkoholu wśród dorosłych (w wieku 15+). W 2016 roku średnia europejska wyniosła 9,8 litra czystego alkoholu na mieszkańca. W bieżącym roku 10,1% wszystkich zgonów w Regionie Europejskim było spowodowanych spożyciem alkoholu. To daje prawie 1 milion osób.

Propozycje WHO

Światowa Organizacja Zdrowia już wcześniej sugerowała, że powinien zostać wprowadzony zakaz obecności reklam alkoholu w środowisku mediów społecznościowych. Jak podkreśla WHO - im bardziej kompleksowa polityka, tym łatwiej będzie zapewnić jasność w komunikacji i interpretacji przepisów prawnych, a co za tym idzie - monitorować ten proces i egzekwować ustalenia.

WHO przedstawiła w najnowszym raporcie potencjalne rozwiązania, których wdrożenie i

przestrzeżenie przez państwa członkowskie sprawi, że Internet stanie się bezpieczną przestrzenią dla dzieci i młodzieży. Ograniczenie marketingu alkoholu jest rekomendowanym przez WHO „Best Buy”, czyli tzw. opłacalną polityką alkoholową, której celem jest zmniejszenie spożycia alkoholu i redukcja szkód spowodowanych jego konsumpcją. W najostrzejszym scenariuszu celem jest usunięcie reklam alkoholu ze wszystkich kontekstów online. Podobnie zresztą, jak w przypadku tytoniu.

Reklama alkoholu w social mediach

Relacje z konsumentami są rozwijane, utrzymywane i pielęgnowane w „publicznych” mediach społecznościowych oraz przez „prywatne” komunikatory. W przeciwieństwie do tradycyjnej reklamy ważny jest kontekst. To pokazuje też, że konsumenci mediów społecznościowych wchodzi w interakcję z treściami marki. W rezultacie ich dane osobowe mogą być zbierane i wykorzystywane do bezpośredniego kierowania do nich spersonalizowanych ofert marketingowych, w tym reklam alkoholu.

Badania wskazują także, że publikowane przez użytkowników filmy związane ze spożyciem alkoholu na platformach takich jak TikTok, w przeważającej mierze promują pozytywne skojarzenia z alkoholem, w tym humor i koleżeństwo, rzadko wykazując negatywne skutki związane z konsumpcją alkoholu.

Mózg a reklama alkoholu

W wielu krajach młodzież ma na co dzień kontakt z reklamą alkoholu. Ponieważ badania z udziałem dorosłych, którzy nadużywają alkoholu, wykazały nietypowe reakcje mózgu na materiały związane z alkoholem, przeprowadzono podobne badanie wśród nastolatków

Badanie objęło 15 podobnych do siebie nastolatków w wieku 14-17 lat. Podczas neuroobrazowania uczestnikom badania pokazywano zdjęcia reklam napojów alkoholowych i bezalkoholowych. Młodzież z historią intensywnego picia alkoholu wykazywała znacznie zwiększoną aktywność neuronalną podczas oglądania zdjęć napojów alkoholowych w porównaniu ze zdjęciami napojów bezalkoholowych. Stopień aktywności mózgu związanej z alkoholem był największy u osób z najwyższym poziomem spożycia alkoholu w ciągu miesiąca.

Źródło:

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/350186/9789289056434-eng.pdf>

<https://arcr.niaaa.nih.gov/niaaa-50th-anniversary-festschrift/beer-and-adolescent-brain-w>

[hat-weve-learned-and-where-data](#)

Fot. Aedrian, Unsplash.com