



**centrum adiktologie**

PSYCHIATRICKÉ KLINIKY

1. LF A VFN

UNIVERZITA KARLOVA

V PRAZE

# **Evaluace preventivní kampaně: „Domluvme se“**

**PhDr. Matúš Šucha, Centrum adiktologie PK 1. LF UK Praha**

**Doc. PhDr. Michal Miovský, Ph.D. Centrum adiktologie PK 1. LF UK**

**Mgr. Martin Dolejš, Katedra psychologie FF UP v Olomouci**



# Představení kampaně



- Zahájení v roce 2005
- V roce 2005 „Domluvený“
- V roce 2006 a 2007 „Domluvme se“
- Realizace:
  - BESIP - Ministerstvo dopravy ČR
  - Iniciativa zodpovědných pivovarů
  - Fórum PSR – zodpovědní výrobci lihovin
  - Evropská unie



## „Domluvme se“ představení kampaně

- Filozofie preventivní kampaně „Domluvený“ a „Domluvme se“ zaměřené na mladé lidi se zakládá na statutu „domluveného“ řidiče, který na sebe dobrovolně vezme roli abstinujícího, aby zajistil odvoz svým přátelům.
- Cílem je zatraktivnit pozici „Domluveného“ tak, aby byla pro mladé lidi přijatelná a vyhledávaná.



## Představení projektu

- Kampaň proběhla v roce 2005 (Domluvený) a v roce 2006 a 2007 (Domluvme se) a byla součástí celoevropského projektu „Euro Bob - Designated driver“ zaměřeného na prevenci řízení pod vlivem alkoholu, který je podporován Evropskou komisí.



# Představení projektu

- Základem kampaně byla tzv. Čistá Stage (rok 2005), putovní stan koncipovaný jako zastřešené depo závodních vozů, který v roce 2005 hostoval na letních festivalech Summer of Love, Hip Hop Kemp a Trnkobraní.
- V roce 2006 byla Čistá stage instalována na letních festivalech Summer of Love v Pardubicích a Love Planet v Praze. Další aktivitou byly „small events“ v Libereckém kraji (říjen, 23 podniků – představení kampaně, dechové zkoušky)
- V roce 2007 je kampaň realizována v rámci koncertů kapel Divokej Bill a Chinaski (stánek s informačními materiály, měření alkoholu v těle řidiče – dechová zkouška); video spot před zahájením koncertu



## Čistá stage (2005/2006)

- interaktivní tématické atrakce:
  - simulátoru nárazu (čelní náraz 30 km/h)
  - "Odreaguj se při hře na simulátoru...tam nemáš jen jeden život,,
  - video projekce (dopravné nehody, následky)
  - první pomoc zaměřená na použití autolékárničky a kardiopulmonální resuscitace
  - poradenství o rizicích konzumace alkoholu a jiných psychotropních látek při řízení



**2005/2006**



**DOMLUVME SE**  
DOMLUVME SE

www.domluvme-se.cz

FÓRUM  
MILANO

DOMLUVME SE

The tent features a large advertisement for a red sports car. The ad includes the text: "JEDINÝ NA SVĚTOVÉ ÚROVNĚ?", "sada tří garáží", and "sada tří garáží". The tent also displays logos for FÓRUM MILANO and the European Union.



**2007**



# Podpůrné akce

- promile SMS
- hudební CD
- animace (Domluvený, Autolékárnička, 3D logo Besip a Promile SMS)
- komix Besipman (příběhy hrdiny, který má všechny dobré i špatné lidské vlastnosti, ale za volantem je vždy tím nejodpovědnějším řidičem a ochráncem)
- Radio - spot je koncipován jako rozhovor skupiny přátel, kteří se před cestou za společnou zábavou domluví, kdo bude řídit na cestě domů
- Videoklip „Dávej Bacha“ (SuperCrooo, Vec, Čistychov, Katka Winterová, Wich a Moja řeč)



# **Evaluace přípravy a procesu**



## Evaluace přípravy a procesu

- **Preventivní program realizovaný v rámci projektu „Domluvený“ a „Domluvme se“ představuje kombinaci mediální kampaně, intervenčního a edukativního programu v primární prevenci užívání návykových látek**
- V rámci evaluace projektu „Domluvme se“ jsme se zaměřil na evaluaci přípravy (dokumentace plánu projektu), procesu (dokumentace z realizace) a dopadu (dotazníková studie na znalost kampaně, její hlavní myšlenka a postoj k tématu).



# Evaluace přípravy a procesu

- Evaluace přípravy a procesu:
  - zhodnotit úroveň přípravy projektu,
  - zhodnotit podmínky vytvořené pro spuštění projektu,
  - zhodnotit způsob realizace plánu projektu,
  - **zhodnotit korespondenci realizace projektu a standardů prevence MŠMT.**
- Evaluace dopadu:
  - zhodnotit úroveň **znalosti** kampaně v regionu, kde byla provedena,
  - zhodnotit úroveň **pochopení/porozumění** u cílové skupiny hlavním cílům kampaně,
  - zhodnotit úroveň **postojů a názorů** na kampaň a její smysluplnost, a zhodnotit, zda došlo k jejich ovlivnění, případně jakému.



# Evaluace procesu – porovnání se standardy MŠMT

- Standardy odborné způsobilosti poskytovatelů programů primární prevence užívání návykových látek (MŠMT, 2005)  
*(vybrané konfliktní body)*
  - X 4.1. Vhodný typ a formu preventivního programu stanoví poskytovatel na základě zhodnocení prostředí, v němž má být program realizován, potřeb zájemce o službu a potřeb klienta.
  - X 4.2. Zvolený program musí být součástí širšího systému primárně preventivního působení a musí vycházet z bio-psycho-sociální podstaty problémů spojených s užíváním návykových látek a jeho důsledků (je aplikován tzv. mezioborový přístup).



# Evaluace procesu – porovnání se standardy MŠMT

- X 4.10. Pro zabezpečení komplexního a kontinuálního charakteru preventivního působení poskytovatel aktivně vytváří a udržuje vztahy s dalšími poskytovateli a institucemi.
- X 4.13. Při realizaci programu je respektován princip vyváženosti podávaných informací s ohledem na nejnovější odborné poznatky (např. projekty Key train, Preventive Bus).
- X 4.15. Realizátoři programu respektují celkový kontext poskytovaných programů primární prevence, vycházejí ze znalosti daného prostředí (např. specifika daného regionu/lokality, atmosféra, převládající postoje).
- X 4. 18. Jednotlivé aktivity přímé práce jsou realizovány se skupinou maximálně 30 účastníků. Ve školním prostředí maximálně s jednou třídou.



# **Formativní evaluace – hodnocení dopadu kampaně**





# VÝZKUMNÝ VZOREK

- **muži a ženy – 18 – 26 let**
- **oblast – Liberecký kraj**
- **780 mladých lidí ze středních a vysokých škol**



# POUŽITÉ METODY

- **dotazník**
- **individuální rozhovory**
- **ohniskové skupiny**



# VÝSLEDKY

- znalost kampaně „Domluvme se“
  - ano – 59 jedinců – 7,6%
  - ne – 721 jedinců – 92,4%
- je potřeba vzít v potaz, že víc než 90% respondentů o kampani před dotazováním neslyšela, a tudíž se k ní mohla vyjádřit jenom na základě krátkého popisu.
- co si myslíte o kampani?
  - velmi dobrý nápad – 109 jedinců – 14,0%
  - dobrý nápad – 203 jedinců – 26,0%
  - ani dobrý ani špatný nápad – 36 jedinců – 4,6%
  - špatný nápad – 2 jedinci – 0,3%
  - velmi špatný nápad – 4 jedinci – 0,5%
  - neuvedeno – 426 jedinců – 54,6%



# VÝSLEDKY

- mezi nejčastější důvody, proč si respondenti myslí, že kampaň je velmi dobrý, nebo dobrý nápad (88% platných odpovědí) patří:
  - kampaň povede ke snížení počtu dopravních nehod
  - kampaň zabezpečí zvýšení bezpečnosti na silnici
  - kampaň je dobrý nápad, který by mohl mladé lidi zaujmout
  - kampaň pomůže lidem uvědomit si své chyby a jednat zodpovědněji
- respondenti uvádějí, že pro charakteristiku kampaně se nejvíc hodí přívlastky „dobrá“, „vhodná“ nebo „čitelná“



# VÝSLEDKY

- přesvědčila kampaň mladé lidi, aby neřídili opilí?
  - ano – 379 jedinců – 48,6%
  - ne – 309 jedinců – 39,6%
- respondenti, kteří odpověděli „ne“, uvedli toto:
  - byl jsem přesvědčen už předtím - pod vlivem alkoholu neřídím, nepotřebuji o tom přesvědčovat
  - alkohol v malé míře rozhodně neuškodí při řízení (jedna sklenice by neuškodila)
  - až budu opilý, tak si na kampaň nevzpomenu
  - kus papíru nebo nějaká kampaň mě nepřesvědčí, důležité jsou kontroly



# VÝSLEDKY

- přesvědčila kampaň mladé lidi, aby nejezdili s opilými řidiči?
  - ano – 516 jedinců – 66,2%
  - ne – 187 jedinců – 24,0%
- respondenti, kteří odpověděli „ne“, uvedli toto:
  - alkohol v malé míře neuškodí (když si dám jedno pivo a potřebuji odvést, tak mi to nevadí)
  - byl jsem přesvědčen již před kampaní
  - jako spolucestující do toho nemám co mluvit (je to jeho věc)
  - je to jeho auto a můžu být rád, že mě odveze
  - je to věc řidiče a on má nějakou zodpovědnost
  - když někdo umí pít a k tomu řídit, tak se nebojím
  - mám s tím zkušenosti a vždy to dobře dopadlo
  - nehody se stávají i v případech, kdy nepijeme



# VÝSLEDKY

- dohoda mezi spolucestujícími
  - ano – 700 jedinců – **89,7%**
  - ne – 73 jedinců – 9,4%
  - neuvedeno – 7 jedinců – 0,9%
- role domluvený řidič
  - ano – 86 jedinců – **11,0%**
  - ne – 59 jedinců – 7,6%
  - neuvedeno – 634 jedinců – 81,3%
- Jedná se o známý koncept (chování) – skoro 90% praktikuje, spíše je neznámý pojem „domluvený řidič“ – 11%



# VÝSLEDKY

- Více než 80% respondentů se domnívalo, že preventivní kampaně jsou užitečné a mohou ovlivnit budoucí rizikové chování mladých lidí a snížit riziko dopravních nehod
- Méně než 20% respondentů se domnívalo, že preventivní kampaně tohoto charakteru nemohou být účinné a za účinné považují toto:
  - přísnější tresty (např. okamžité odebrání ŘP a zavírání do vazby, zabavení vozu)
  - vlastní zkušenost („až se rozseká, tak to možná pochopí“)
  - ukázky nehod
  - častější policejní kontroly, víc dopravních policistů na silnicích
  - finanční odměna pro ty, co dodržují předpisy
  - nevyrábět alkohol, zákaz prodeje alkoholu, zdražení alkoholu





# Doporučení

- **Evaluace dopadu – doporučení:**
  - zaměřit se na vyšší zasažení cílové skupiny kampaně (mladí lidé), a to především formou přímého oslovení (např. na školách – besedy, informační materiály atd., v barech – např. testy na aktuální hladinu alkoholu v krvi, na koncertech, spolupráce s autoškolami, atd.)
  - ze získaných informací vyplývá, že domlouvání se na řidiči, který nebude pít a ostatní odveze, je poměrně známý a hojně užívaný. Doporučujeme proto kampaň zaměřit spíše na změnu postojů a názorů, upozadit informační složku. Jde o posílení toho návyku a zvýšení šance, že i v rizikové situaci (např. nemá se jak jinak dostat domů) volí člověk tu bezpečnější možnost.
  - mezi mladými lidmi je všeobecně akceptováno to, že řídit pod vlivem alkoholu je nebezpečné a nesprávné. V rozporu s tím však někteří mladí lidé mají tendenci řídit pod vlivem alkoholu, a to speciálně v situacích: pokud je cesta krátká (do 20km), pokud není jiný způsob, jak se tam dopravit, pokud požili menší množství alkoholu (2 – 3 sklenice), pokud jsou majitelem auta. Doporučujeme intervence zaměřit na tyto konkrétní situační proměnné (např. „...až budu opilý, tak si na kampaň nevzpomenu“).



# Doporučení

- doporučení:
  - mezi mladými lidmi existuje mnoho fám a polopravd o řízení pod vlivem alkoholu – např. pokud je člověk dobrý řidič, kompenzuje to, že je pod vlivem alkoholu a jeho řízení je bezpečné, pokud jedu jako spolujezdec, tak zodpovědný je řidič a není moje věc, jestli pil alkohol, pokud jedeme jenom krátkou cestu, kterou známe, tak se nic nemůže stát, atd. Doporučujeme se zaměřit cíleně na nepravdivé a zavádějící informace a informovat o skutečných rizicích
  - Neznámější části kampaně (avšak stále poměrně neznámé) se zdají být různé animace (např. Domluvme se!, Autolékárnička, 3D, logo BESIP, Promi!e SMS, Motorov I a Motorov II), naopak nejméně známé: stan Čistá stage a komiks Besipman. Doporučujeme zrevidovat a přehodnotit účinnost jednotlivých složek kampaně a zaměřit se na posílení nejúčinnějších složek.



# Etické otázky



# Etické otázky – prohlášení realizátora studie

- „Evaluační studie byla financovaná Fórem PSR a realizátor evaluace prohlašuje, že si je vědom střetu zájmů daného financováním studie ze strany výrobců alkoholu.“
- „Částka, kterou zadavatel hradí za evaluaci, je částkou konečnou a žádná z právnických ani fyzických osob spojených s realizací studie nezískala a nezíská hmotný prospěch nad rámec řádně podepsané platné smlouvy o realizaci evaluace.“
- „Všechna vstupní data, dokumentace průběhu realizace a její výsledky jsou plně k dispozici na požádání pro jakýkoli výzkumný subjekt v EU.“



# Etické otázky



- Může být evaluační zpráva skutečně objektivní pokud její realizace je hrazena zainteresovaným soukromým subjektem (výrobcem alkoholu)?
- Realizovat zakázku za těchto podmínek?
- Je uvedená deklarace (etické otázky) dostatečná? Věřili by jste?
- Přijali by jste tuto zakázku?



**Dekuji za Vaši  
pozornost!**

**sucha@adiktologie.cz**