

Społeczne reakcje na problemy alkoholowe – wyniki badania z 2001 roku

5.2.5. Społeczne uwarunkowania konsumpcji napojów alkoholowych

Na uwagę zasługuje fakt, że respondenci są gotowi przeciwstawiać się patologiom związanym z alkoholem. Zdecydowana większość ankietowanych deklaruje podjęcie interwencji w przypadku przemocy w rodzinie związanej z alkoholem oraz zaniedbywania rodziny w związku z nadmiernym piciem. Niepokojące jest natomiast to, iż ankietowani co prawda potępiają picie piwa przez nastolatków w wieku 15-16 lat (55,7%), ale prawie połowa (49,4%) deklaruje, że raczej nie, a 27,2 % zdecydowanie nie wykaże gotowości do interwencji. Przy kwestii sprzedaży niepełnoletniemu nastolatkowi ponad połowa respondentów potępia to zjawisko, a z drugiej strony ponad 50 % nie wykazuje chęci do przeciwdziałania temu. Prawie 85% badanych nie przeszkadza sprzedaż nielegalnego alkoholu na bazarach.

Tabela 16.

Stopień społecznego potępienia i gotowości do podjęcia interwencji wobec wybranych przejawów patologii związanej z alkoholem

		Potępienie	Gotowość do interwencji
Przemoc w rodzinie związana z alkoholem			
1. Zdecydowanie tak		82,2	20,8

2. Raczej tak	16,7	34,5
3. Raczej nie	1,0	33,8
4. Zdecydowanie nie	0,2	10,9
Zaniedbywanie rodziny w związku z nadmiernym piciem		
1. Zdecydowanie tak	83,9	16,2
2. Raczej tak	15,2	39,3
3. Raczej nie	0,8	36,9
4. Zdecydowanie nie	0,1	8,2
Picie piwa przez nastolatków w wieku 15-16 lat		
1. Zdecydowanie tak	55,7	8,8
2. Raczej tak	33,1	14,6
3. Raczej nie	10,5	49,4
4. Zdecydowanie nie	0,8	27,2
Sprzedaż piwa niepełnoletniemu nastolatkowi		
1. Zdecydowanie tak	56,2	17,3
2. Raczej tak	34,5	25,0
3. Raczej nie	8,3	43,7
4. Zdecydowanie nie	1,0	13,9
Nielegalna sprzedaż napojów alkoholowych na bazarze		
1. Zdecydowanie tak	42,5	5,2
2. Raczej tak	35,6	10,1
3. Raczej nie	18,0	50,1

4. Zdecydowanie nie	3,9	34,7
---------------------	-----	------

Wykres 32.

Potępienie i gotowość do interwencji w związku z przemocą w rodzinie związanej z alkoholem

Dane z wykresu 32 w formie tabeli

Odpowiedź	Potępienie (%)	Gotowość do interwencji (%)
Zdecydowanie tak	82,2	20,8
Raczej tak	16,7	34,5
Raczej nie	1	33,8
Zdecydowanie nie	0,2	10,9

Wykres 33.

Potępienie i gotowość do interwencji w związku z zaniedbywaniem rodziny z powodu picia

Dane z wykresu 33 w formie tabeli

Odpowiedź	Potępienie (%)	Gotowość do interwencji (%)
Zdecydowanie tak	83,9	16,2
Raczej tak	15,2	39,3
Raczej nie	0,8	36,9
Zdecydowanie nie	0,1	8,2

Wykres 34.

Potępienie i gotowość do interwencji w związku z piciem piwa przez nastolatków w wieku 15-16 lat

Dane z wykresu 34 w formie tabeli

Odpowiedź	Potępienie (%)	Gotowość do interwencji (%)
Zdecydowanie tak	55,7	8,8
Raczej tak	33,1	14,6

Odpowiedź	Potępienie (%)	Gotowość do interwencji (%)
Raczej nie	10,5	49,4
Zdecydowanie nie	0,8	27,2

Wykres 35.

Potępienie i gotowość do interwencji w związku ze sprzedażą piwa niepełnoletniemu nastolatki

Dane z wykresu 35 w formie tabeli

Odpowiedź	Potępienie (%)	Gotowość do interwencji (%)
Zdecydowanie tak	56,2	17,3
Raczej tak	34,5	25
Raczej nie	8,3	43,7
Zdecydowanie nie	1	13,9

Wykres 36.

Potępienie i gotowość do interwencji w związku z nielegalną sprzedażą napojów alkoholowych na bazarze

Dane z wykresu 36 w formie tabeli

Odpowiedź	Potępienie (%)	Gotowość do interwencji (%)
Zdecydowanie tak	42,5	5,2
Raczej tak	35,6	10,1
Raczej nie	18	50,1
Zdecydowanie nie	3,9	34,7

Działania z zakresu zapobiegania alkoholizmowi najbardziej są odczuwalne dla respondentów w postaci audycji nadawanych w telewizji i radiu. W opinii ankietowanych dużą rolę spełniają plakaty i ulotki, a także punkty konsultacyjne i poradnie. Strukturę widoczności profilaktyki w zapobieganiu alkoholizmowi przedstawiają tabele 17 i 18.

Tabela 17.

Widoczność profilaktyki – odsetki badanych, którzy zetknęli się z działaniami z zakresu zapobiegania alkoholizmowi

1. Plakaty, ulotki itp.	18,9
2. Spotkania, prelekcje	9,8
3. Akcje, kampanie	3,7
4. Punkty konsultacyjne, poradnie	17,5
5. Interwencje	3,6
6. Programy profilaktyczne w szkołach	10,4
7. Audycje w TV i radio	19,1
8. Inne	1,3

Wykres 37.

Profilaktyka z zakresu zapobiegania alkoholizmowi

Dane z wykresu 37 w formie tabeli

Kategoria	Wartość (%)
1. Plakaty, ulotki itp.	18,9
2. Spotkania, prelekcje	9,8
3. Akcje, kampanie	3,7
4. Punkty konsultacyjne, poradnie	17,5
5. Interwencje	3,6
6. Programy profilaktyczne w szkołach	10,4
7. Audycje w TV i radio	19,1
8. Inne	1,3

W odpowiedzi dotyczącej zakazu reklamy napojów alkoholowych prawie połowa ankietowanych jest zdania, że powinien obowiązywać on w stosunku do wszystkich napojów alkoholowych.

Tabela 18 przedstawia szczegółowe informacje z tego tematu.

Tabela 18.

Stosunek badanych do zakazu reklamy napojów alkoholowych (%)

1. wszystkich napojów alkoholowych	46,2
2. napojów alkoholowych za wyjątkiem piwa	17,6
3. tylko wódki i napojów spirytusowych	6,4
4. w ogóle nie powinno być zakazu reklamy napojów alkoholowych	13,0
5. trudno powiedzieć	16,8

Wykres 38.

Stosunek ankietowanych do zakazu reklamy napojów alkoholowych (%)

Dane z wykresu 38 w formie tabeli

Kategoria	Wartość (%)
1. wszystkich napojów alkoholowych	46,2
2. napojów alkoholowych za wyjątkiem piwa	17,6
3. tylko wódki i napojów spirytusowych	6,4
4. w ogóle nie powinno być zakazu reklamy napojów alkoholowych	13
5. trudno powiedzieć	16,8

Większość respondentów jest zdania, że należy pozostawić na dotychczasowym poziomie liczbę punktów sprzedaży piwa, wina i wódki. Tylko niewielki procent badanych opowiedziało się za zwiększeniem liczby takich punktów – tabela 19.

Tabela 19.

Postulaty dotyczące liczby punktów sprzedaży piwa, wina i wódki

	Zwiększyć	Pozostawić tak jak jest	Zmniejszyć	Trudno powiedzieć
1. Liczbę punktów sprzedaży piwa	3,8	55,5	28,2	12,5
2. Liczbę punktów sprzedaży wina	1,5	50,5	33,6	14,4
3. Liczbę punktów sprzedaży wódki	1,4	48,4	37,4	12,8

Wykres 39.

Postulaty dotyczące liczby punktów sprzedaży piwa

Dane z wykresu 39 w formie tabeli

Kategoria	Wartość (%)
Zwiększyć	3,8
Pozostawić tak jak jest	55,5
Zmniejszyć	28,2
Trudno powiedzieć	12,5

Wykres 40.

Postulaty dotyczące liczby punktów sprzedaży wina

Dane z wykresu 40 w formie tabeli

Kategoria	Wartość (%)
Zwiększyć	1,5
Pozostawić tak jak jest	50,5
Zmniejszyć	33,6

Kategoria	Wartość (%)
Trudno powiedzieć	14,4

Wykres 41.

Postulaty dotyczące liczby punktów sprzedaży wódki

Dane z wykresu 41 w formie tabeli

Kategoria	Wartość (%)
Zwiększyć	1,4
Pozostawić tak jak jest	48,4
Zmniejszyć	37,4
Trudno powiedzieć	12,8

Między oceną zachowania a gotowością do reakcji

Potępienie zachowania i deklarowana gotowość do interwencji dotyczą różnych spraw. Respondent może negatywnie oceniać sytuację, lecz nie wiedzieć, jak zareagować, obawiać się konsekwencji albo uważać, że odpowiedzialna jest określona instytucja. Z kolei gotowość do działania nie musi oznaczać osobistej konfrontacji. Ankietowa odpowiedź nie opisuje jeszcze rzeczywistego zachowania w konkretnych warunkach. Dlatego różnicy między kolumnami tabeli nie należy od razu interpretować jako obojętności lub niespójności moralnej badanych.

Warto także oddzielić obserwacje od opinii dotyczących regulacji. Pytanie o kontakt z określonym zdarzeniem odnosi się do doświadczenia respondenta, natomiast pytanie o reklamę lub liczbę punktów sprzedaży dotyczy preferowanego rozwiązania. Są to odmienne źródła wiedzy. Poparcie dla ograniczenia dostępności nie pozwala samo przez się ustalić skali problemów w okolicy. Podobnie deklaracja częstego

spotykania osób nietrzeźwych nie wskazuje automatycznie, jakie działanie regulacyjne będzie skuteczne.

Co pozostaje poza samą deklaracją

Przy interpretowaniu odpowiedzi o interwencji należałoby znać sposób rozumienia tego słowa przez uczestników. Dla jednej osoby może oznaczać rozmowę, dla innej zawiadomienie odpowiednich służb, a dla kolejnej bezpośrednio przerwanie zdarzenia. Jeśli narzędzie nie rozróżnia tych możliwości, wynik pozostaje ogólną deklaracją. Nie powinien być przedstawiany jako pomiar jednej, jasno określonej czynności. To ograniczenie nie unieważnia odpowiedzi, lecz zawęża zakres tego, co można z nich wywnioskować.

Nie należy też traktować tabel jako instrukcji reagowania w sytuacji zagrożenia. Ocena bezpieczeństwa wymaga uwzględnienia realnych okoliczności; sam wynik ankiety nie uzasadnia narażania siebie lub innych na ryzyko. Dla analizy socjologicznej ważniejsze jest pytanie, jakie formy odpowiedzialności badani uznawali za dostępne i właściwe. Potrzebne byłyby dodatkowe wypowiedzi, aby zrozumieć motywy stojące za ich wyborami.

Całość odnosi się do materiału z 2001 roku oraz określonej grupy respondentów. Nie przedstawia obecnych opinii mieszkańców ani aktualnego stanu prawnego reklamy i sprzedaży alkoholu. W dodatku niejasna podstawa niektórych odsetków ogranicza precyzję porównań. Można zatem analizować kierunki ocen zapisane w pracy, ale nie należy na tej podstawie tworzyć współczesnego obrazu postaw całej dzielnicy lub przypisywać jej jednej wspólnej gotowości do działania.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.