

## „Melanz. oczekiwania vs. rzeczywistość”

Warszawa, 26 stycznia 2017 r.

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

Piękne, atrakcyjne nimfy w zderzeniu z brudnym przejściem podziemnym... Plastikowy kasownik zamiast czułego 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 „**Melanz. 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 podobne. Jednocześnie co drugi nastolatek żałuje swojego zachowania w trakcie imprezy.

*„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 zachwyt 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](http://www.melanz.tv). Jej głównym elementem jest test „**Jakim typem melanzowicza jesteś?**” utrzymany w konwencji popularnych quizów wiedzy-rozrywkowych. Zarówno pytania, jak i wynik testu, mimo że pisane lekkim

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 „**Melanz. 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](http://www.melanz.tv).

Więcej informacji udzielają:

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

Jan Bondar  
Rzecznik Prasowy  
Głównego Inspektoratu Sanitarnego  
[j.bondar@gis.gov.pl](mailto: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.

10 spotów video podzielonych w zależności od rodzajów używek i oczekiwań wobec nich oraz kluczowego czynnika demograficznego – płci