

Trójskładnikowa teoria postaw z założenia daje możliwość konstruowania działań systemowych. Zastosowanie jej w partyworkingu jest możliwe zarówno w działaniach profilaktycznych, jak i w programach redukcji szkód, prowadzonych nawet jednocześnie w tych samych miejscach. Autorom tych oddziaływań teoria ta daje podstawę naukową, umożliwiającą zarówno uporządkowanie stosowanych technik i klasyfikację celów, jak i przeprowadzenie rzetelnej ewaluacji.

TRÓJSKŁADNIKOWA TEORIA POSTAW JAKO PODSTAWA PLANOWANIA DZIAŁAŃ PARTYWORKERSKICH

*Ireneusz Siudem, Joanna Siudem
Towarzystwo Nowa Kuźnia*

Wprowadzenie

Kluby młodzieżowe, puby, dyskoteki są coraz częstszym miejscem działań związanych z przeciwdziałaniem narkomanii. W Polsce z inicjatywy Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii w latach 2001–2002 zaczęło funkcjonować kilka takich programów. Obecnie jest ich ponad trzydzieści i ciągle jest to liczba niewystarczająca w stosunku do potrzeb. Entuzjaści tego typu działań napotykają liczne trudności. Jedną z nich jest mała przychylność właścicieli i organizatorów imprez, którzy często upatrują w działaniach partyworkerskich próby negatywnej oceny ich działalności, mogącej spowodować zmniejszenie frekwencji na imprezach. Inną trudnością jest sprostanie wymaganiom narzucającym konieczność konstruowania programów na podstawie naukowych koncepcji, dające możliwość badania sku-

teczności realizowanych działań. Ewaluacja staje się tym bardziej trudna, gdyż nie ma koncepcji naukowych związanych z działaniami partyworkerskimi. Wymagałoby to przeprowadzenia konkretnych projektów badawczych w tym zakresie. Z drugiej strony działania partyworkerów odznaczają się dużą różnorodnością. Można tu wymienić sporadyczne wizyty pracowników poradni na imprezach, które traktowane są jako element rutynowej pracy i mają na celu utrzymanie kontaktu z klientami. Prowadzone są również systematyczne działania partyworkerów na imprezach, mające na celu nawiązanie kontaktu z osobami wymagającymi pomocy oraz doprowadzenie do sytuacji udzielenia tej pomocy. Istnieją programy, w których jako cel stawia się modyfikację przebiegu imprezy oraz ograniczenie używania na niej substancji psychoaktywnych. Te ostatnie klasyfikuje się jako programy profilaktyczne w prze-

ciwieństwie do większości działań partyworkerskich, które powszechnie funkcjonują w sferze redukcji szkód. W artykule tym zaprezentowano trójskładnikową teorię postaw, która może pomóc w uporządkowaniu i zaplanowaniu różnych działań partyworkerskich, stanowiąc jednocześnie naukową podstawę tworzonego programu. Inspiracją do wykorzystania tej koncepcji było porównanie celów i sposobów działań partyworkerskich podczas masowych imprez młodzieżowych, dużych dyskotek, imprez w klubach z celami kampanii społecznych, prowadzonych w zakresie przeciwdziałania narkomanii. W jednym i w drugim przypadku celem oddziaływania jest duża, zróżnicowana grupa ludzi. Bezpośredni kontakt ze wszystkimi członkami tej grupy jest niemożliwy. W jednym i drugim przypadku oczekuje się konkretnej zmiany zachowania. Dotyczy to zarówno programu redukcji szkód, w którym osoba uzależniona musi podjąć decyzję o podjęciu leczenia, bezpieczniejszym zażywaniu środków itp., jak i działań profilaktycznych, w efekcie których osoba przestanie interesować się narkotykami lub przestanie z nimi eksperymentować. W obu tych przypadkach zmiana zachowania wymaga zmiany lub modyfikacji postaw, wobec konkretnej sfery rzeczywistości, np. wobec radzenia sobie z uzależnieniem – w pierwszym przypadku lub też wobec narkotyków – w drugim. W konstrukcji reklam, działania mające na celu modyfikację postaw, są stosowane z powodzeniem od lat 70., dlatego w dalszej części artykułu poza definicjami postaw oraz opisem teorii trójskładnikowej i jej zastosowania w działaniach partyworkerskich, zaprezentowane zostały przykłady dwóch znanych kampanii społecznych, realizowanych w zakresie przeciwdziałania narkomanii, będących również ilustracją wykorzystania koncepcji zmiany postaw.

Definicja postawy

Termin „postawa” został wprowadzony przez W.J. Thomasa i F. Znanieckiego we wstępie do *Polish Peasant in Europe and America*, dla oznaczenia procesów indywidualnej świadomości determinujących zarówno aktualne, jak i potencjalne reakcje każdej osoby wobec świata społecznego. Według autorów postawa występuje zawsze wobec jakiejś wartości, natomiast za wartość uznają „jakikolwiek fakt mający empiryczną treść, dostępną dla członków

określonej grupy społecznej i znaczenie, zgodnie z którym jest albo może być obiektem działania” (za: Marody, 1976). Praca Znanieckiego i Thomasa przyczyniła się do wzrostu zainteresowania problematyką postaw. W Polsce tematyką tą zajmowali się m.in. S. Nowak., T. Mądrzycki i S. Mika. Ich badania w tym zakresie oraz rozwój psychologii społecznej spowodowały, że definicja postawy podlegała ciągłym przemianom i uproszczeniom. Obecnie, zgodnie z poglądem podzielanym przez większość psychologów społecznych, przyjmuje się, że postawą wobec dowolnego obiektu (zdarzenia, osoby) ogólnie można określić „względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się człowieka do tego obiektu” (Wojciszke, 2000). Ustosunkowanie to może mieć charakter zarówno emocji, jak i mniej lub bardziej chłodnej oceny obiektu. Określone jest na kontinuum od stosunku skrajnie negatywnego (odrzuć obiektu) do stosunku skrajnie pozytywnego (całkowita akceptacja obiektu). Mądrzycki (1977) wyróżnił kluczowe właściwości postawy, którymi są: znak (pozytywny bądź negatywny) oraz natężenie (większe lub mniejsze), a także funkcja, zakres czy złożoność. Jednakże większość badań i teorii koncentruje się jedynie na znaku i natężeniu postawy (Wojciszke, 2000).

Koncepcje postaw

Wśród licznych teorii dotyczących problematyki postaw można wyodrębnić trzy grupy (Mika, 1982):

1. Teorie nawiązujące do tradycji behawiorystycznej lub psychologii uczenia się.
2. Teorie odnoszące się do koncepcji socjologicznej, w której zwraca się uwagę na stosunek nosiciela postawy do jej przedmiotu.
3. Teorie nawiązujące do koncepcji poznawczych w psychologii.

W pierwszych z nich szczególną uwagę zwraca się na zachowanie osobnika, jego reakcje wobec przedmiotów świata zewnętrznego. Podkreśla się, że zachowania te są powtarzające i konsekwentne – pojawiają się ilekroć występuje dana sytuacja czy dany przedmiot i które, co więcej, są do siebie podobne. Przedstawicielami tego nurtu są m.in. W.A. Scott, W.M. Fuson czy D. Droba (Mika, 1982).

Koncepcje nawiązujące do tradycji socjologicznej zwracają uwagę na stosunek osoby mającej daną postawę. Podkreślali to już Zaniecki i Thomas. Ich następcy określają ten

stosunek jako oceniający bądź emocjonalny. L.L. Thurstone przez postawę rozumie stopień natężenia pozytywnego lub negatywnego uczucia związanego z danym obiektem. Inni badacze, którzy także kładą nacisk na aspekt emocjonalny i oceniający to H.A. Murray, C.D. Morgan i M. Fishbein (Mika, 1982).

Koncepcje oparte na założeniach psychologii poznawczej, przyjmują, że postawa to nie tylko określone zachowanie czy stosunek oceniający lub emocjonalny wobec danego przedmiotu, lecz również odnoszące się do niego elementy poznawcze. Taki sposób rozumienia postawy jest utożsamiany z poglądami S.E. Ascha, M.J. Rosenberga, D. Krecha czy R.S. Crutchfielda (Mika, 1982).

Powyższe rozważania prowadzą do wniosku, że na postawę składają się trzy, powiązane ze sobą elementy (Mądrzycki, 1977; Mika, 1982):

- poznawczy,
- uczuciowo-motywacyjny (emocjonalny),
- behawioralny (działanie i reakcje ekspresywne).

A zatem postawę można określić jako względnie stałą i zgodną organizację poznawczą, uczuciowo-motywacyjną i behawioralną podmiotu, związaną z danym przedmiotem czy grupą przedmiotów. W związku z tym można wyróżnić w postawie stronę wewnętrzną (wiedza i uczucia), która w znacznym stopniu może być uświadamiana i poddawana badaniom introspekcyjnym, a także stronę zewnętrzną (zachowanie), dostępną obiektywnemu poznaniu (Mądrzycki, 1977, Mika, 1982). Podobne rozumienie postawy prezentuje M.B. Smith, który także wyodrębnił składnik afektywny, poznawczy oraz behawioralny. Ponadto przyjmuje się, że Smith był pierwszym badaczem, który zaproponował trójskładnikową definicję postawy (Nowak, 1973).

Większość klasycznych teorii postaw opiera się na przedstawionej powyżej trójskładnikowej definicji. Pomimo iż koncepcja ta powstała około czterdzieści lat temu, obecnie na jej fundamentach powstaje wiele nowych teorii (Wojciszke, 2000). Są to m.in. modele perswazyjne, dwutorowe, poznawcze, postpoznawcze, jedno- lub dwukomponentowe, których podstawy teoretyczne różnią się od klasycznego rozumienia mechanizmu powstawania postawy. Jednakże biorąc pod uwagę uniwersalność, sprawdzoną skuteczność oraz powszechność stosowania w reklamach trójskładnikowej teorii postaw, koncepcja ta została wybrana również jako podstawa planowania działań partywotwórczych. Pozostałe korzyści wynikające

z przyjęcia tej teorii jako podstawowej zostaną omówione w dalszej części artykułu.

Mechanizmy zmiany postaw

Modyfikacja zachowania to główne zadanie, jakie stawiają specjaliści, terapeuci, profilaktycy, jak i partywotwórcy. To właśnie dlatego problematyka postaw w psychologii społecznej cieszy się niezwykle popularnością, gdyż istnieje przekonanie o silnym związku między postawą danego człowieka a jego zachowaniem. Oznacza to, że jeżeli dana osoba ma pozytywną postawę na dany temat, to będzie przejawiać zachowania wyrażające aprobatę wobec danego obiektu, a z kolei negatywnej postawie będą towarzyszyć zachowania wyrażające potępienie czy zwalczanie (Wojciszke, 2000). W tej sytuacji można założyć, że zachowanie człowieka zmieni się wraz z postawą, zaś najistotniejsze jest wiedzieć, jak tego dokonać.

Możliwości takie dają liczne mechanizmy psychologiczne, które z powodzeniem mogą być stosowane w działaniach na terenie imprez młodzieżowych, klubów i dyskotek. Jeden z najpopularniejszych opisuje teoria dysonansu poznawczego. Jej autorem L. Festinger. Twierdzi on, że zachowanie, które w jakimś sensie jest niezgodne z posiadaną postawą, wywołuje uczucie dyskomfortu – ludzie czują się źle, jeśli podejmują działania, które nie są zgodne z ich własnymi postawami. Na przykład osoba młoda, która czasami używa narkotyków, ponieważ uważa, że wszyscy to robią, może poczuć dyskomfort, gdy z wiarygodnego dla niej źródła dowiedzie się, że narkotyków używa niewielki odsetek młodych ludzi i że nie jest to niczym normalnym. Wówczas w człowieku powstaje motywacja, by pozbyć się tego dysonansu. Jeżeli osoba nie znajdzie odpowiedniego wyjaśnienia dla swojego zachowania, jedynym rozwiązaniem, jakie jej pozostanie, to zmiana postawy i związanego z nią zachowania (Crisp, Turner, 2009). Mechanizm ten odwołuje się do sfery poznawczej również w tym sensie, że do zmiany postawy można doprowadzić poprzez przekazanie człowiekowi sprzecznych z posiadanymi na dany temat informacji.

Innym mechanizmem jest oddziaływanie perswazyjne. W przeciwieństwie do dysonansu poznawczego, który prowadzi do zmiany postawy na skutek wewnętrznej niezgodności informacji, perswazja opiera się na zmianie postawy spowodowanej wyłącznie informacją zewnętrzną. Jest to niezwykle ciekawe zjawisko, gdy ludzie pod wpływem np. reklam telewizyjnych czy kampanii wyborczych

zmieniają swoje dotychczasowe poglądy. Mechanizm tych zmian tłumaczy teoria dwutorowości perswazji (Crisp, Turner, 2009). Zakłada ona, że istnieją dwie drogi, którymi przekaz perswazyjny może spowodować zmianę postawy. Ścieżki te różnią się pod względem intensywności wysiłku poznawczego potrzebnego do rozpracowania przekazu i zawartej w nim argumentacji. Są to: tor centralny i tor peryferyjny. Tor centralny jest bardziej skuteczny w sytuacji, gdy ludzie są zmotywowani i zdolni do dokładnego przemyślenia jego treści przekazu. W tym przypadku na ludzi wpływa siła i jakość argumentów. Tor peryferyjny jest bardziej skuteczny, gdy ludzie nie mają ochoty lub nie są w stanie przeanalizować dokładnie treści przekazu. W takiej sytuacji zwracają oni uwagę nie na jakość argumentów i siłę przekazu, tylko na jego atrakcyjność czy wielkość. Ma to duże znaczenie podczas konstruowania materiałów informacyjnych przekazywanych przez partyworkerów podczas imprez, może też być istotne, jeśli chodzi o wybór sposobu dystrybucji i przekazu materiałów. Inaczej powinna być skonstruowana ulotka, jeśli wiemy, że uczestnik imprezy przeczyta ją następnego dnia w skupieniu, a inaczej plakat, na który uczestnicy będą zerkać z daleka, ukradkiem, podczas zabawy na imprezie. W tym kontekście należy pamiętać, że partyworker jest również źródłem przekazu, a informacje przez niego przekazywane będą wywierały różny wpływ w zależności od sytuacji. Czasami większe znaczenie będzie miała treść i argumenty, jakich używa, w innych sytuacjach, by osiągnąć swój cel, będzie musiał bardziej zadbać o wygląd i sposób zachowania.

Istotny jest fakt, że postawy ukształtowane torem peryferyjnym są słabsze i bardziej podatne na kontrargumenty, w przeciwieństwie do postaw, które powstały torem centralnym. Wynika to z tego, że postawy ukształtowane torem peryferyjnym nie opierają się na zrozumieniu przekazu (Crisp, Turner, 2009).

Ciekawym mechanizmem zmiany postaw, możliwym do zastosowania podczas działań na imprezach młodzieżowych, jest perswazja oparta na modelu procesualnym McGuire (1985). Model ten zakłada, że efektywność komunikatu perswazyjnego zależy od co najmniej czterech wymienionych poniżej etapów jego przetwarzania:

1. Uwaga – komunikat musi zostać zauważony przez odbiorcę. Na przykład uczestnik imprezy w klubie musi dostrzec plakaty czy ulotki mówiące o negatywnych skutkach używania narkotyków, np.

zachęcające do brania udziału w imprezach bez narkotyków.

2. Zrozumienie – warunek ten zakłada, że odbiorca rozumie przekaz, np. ulotka o negatywnych skutkach używania narkotyków jest napisana językiem, który jest dostosowany do wieku odbiorcy.
3. Uleganie – akceptacja argumentów. Młody człowiek po przeczytaniu ulotki lub plakatu zgadza się z jej treścią, decyduje się nie używać narkotyków na imprezie.
4. Utrzymywanie zmiany – postawa ukształtowana pod wpływem perswazji utrzymuje się w czasie. Uczestnik imprezy, udając się do innego klubu, także zrezygnuje z sięgnięcia po narkotyki w trakcie zabawy.

Opisane tu modele mogą być skutecznymi narzędziami, służącymi do zmiany postaw, a co za tym idzie zachowania, w tym przypadku uczestników imprez młodzieżowych. Należy jednak zwrócić uwagę, że wywodzą się one z koncepcji poznawczych i do tej sfery funkcjonowania człowieka w dużej części się odwołują. Fakt ten niektórzy badacze traktują jako wadę, polegającą na bagatelizowaniu sfery emocjonalnej w kształtowaniu postawy oraz działań bezpośrednio stymulujących ludzkie zachowanie. Natomiast w trójskładnikowej teorii postaw można usunąć te ograniczenia.

Zmiana postaw – kampanie społeczne

Przy tworzeniu reklam powszechnie stosowana jest trójskładnikowa teoria postaw. Już Tadeusz Mądrycki w 1977 roku pisał, że najwyższą skuteczność zmiany postawy osiąga się, oddziałując jednocześnie na wszystkie trzy jej składniki: poznawczy, emocjonalny i behawioralny (Mądrycki, 1977).

W przypadku reklamy komercyjnej postawy wobec marki są zazwyczaj niezbyt silne oraz mało stabilne, więc łatwiej je zmienić pod wpływem dobrze skonstruowanej reklamy, niż ma to miejsce w przypadku postaw zmienianych w reklamach i kampaniach społecznych. Przykładem może być postawa wobec alkoholu – jest ona silna, gdyż często wiąże się z uzależnieniem. Jest również stabilna, gdyż jeżeli ktoś lubi pić alkohol, to rzadko kiedy nagle to zmienia. Jest też złożona. Ma charakter ambiwalentny, a wręcz część skojarzeń na temat alkoholu może być ukryta. Zmiana takiej postawy wobec alkoholu czy narkotyków może być dużo trudniejsza niż w przypadku np. postawy

wobec proszku do prania lub płynu do mycia naczyń (Maliszewski, 2007).

Próby zwiększenia skuteczności oddziaływania reklam społecznych spowodowały wzrost zainteresowania przekazem opartym na emocjach, a szczególnie emocjach pozytywnych. Jest to związane z wynikami badań prowadzonych w tym zakresie, na podstawie których w dalszym ciągu nie da się ustalić, jaki jest optymalny poziom natężenia negatywnych emocji w przekazie reklamy, który może skutecznie wpływać na zmianę postawy (Maliszewski, 2007, Petrykowska, 2014). Przekazowi emocjonalnemu towarzyszy oczywiście przekaz intelektualny oraz instrukcje behawioralne.

Przykładem pierwszych tego typu działań w Polsce jest kampania „Bliżej siebie – dalej od narkotyków”, zrealizowana przez Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii w 2005 i 2006 roku. Kampania była skierowana do rodziców i opiekunów dzieci w wieku szkolnym i była pierwszą w Polsce kampanią społeczną, która nie odwoływała się do emocji negatywnych, ale pozytywnie wzmacniała rodziców i opiekunów jako ważnych uczestników prewencyjnych działań antynarkotykowych. Kampania miała na celu ukształtowanie określonej postawy, w tym przypadku rodzicielskiej, dlatego można dokonać jej analizy w kontekście trzech składowych postawy:

1. Element poznawczy – jednym z celów kampanii było wyposażenie rodziców w podstawową wiedzę na temat sztuki wychowania, profilaktyki rodzinnej, a także substancji psychoaktywnych. Główny przekaz kampanii, z którym konfrontowali się rodzice (już na poziomie pierwszego kontaktu z plakatem kampanii), mówił o tym, że konkretne działania rodzicielskie mogą przekładać się na ochronę dzieci i młodzieży przed używaniem substancji psychoaktywnych.
2. Element emocjonalny – graficzne przedstawienie plakatu i hasło „Bliżej siebie, dalej od narkotyków”, a także inne treści przekazywane w kampanii miały na celu wzbudzenie w odbiorcach przekazu (rodzicach) określonych emocji pozytywnych: bliskości, zaangażowania, otwartości, szacunku – emocji, które towarzyszą tworzeniu i utrzymywaniu prawidłowej więzi emocjonalnej między rodzicem a dzieckiem.
3. Element behawioralny – kampania bezpośrednio pokazuje odbiorcom, jakie działania powinni podjąć, by ustrzec swoje dziecko przed sięgnięciem po substancje psychoaktywne. Na plakacie można znaleźć konkretną informację: „Rozmawiaj więcej ze swoim dzieckiem”, a także „Staraj się zrozumieć swoje dziecko” – zachęta do zwiększenia częstotliwości kontaktów między rodzicami a dziećmi. Ponadto na plakacie jest podany numer do antynarkotykowego telefonu zaufania, a także strona internetowa Antynarkotykowej Poradni Internetowej – co umożliwi rodzicom podjęcie określonych działań, w sytuacji szukania pomocy czy dodatkowych informacji.

Kampania ta odwołuje się do wszystkich trzech składników postawy – emocjonalnego, poznawczego i behawioralnego, co ma perspektywicznie umożliwić jej zmianę. Jest to jednak cel odległy i idealistyczny, dlatego podkreślić należy, że już sama realizacja działań, uporządkowanych wg trzech składowych, ma duże znaczenie profilaktyczne, zanim cel ostateczny zostanie osiągnięty.

Drugim przykładem kampanii, która także opiera się na wyżej przedstawionej teorii postaw, jak i na pozytywnym przekazie, jest kampania „Narkotyki? Na co mi to”. Działania w ramach tej kampanii rozpoczęły się w 2011 roku z inicjatywy Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii.

W przeciwieństwie do kampanii „Bliżej siebie, dalej od narkotyków”, kampania „Narkotyki? Na co mi to” skierowana była nie do rodziców, a do młodzieży, głównie przed inicjacją narkotykową oraz do osób już eksperymentujących z narkotykami.

Również i w tym przypadku trzy składowe postawy pozwoliły na wyodrębnienie, dookreślenie i ukierunkowanie działań prowadzonych w ramach kampanii:

1. Element poznawczy – kampania „Na co mi to” jest pierwszą w Polsce kampanią informującą o tym, że większość młodych ludzi nie używa narkotyków, co ma potwierdzenie w badaniach naukowych. Poznawcza funkcja kampanii ma na celu kształtowanie przekonania, że nieużywanie narkotyków jest obecnie normą wśród nastolatków.
2. Element emocjonalny – kampania ma wzbudzać pozytywne uczucia w odbiorcach (młodzieży), tj. radość, satysfakcję, poczucie spełnienia, które można uzyskać, oddając się aktywnościom promowanym przez kampanię (widać to na plakatach).

3. Element behawioralny – jednym z zadań kampanii jest zaproponowanie młodym ludziom, jak można żyć, bawić się, uczyć czy pracować bez udziału narkotyków. Na plakatach prezentowani są nastolatki uprawiający różne sporty czy realizujący pasje, np. jazda na deskorolce.

W ten sposób skonstruowane kampanie, wykorzystujące trzy składowe postawy, umożliwiają zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie działań, które wydają się być kompletne w stosunku do założonych celów. Należy podkreślić jednak, że nawet jeśli idealistyczny i dalekosiężny cel, jakim jest zmiana postaw, nie zostanie osiągnięty, to i tak odnoszone są korzyści związane z realizacją poszczególnych zadań. W tym wypadku w pierwszej kampanii jest to zwiększenie świadomości dotyczącej roli więzi rodzinnych jako czynnika chroniącego przed używaniem substancji psychoaktywnych. W drugiej kampanii chodzi o zaakcentowanie roli, jaką pełni rozwój zainteresowań oraz prawidłowe zagospodarowanie czasu wolnego w profilaktyce uzależnień.

Cele działań partyworkerskich

Działania partyworkerskie w większej części zaliczane są do programów redukcji szkód, których celem jest zmniejszenie zdrowotnych i społecznych konsekwencji używania substancji psychoaktywnych, przy czym cel ten nie musi być osiągnięty poprzez ograniczenie używania tych substancji?

W tym kontekście istotne są dwa pytania, pierwsze: co chcemy osiągnąć, idąc na imprezę młodzieżową?, i drugie: w jaki sposób to zrobić?

Obecnie działania partyworkerskie sytuują się pomiędzy dwoma skrajnymi podejściami, które wyznaczają cele realizowanych programów. W pierwszym z nich zakłada się, że imprezy młodzieżowe powinny być wolne od narkotyków, gdyż tylko wtedy są bezpieczne. W związku z tym nadrzędnym celem oddziaływań w takich miejscach jest ograniczenie używania substancji psychoaktywnych, w idealnym przypadku do zera. Drugie podejście zakłada, że wyeliminowanie używania substancji nie jest możliwe, a jego próby mogą doprowadzić do nasilenia niebezpiecznych sytuacji, chodzi m.in. o migrację osób używających narkotyków z imprez do innych miejsc pozbawionych kontroli oraz mniej higienicznych, używania substancji „szkodliwych” – niewiadomego pochodzenia, rozwoju „podziemia” narkotykowego. Zwolennicy drugiego po-

dejsia często są za legalizacją narkotyków, która według nich zmniejszyłaby penalizację oraz ryzyko zatruć substancjami. Jednocześnie podkreślają konieczność rozwoju form pomocy osobom uzależnionym oraz używającym problemowo.

Jak można się spodziewać, oba podejścia narzucają również różne formy działania partyworkerów. W pierwszym są to działania zmierzające do zmiany postaw wobec substancji psychoaktywnych, promowanie trzeźwości i ograniczanie możliwości używania w konkretnym miejscu. W drugim podejściu dominują kontakty motywujące do podjęcia leczenia, zmiany stylu używania na bezpieczniejszy, skorzystania z pomocy specjalisty, czyli również wymagają modyfikacji postaw i zachowania.

Okazuje się, że oba podejścia nie muszą się całkowicie wykluczać, choć mają związek z nasileniem zjawiska narkomanii na danym terenie. Pierwsze z nich dominuje w środowiskach o małym nasileniu zjawiska, małej liczebności osób na imprezach młodzieżowych, małej anonimowości, dużej kontroli społecznej oraz przekonaniu władz i dorosłych mieszkańców, że narkomanię można wyeliminować. Na imprezach w takich miejscach większość osób nie używa narkotyków, jednak są tam osoby uzależnione i używające substancji psychoaktywnych oraz zdarza się, że organizacja imprezy, jej treść, dobór muzyki, zachowanie didżeja mogą sprzyjać używaniu.

Drugie podejście jest charakterystyczne dla środowisk o dużym nasileniu narkomanii, w tym dużych imprez, gdzie powszechnie uznano, że skoro zjawiska nie można ograniczyć, należy zadbać przede wszystkim o bezpieczeństwo osób używających. Takie postępowanie jest typowe dla działań mających na celu redukcję szkód. Natomiast pierwsze podejście bardziej sprzyja działaniom profilaktycznym.

Pomiędzy opisywanymi, skrajnymi podejściami istnieje oczywiście kontinuum, natomiast konflikty pomiędzy ich zwolennikami słabną po zrozumieniu przez nich środowiskowych przyczyn różnic w postawach wobec zjawiska narkomanii, dlatego w praktyce podejścia te nie muszą się całkowicie wykluczać. Najistotniejszym jest wybór działań dostosowanych do specyfiki miejsca (rodzaju imprezy – klubu – środowiska – miasta – regionu). Natomiast w uporządkowaniu ich może pomóc trójskładnikowa teoria postaw, podobnie jak miało to miejsce w opisanych wcześniej kampaniach społecznych.

Planowanie działań partyworkerskich

Po raz pierwszy trójskładnikowa teoria postaw została zastosowana w programie „Ograniczania używania substancji psychoaktywnych w dyskotekach”, realizowanym przez Towarzystwo Nowa Kuźnia w Lublinie. W celu skonstruowania programu przeprowadzono badania wśród ponad 3000 młodych ludzi z województwa lubelskiego, nauczycieli, dorosłych – rodziców oraz obsługi i właścicieli dyskotek i klubów młodzieżowych. Jednym z istotnych efektów badań było określenie struktury uczestników imprez ze względu na używanie substancji psychoaktywnych. Okazało się, że struktura ta jest zróżnicowana: ponad 50% uczestników nie używa substancji. W drugiej połowie największą część stanowią użytkownicy alkoholu. Innych substancji psychoaktywnych używa ok. 25% wszystkich uczestników imprez, w tym 10% używa ich systematycznie na imprezach (na każdej imprezie), ok. 8% to osoby używające problemowo, a 2% to osoby uzależnione. Struktura ta zmienia się nieznacznie w zależności od rodzaju imprezy. Do najczęściej używanych narkotyków należą: marihuana, pochodne amfetaminy i mefedron.

Ukazana tu struktura pomogła podjąć decyzję o tym, by program ukierunkować na ograniczanie używania substancji oraz uchronić pozostałych uczestników (50% nieużywających) przed niekorzystnymi decyzjami. Specyficznej pomocy wymagały również osoby używające, używające problemowo i uzależnione. Jednocześnie liczebność uczestników uniemożliwiała nawiązanie bezpośredniego kontaktu z każdym z nich. Ta sytuacja upodobniła społeczność dyskotekową do adresatów kampanii społecznych, czyli mieszkańców określonego środowiska, zróżnicowanych pod wieloma względami oraz tak licznych, że wymaga to zastosowania, w dużej części, technik wpływu pośredniego.

Doprecyzowanie konstrukcji programu umożliwiły wnioski z badań osób używających substancji psychoaktywnych podczas imprez. Na ich podstawie stwierdzono, że: dyskoteki i kluby to miejsca sprzyjające używaniu środków, jednak osoby biorące narkotyki przyjmują je również w innych miejscach, a nie tylko na imprezach. Przyczyną inicjacji narkotykowej w dyskotecę jest przede wszystkim wpływ towarzystwa, następnie ciekawość i chęć ucieczki od problemów. Za istotne powody brania narkotyków w klubach i dyskotekach wymieniano również chęć lepszej zabawy, szpan i modę.

Używanie substancji psychoaktywnych (również na imprezach) zależy w dużej mierze od sytuacji rodzinnej, szkolnej i umiejętności zaspokajania potrzeb młodego człowieka. Chodzi przede wszystkim o to, że niekorzystna sytuacja i deprywacja potrzeb zwiększa podatność na uzależnienia, której podstawową składową jest podwyższone napięcie emocjonalne. Często towarzyszy mu poczucie niezadowolenia z siebie, rozdrażnienie lub stan depresyjno-lękowy.

Większość potrzeb młodzieży w okresie dojrzewania koncentruje się wokół przeżywanych emocji, związków międzyludzkich, atrakcyjności i sprawności fizycznej. W tym kontekście uczestnictwo w imprezach sprzyja zaspokajaniu tych potrzeb.

Charakterystyczne elementy dyskoteki, klubów, pubów, takie jak muzyka transowa, stroboskopowe światła itp., sprzyjają odprężeniu, zmniejszeniu poczucia kontroli i atmosferze bliskości – podobnie jak narkotyki, zmniejszające napięcie emocjonalne i znoszące zahamowania w kontaktach społecznych.

Ważnym czynnikiem sprzyjającym używaniu środków na imprezach klubowych jest brak odpowiednich reakcji ze strony dorosłych. Chodzi tu o skuteczne zakazy oraz oddziaływania socjotechniczne, mające na celu zmniejszenie negatywnego wpływu rówieśników. Chęć do używania środków podtrzymuje istnienie w świadomości młodzieży nieprawdziwych poglądów na temat ich działania, przeznaczenia i funkcji społecznej. Poglądy te służą zwykle uzasadnieniu potrzeby brania i jednocześnie ukryciu prawdziwych przyczyn sięgania po środki. Uzyskane wyniki badań, w tym opisane wnioski, pozwoliły na skonstruowanie modelu ukazującego przyczyny używania substancji podczas imprez młodzieżowych (rys. 1).

Analizując model, odwołujący się oczywiście do trójskładnikowej teorii postaw, można dość precyzyjnie zaplanować działania w klubie, na imprezie, dyskotecę czy cykl imprez. Istotą jest jednoczesne oddziaływanie na czynniki występujące w trzech sferach. Celami częściowymi tych działań będzie, w sferze emocjonalnej: osłabienie skojarzenia atmosfery imprez z narkotykami i z perspektywą zaspokojenia potrzeb. W sferze poznawczej – redukcja systemu usprawiedliwień, zmiana źródła dowartościowania. W sferze behawioralnej – osłabienie działania negatywnych wzorców, wzmocnienie działania pozytywnych. Prawidłowo zaplanowane i zrealizowane działania powinny zamienić zaznaczone na zielono wpisy w modelu na kolejno: po narkotykach nie ma szans na

zaspokojenie potrzeb, gdy biorę nie jestem OK, branie tu jest niemożliwe.

Podsumowanie

Przedstawiony artykuł ma przede wszystkim na celu pokazanie możliwości, jakie daje trójskładnikowa teoria postaw w planowaniu działań partyworkerskich. Ze względu jednak na duże zróżnicowanie w tych działaniach oraz celach, jakie są w nich stawiane, zrezygnowano z prezentowania konkretnych technik, chcąc tym samym uniknąć narzucania i sugerowania gotowych rozwiązań, mając również na uwadze to, że program lubelski zalicza się do oddziaływań profilaktycznych, a nie, jak większość działań imprezowych, do programów redukcji szkód. Poza tym program konstruowany był dla konkretnego środowiska, różniącego się pod wieloma względami od innych regionów Polski.

W celu zaplanowania konkretnego działania w ramach każdej ze składowych postawy należy przede wszystkim przeprowadzić badania, dające możliwość poznania m.in. specyficznej dla danego regionu i środowiska sytuacji związanej z substancjami psychoaktywnymi, wiedzy o substancjach psychoaktywnych i stosowanego systemu usprawiedliwień, emocji i potrzeb związanych z używaniem substancji podczas imprez, źródeł przyzwolenia na używanie narkotyków.

Trójskładnikowa teoria postaw z założenia daje możliwość konstruowania działań systemowych, czego przykładem

mogą być opisane kampanie społeczne. Zastosowanie jej w partyworkingu jest możliwe zarówno w działaniach profilaktycznych, jak i w programach redukcji szkód, prowadzonych nawet jednocześnie w tych samych miejscach. Autorom tych oddziaływań teoria ta daje podstawę naukową, umożliwiającą zarówno uporządkowanie stosowanych technik i klasyfikację celów, jak i przeprowadzenie rzetelnej ewaluacji.

Bibliografia

- Crisp R.J., Turner R.N., „Psychologia społeczna”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- LaPierre R.T., „Attitudes vs. actions”, *Social Forces*, 13, 1934, 230-237
- Maliszewski N., „Koł trójkański w reklamie społecznej”, *Medical Tribune Polska*, Warszawa 2007.
- Marody M., „Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy: analiza metodologiczna zasad doboru wskaźników w badaniach nad postawami”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1976.
- Mądrzycki T., „Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw”, WSiP, Warszawa 1977.
- McGuire W.J., „Attitudes and attitude change. Handbook of social psychology”, 2, 1985.
- Mika S., „Psychologia społeczna”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982.
- Nowak S., „Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych” (w:) S. Nowak (red.), *Teorie postaw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1973.
- Petrykowska J., „Sposoby wywierania wpływu na adresatów reklamy społecznej”, *Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie*, 40, 2014, 39-46.
- Wojciszke B., „Postawy i ich zmiana” (w:) J. Strelau (red.), *Psychologia. podręcznik akademicki, tom 3 – Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

Rys. 1. Model przyczyn używania substancji podczas imprez młodzieżowych.

