

Proč nemám rád Suchej únor

Martin Hulík

Autor je vedoucím Terapeutické komunity Němčice, v léčebných programech pro lidi se závislostí pracuje od roku 1997, text vyjadřuje jeho osobní názor.

V posledních letech se nikdo nevyhne mohutné kampani Suchej únor. Má skvělý marketing, média ji mají ráda, má také podporu řady relevantních odborníků. Letos ji autoři obohatili o další kampaň s názvem Nechmel děti, která cílí na rodiče a jejich lehkotvárný přístup k experimentům s alkoholem a předkládá nám hesla jako „Každé čtvrté dítě si poprvé přituklo ve společnosti rodičů“.

Nevšiml jsem si, že by kampaň Suchej únor někdo veřejně kritizoval. Když si zadám do Googlu „suchej únor kritika“, vypadnou na mě odkazy jako Suchej únor je šance nebo Suchej únor je příležitost. S lehkou obavou, že se možná dopouštím adiktologické svatokrádeže, musím napsat: dámy a pánové, jednou to přijít muselo a tady to máte (a navrch pár poznámek ke kampani Nechmel děti):

1. Kampaně nefungují. Ano, máme jednu z nejvyšších spotřeb lihu na hlavu a je třeba s tím něco dělat. Místo toho, aby odborná veřejnost věnovala cenný čas, peníze a odborný potenciál na to, co opravdu funguje, plýtvá je na kampaň. Která nefunguje. (1). Co tedy funguje? A) Regulace ceny pomocí daňové politiky a dalších nástrojů, regulace dostupnosti a zákaz reklamy na alkohol a B) dostupná léčba a poradenství pro ohrožené osoby. (2) V obojím máme u nás stále značné rezervy, v bodě A je spíš ticho po pěšině.
2. Kampaň je sexy jen pro přesvědčené. Ukažte mi alkoholika, který pomocí kampaně Suchej únor vyřeší svůj problém a hluboce se před vámi pokloním. Z toho vyplývá, že
3. ... i kdyby kampaň snížila celkovou průměrnou spotřebu na osobu, čemuž nevěřím, pravděpodobně ji sníží právě u těch, co to nejméně potřebují.
4. Kampaň nabízí abstinenci jako benchmark pro přístup veřejnosti k alkoholu. Problém abstinence je v tom, že je zejména vhodná (a to ještě ne úplně vždy) pro lidi závislé na alkoholu, závislé na jiných látkách v procesu léčby, pro lidi, kteří nemohou pít z vážných zdravotních důvodů a pro ty, kteří vnímají abstinenci jako hodnotu samu o sobě (např. z etických, náboženských důvodů). Prosazovat abstinenci jako plošné řešení pro populaci, jak to kampaň podle mého názoru podává, posouvá adiktologii do sféry metafyziky.
5. Kampaň se opírá o argument, že alkohol škodí organismu v jakémkoli množství. Ano, to je samo o sobě pravda a zároveň zcela mimo žitou realitu běžné veřejnosti, která v našich končinách alkohol už celá tisíciletí běžně užívá a jen menšina uživatelů se dostane do vážnějších potíží. Odborníci podporující kampaň se tak mění na jakousi aktivistickou, moralizující, pocity viny vyvolávající vrstvu abstinenčních druidů. Mnohem raději bych viděl, jak adiktologické autority vedou odborné společenství i veřejnost k moudrosti, toleranci a pochopení. Třeba v tom duchu, jak to známe z psychoterapie: povzbuzujeme klienty, aby s nástrahami života zacházeli opatrně a hledali ve svém životě rovnováhu – ne aby před životem utíkali (pokud si to tak výslovně nepřejí). Těch věcí, které nám škodí, bychom sepsali dlouhé seznamy. Kampaní typu Suchej únor bychom mohli mít 365 v roce a kromě informace, co zase děláme špatně, by nám to stejně v ničem nepomohlo. Méně tolerance a pochopení by si naopak zasloužil bezbřehý marketing, reklama a vstřícné zdanění alkoholu.
6. Adiktologové by podle mého názoru měli předcházet utrpení a pomáhat ho zmírňovat. Závislost je utrpení, stejně jako nehody pod vlivem alkoholu, domácí násilí, atd. Adiktologové by ale také měli respektovat svobodu volby. Abstinence je hodná respektu, ale jde o menšinovou záležitost, svého druhu extrém. Také závislí lidé si zaslouží důstojnost a respekt,

ať už abstinují nebo ne. Ale opravdu ne všichni uživatelé alkoholu (ani ti pravidelní) jsou nebo budou našimi klienty, nejsme experty na jejich život. Kampaň je podprahově paternalistická, a proto mě nemá šanci oslovit. A to přesto, že alkohol piju jen párkrát do roka a za těch deset let kampaně jsem možná několik suchých únorů absolvoval, aniž bych tomu věnoval nějakou pozornost.

7. Adiktologové a obecně odborníci na duševní zdraví by si měli dát pozor na to, aby ze své zkušenosti s méně šťastnou částí populace nečinili dalekosáhlé závěry i pro celkem zdravou, poučenou, dospělou a svéprávnou většinu. Ta s pitím alkoholu nejenže nemá problém, ale naopak si dokáže s přijatelným rizikem alkohol užít.
8. Psychiatrize nekomplikovaného užívání alkoholu (sociologové by to nazvali „concept creep“) (3) by mohla naopak působit kontraproduktivně a odradit od kontaktu s odborníky ty jedince, kteří se s pitím alkoholu dostávají do potíží. I u nich je totiž abstinence jen jednou z možných strategií, jak si se vznikajícím problémem poradit.
9. Kampaň Nechmel děti říká spoustu věcí, ale chybí jí pointa. Když tvrdí, že „Každé čtvrté dítě si poprvé přiťuklo ve společnosti rodičů“, můžu se jen domýšlet, že je to asi prezentováno jako problém. Moje třináctileté dítě si poprvé ťuklo se mnou necelých 30 ml sektu někdy o Vánocích. O alkohol se přiměřeně zajímá, jako většina v jejím věku. Mluvím s ní o tom a neznepekují se. Je to moje strategie a odpovědnost. Jestli správná, ukáže čas. Chuť po zakázaném ovoci je aspoň dočasně uspokojena a snad tak nebudou první zkušenosti někde za kulturákem s lahví čůča, co někdo přinese, třeba s nechtěně přibaleným sexuální kontextem, jak je v našich končinách občas zvykem. Autoři kampaně by měli vědět, že naprostá většina rodičů to s dětmi myslí dobře a dělá, co považuje za správné. A většina dětí snahy svých nedokonalých a chybných rodičů přežije celkem ve zdraví. Sociálního inženýrství nám není třeba.

- (1) „There is little evidence that mass media campaigns have reduced alcohol consumption although most did not state that they aimed to do so. Studies show recall of campaigns is high and that they can have an impact on knowledge, attitudes and beliefs about alcohol consumption.“

Young B, Lewis S, Katikireddi SV, Bauld L, Stead M, Angus K, Campbell M, Hilton S, Thomas J, Hinds K, Ashie A, Langley T. Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Alcohol Consumption and Harm: A Systematic Review. *Alcohol Alcohol*. 2018 May 1;53(3):302-316. doi: 10.1093/alcalc/agx094. PMID: 29329359; PMCID: PMC5913684.

- (2) „Výzkumné práce a souhrnné přehledy identifikovaly nejúčinnější přístupy k omezení škod souvisejících s alkoholem – jak regulační opatření, která cílí na spotřebu alkoholu na hlavu, tak intervence zaměřené na ohrožené pijáky. Nejvíce důkazů účinnosti mají cenová a daňová politika, kontrola dostupnosti, opatření proti řízení pod vlivem, omezení alkoholového marketingu, specializovaná léčba závislosti a krátké intervence pro rizikové konzumenty.“

Statement of Concern: The international public health community responds to the global alcohol producers' attempts to implement the WHO Global Strategy on the Harmful Use of Alcohol. [online]. Global Alcohol Policy Alliance, 2013, 1-16 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://globalgapa.org/our-work/updates/statement-of-concern/>

- (3) HASLAM, Nick, Jesse S. Y. TSE a Simon DE DEYNE. Concept Creep and Psychiatrization. *Frontiers in Sociology* [online]. 2021, 6 [cit. 2022-04-13]. ISSN 2297-7775. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2021.806147/full>
doi:10.3389/fsoc.2021.806147