

Apel Zespołu KEP ds. Apostolstwa Trzeźwości i Osób Uzależnionych na sierpień – miesiąc abstynencji 2022

„*Posłani w pokoju Chrystusa, budujmy trzeźwą i wolną Polskę*” – to hasło w obecnym roku inspirowane nas i mobilizuje do pracy w apostolstwie trzeźwości, a także w duszpasterstwie osób uzależnionych i ich współcierpiących rodzin. W świetle tego przesłania podejmujemy temat reklamy alkoholu, wszechobecnej w naszym życiu publicznym. Jest to poważny problem, który wymaga natychmiastowego rozwiązania.

1. Ocena aktualnych problemów alkoholowych

Światowa Organizacja Zdrowia opublikowała raport, w którym znalazła się gorzka ocena obecnej sytuacji: nauka mówi jasno, że alkohol jest jedną z najbardziej szkodliwych substancji dla zdrowia indywidualnego i społecznego. Mimo to jego sprzedaż i promocja są słabiej regulowane, niż w przypadku innych substancji psychoaktywnych. Tymczasem na świecie aż 13,5 proc. wszystkich zgonów osób w wieku 20-39 lat jest związanych ze spożywaniem alkoholu.

Tak wiele mówimy o inflacji, o rosnących cenach i trudnościach w domowych budżetach. A mimo to, co roku Polacy są w stanie wydać na alkohol ok. 40 mld złotych. To równowartość 2/3 wydatków polskiego budżetu na obronność, a zdecydowanie więcej, niż w Polsce wydaje się na naukę i szkolnictwo wyższe.

2. Wpływ reklamy alkoholu na życie społeczne

Gdy rozumiemy, jak wielka jest skala wydatków alkoholowych, łatwiej nam pojąć, dlaczego producenci tak wiele inwestują w reklamę. W ciągu roku tylko producenci piwa wydają na reklamy kilkaset milionów złotych. Te ogromne środki przeznaczone są na tworzenie fałszywego obrazu alkoholu, jako niezbędnego i niezwykle atrakcyjnego elementu ludzkiego życia.

Obecnie reklama alkoholu to nie tylko telewizja, prasa czy radio. Pojawiają się coraz to nowe formy przyzwyczajania ludzi do picia. Marki alkoholowe sponsorują wydarzenia sportowe i artystyczne. Celują przede wszystkim tam, gdzie koncentruje się uwaga i emocje młodych ludzi. Łączą alkohol z radością, wolnym czasem, letnim wypoczynkiem, ale też silnymi emocjonalnie chwilami, jak wspólny mecz na stadionie czy uczestnictwo w dużym festiwalu muzycznym. Coraz większym polem działania producentów są też media społecznościowe. W filmikach i zdjęciach tworzonych przez tzw. influencerów często pojawiają się jawne lub zakamuflowane formy promowania alkoholu. Reklama w internecie i na platformach cyfrowych jest szczególnie niebezpieczna. Opiera się bowiem na precyzyjnej analizie danych o użytkownikach, dzięki czemu można wyświetlać im takie formy promocji, które mają największą szansę wpłynąć na ich zachowania.

Groźnym trendem w marketingu jest promowanie napojów bezalkoholowych. Napoje te mają tych samych producentów i niemal identyczne nazwy i opakowania jak ich alkoholowe odpowiedniki. W ten sposób przyzwyczajają się, zwłaszcza młodych odbiorców, do logotypów, marek i opakowań alkoholu, rzekomo nie reklamując alkoholu. Należy pamiętać, że napój określany jako bezalkoholowy w rzeczywistości może posiadać do 0,5% alkoholu.

Reklamy pokazują świat atrakcyjny, ale gruntownie fałszywy. Widzimy w nich młodych, przebojowych, uśmiechniętych ludzi, radośnie spędzających czas w gronie przyjaciół. Czujemy wspaniałą atmosferę przyjaźni i dobrej zabawy. Alkohol to znak ich wysokiego statusu, udanego życia, znak akceptacji przez przyjaciół i umiejętności doskonałego spędzania wolnego czasu. Alkohol jest w nich ważnym elementem wspaniałych przygód w górach lub na morzu. To znak siły, odwagi, wytrzymałości i prawdziwego męstwa.

Kłamliwość tych wizji dostrzegamy lepiej, gdy zestawimy je z rzeczywistymi sytuacjami codziennego życia. Jakże często docierają do nas informacje o dzieciach zaniedbywanych czy nawet katowanych przez pijanych rodziców. Informacje o nietrzeźwych osobach, które są ofiarami lub sprawcami wielu tragicznych wypadków. Dlaczego tych obrazów nie widzimy w reklamach? Dlaczego mówi się o alkoholu, jako źródle radości, a nie mówi się prawdy, że to także źródło bólu i cierpienia, źródło samotności i poniżenia? Dlaczego reklamodawcy pokazują tylko rozpromienione twarze pijących, a nie pokazują zapłakanych oczu ich ofiar? Dlaczego pokazywani są aktorzy odgrywający ludzi sukcesu, a nie widać autentycznych twarzy młodych, którzy przez alkohol zmarnowali talenty i zaprzepaścili pomyślną przyszłość?

Podobnych zestawień można przywołać bardzo wiele. Musimy przeciwko takim zakłamaniom protestować. Głośno wypowiedzieć nasz sprzeciw wobec manipulacji zwłaszcza najmłodszymi. Nie możemy pozwolić na promowanie wizji świata, w której alkohol jest jedynie pozytywnym zjawiskiem, z którym nie wiążą się żadne niebezpieczeństwa. Reklama alkoholu jest niemoralna. Występuje w niej nagminne posługiwanie się kłamstwem i ukrywanie prawdy o rzeczywistym działaniu alkoholu, a także o skutkach jego nadużywania.

3. Ochrona narodu, zwłaszcza młodego pokolenia, przed szkodliwym wpływem reklamy alkoholu

Reklama alkoholu wywiera ogromny wpływ na inicjację alkoholową młodych Polaków i systematyczne sięganie po trunki, głównie po piwo. W Europejskiej Deklaracji w Sprawie Alkoholów Światowej Organizacji Zdrowia, którą przyjęto w 1995 roku, znajduje się ważne stwierdzenie: „Wszystkie dzieci i młodzież mają prawo do wzrastania w środowisku chronionym przed negatywnymi konsekwencjami picia alkoholu, i powinni być chronieni przed promowaniem napojów alkoholowych”.

Ochrona młodego pokolenia przed zgubnymi skutkami reklamy alkoholu jest obowiązkiem instytucji państwowych i samorządowych. One powinny poświęcać odpowiednie zasoby finansowe i ludzkie na promocję piękna życia bez alkoholu. Odpowiedzialni za Ojczyznę muszą podjąć zdecydowane działania, szanując wolę rodaków, którzy w większości opowiadają się za całkowitym zakazem reklamy alkoholu, w tym piwa. Powtórzmy za bł. ks. Bronisławem Markiewiczem: „Zdrajcą narodu i wiary jest ten, kto dzieci i młodzież chciałby wychować ze szklanką piwa lub kieliszkiem wina w ręku”. Te słowa są wciąż aktualne. Są skierowane do wszystkich bez wyjątku dorosłych, ale zwłaszcza do rodziców i wychowawców. Te słowa wskazują na wielką naszą odpowiedzialność za wychowanie młodego pokolenia w cnocie trzeźwości. Tylko na fundamencie trzeźwości można budować silną, bogatą i wolną Ojczyznę. Aby tak było, musi zjednoczyć nas wspólna troska o trzeźwość narodu.

4. Troska Kościoła o trzeźwość narodu

Warto promować postawę licznych kapłanów, biskupów, przedstawicieli zgromadzeń zakonnych, a także świeckich działaczy i członków ruchów trzeźwościowych, dzięki którym jeszcze nie przegraliśmy tej wielkiej walki o trzeźwość narodu. Nie wolno tej ogromnej pracy lekceważyć. Nie wolno jej umniejszać. Nie wolno jej zbywać milczeniem. Trzeba o niej mówić głośno i zdecydowanie. Co stałoby się z Polską, gdyby nie ofiarna praca Kościoła, który od wieków zajmuje się tym zagadnieniem?

Przypomnijmy, że napoje alkoholowe nie są zwykłym towarem. Naukowcy dowodzą, że każda ilość alkoholu jest niebezpieczna dla naszego organizmu. Narodowy Program Trzeźwości podkreśla, że regulacje prawne na poziomie centralnym są niezbędne dla osiągnięcia trzeźwości narodu. Konieczna jest oprócz likwidacji reklamy redukcja liczby zezwoleń na sprzedaż alkoholu, a rynek alkoholowy powinien być regulowany za pomocą cen i polityki fiskalnej. Jest to sprawa pilna i ważna, gdyż spożycie alkoholu dramatycznie rośnie. Dane Światowej Organizacji Zdrowia z 2019 roku wskazują, że w populacji powyżej 15. roku życia na głowę każdego Polaka przypadało prawie 12 litrów czystego spirytusu. A już 8 litrów uznaje się za poziom progowy dla postępującej degradacji narodu.

Wielki apostoł trzeźwości bł. kard. Stefan Wyszyński przypominał, że „Troska o trzeźwość, to Polska racja stanu”. Prosimy rodziny, by były szkołami trzeźwości. Wspólnoty parafialne miejscami ożywionego duszpasterstwa trzeźwości. Instytucje samorządowe i państwowe miejscami autentycznej troski o dobro narodu.

5. Cenny dar dobrowolnej abstynencji

Tym, którzy nie rozumieją w pełni inicjatywy „abstynenckiego sierpnia”, podjętej przed laty przez pasterzy Kościoła z inicjatywy bł. Prymasa Tysiąclecia, wyjaśniamy, że trzeźwość obowiązuje dorosłych zawsze i w każdej sytuacji. W sierpniu, miesiącu ważnych rocznic patriotycznych i świąt maryjnych, zachęcamy wszystkich ludzi dobrej woli do zachowania abstynencji od alkoholu. Podkreślamy z całą mocą, że abstynencja jest dobrowolnym darem, którego źródłem jest miłość Boga i bliźniego, a także odpowiedzialność za przyszłość polskiego narodu. Podejmijmy tę decyzję w duchu odpowiedzialności za siebie i za Polskę. Za ten niezwykle cenny dar z całego serca dziękuję.

Pamiętajmy zawsze o nauczaniu św. Jana Pawła II, który wzywał do troski o trzeźwość narodu i jak sam podkreślał, był „szczególnie wdzięczny tym, którzy podejmują inicjatywy w tej dziedzinie – zwłaszcza w miesiącu sierpniu”. Prośmy jego słowami: „Maryjo, Królowo Polski, bądź nadal natchnieniem tych wszystkich, którzy walczą o trzeźwość swych bliźnich, o trzeźwość siebie samych. O trzeźwość narodu”.

Łomża, dnia 7 czerwca 2022 r.

Bp Tadeusz Bronakowski
Przewodniczący Zespołu KEP ds. Apostolstwa
Trzeźwości i Osób Uzależnionych