



Projekt financiran
s strani Evropske
unije v okviru
zdravstvenega
programa



Executive
Agency for
Health and
Consumers

ACCESS - POROČILO

Strategije projekta Access za opustitev kajenja med mladostniki:

Vodilna načela, strategije in dejavnosti

Cilj Accessovega poročila je podpora izvajalcem, oblikovalcem, organom za financiranje in oblikovalcem politik pri razvoju učinkovitih rekrutacijskih strategij, ki bi povečale vpliv intervencij za opustitev kajenja med mladimi.

Končna različica, julij 2010

Konzorcij ACCESS



ACCESS je projekt Evropske unije, katerega cilj je skozi podporo izvajalcem, oblikovalcem, organom za financiranje in oblikovalcem politik pri razvoju učinkovitih rekrutacijskih strategij povečati učinkovitost intervencij za opustitev kajenja med mladimi.

Natančneje, cilj projekta je pridobiti znanje, kako motivirati mlade kadilce, da sodelujejo v intervencijah za opustitev kajenja in nato to znanje prenesti v konkretna priporočila za izvajanje tečajev opustitve kajenja. S tem namenom so se v desetih evropskih državah ustanovile nacionalne mreže, ki bodo spodbujale sodelovanje med različnimi interesnimi skupinami s področja, ki se ukvarja z zdravjem mladostnikov. Da bi izpostavili uspešne metode rekrutacije, rezultat projekta vsebuje tako poročilo z opisanimi vodilnimi načeli in rekrutacijskimi strategijami, kot tudi katalog praks z motivacijskimi dejavnostmi, ki so jih posredovali izvajalci intervencij za opuščanje kajenja med mladimi iz držav, ki so sodelovale pri projektu Access.

Projekt poteka od septembra 2009 in se bo zaključil avgusta 2010. Prejel je sofinanciranje skladov Evropske unije v okviru zdravstvenega programa. Projekt sestavlja 11 partnerjev iz cele Evrope, vodi pa ga IFT Institut für Therapieforschung z dr. Anneke Bühler na čelu. Partnerji so:

- IFT - Institut für Therapieforschung München, Nemčija
- Dansko združenje za boj proti raku, Danska
- Univerza v Maastrichtu, Nizozemska
- Splošna univerzitetna bolnišnica v Pragi, Češka
- NVO »Opusti kajenje« (Stop fajceniu), Slovaška
- Agencia Formacion Investigacion y Estudios Sanitarios, Španija
- Slovenska zveza za tobačno kontrolo, Slovenija
- Oddelek za socialno skrbstvo mestnega sveta v Rigi, Latvija
- Fundacija za boj proti respiratornim obolenjem, Belgija
- Institut für Sozial und Gesundheitspsychologie, Avstrija
- GABO: mi, Gesellschaft für Ablauforganisation, Nemčija (vodja projekta)

Več informacij je na voljo na spletni strani www.access-europe.com

Uvod

Mladi ponavadi začnejo kaditi pri starosti 13 let, največ pa jih kadi pri starosti 18 let. Po podatkih študije ESPAD¹ je 58% dijakov starih med 15 in 16 let že vsaj enkrat poskusilo kaditi, 29% pa jih je kadilo v zadnjih 30ih dnevih. Izmed teh jih je 12% pokadilo 1-10 cigaret na dan, 4% 11-20 cigaret na dan in 2% vsaj 1 škatlico na dan.

Odvisnost od tobaka se med mladimi kadilci hitro razvije. Polovica mladih kadilcev postane odvisnih, preden pokadijo več kot sedem cigaret na mesec, polovica tistih, ki ustreza kriterijem ICD-10 definicije odvisnosti, pa postane odvisnih, ko pokadijo eno do dve cigareti na mesec.² Od trenutka, ko mlad človek postane redni kadilec, pa do trenutka, ko je postavljena diagnoza odvisnosti od nikotina, v povprečju mine okoli leto in pol.³ Eden izmed treh mladih kadilcev razvije klinično relevantno odvisnost do svojega 35. leta in je tako izpostavljen vsem dobro poznanim nevarnostim, ki jih za zdravje predstavlja raba tobaka.

Znano je tudi, da mladi kadilci kmalu po začetku kajenja hočejo in poskušajo prenehati⁴. Že tri mesece po začetku kajenja začnejo mladi resno razmišljati o opustitvi. V naslednjih dveh letih postopoma izgubijo zaupanje v zmožnost opustitve. Po dveinpolletni kadilski karieri začnejo mladi postopoma razumevati kajenje kot odvisnost in spoznavati, kako težko je prenehati. Mednarodni podatki kažejo, da je okoli 60% mladih kadilcev poskušalo prenehati v zadnjih šestih mesecih, vendar pa se je 90% tistih, ki so kajenje sprva opustili, ponovno vrnilo na stara pota tega tveganega vedenja v roku šestih mesecev⁵.

Oblikovanje učinkovitih intervencij za opustitev kajenja med mladimi ni nujno potrebno zgolj z vidika javnega zdravja, ampak se tudi ujema s potrebo, ki jo čutijo sami mladostniki. Kljub temu mednarodne izkušnje kažejo, da mladi kadilci ponavadi niso zainteresirani za sodelovanje v intervencijah opuščanja kajenja⁶. Še vedno jih več kot 80% verjame, da lahko kajenje opustijo sami, da bodo v intervencijah deležni pokroviteljskega odnosa in da zunanja pomoč, razen pomoč prijateljev, ni potrebna.

Tako na evropski kot tudi na mednarodni ravni se takšen odnos odraža v nizki udeležbi, ki jo beležijo izvajalci intervencij. Poleg učinkovitih intervencij pa je uspešna

¹ ESPAD, 2009 The 2007 Espad Report, Substance among students in 35 European countries. www.espad.org

² Di Franza et al (2007). Symptoms of tobacco dependence after brief intermittent use. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 161, 704-710.

³ Wittchen et al (2008). What are the high risk periods for incident substance use and transitions to abuse and dependence? Implications for early intervention and prevention. *Int J Methods Psychiatr Res*, 17 (S1), S16-S29

⁴ O'Loughlin et al (2009). Milestones in the Process of Cessation Among Novice Adolescent Smokers, *American Journal of Public Health*, 99, 499-504

⁵ Bancej et al (2007). Smoking cessation attempts among adolescent smokers: a systematic review of prevalence studies. *Tobacco Control*, 16, e8

⁶ P.Dalum, Events for Adolescent smoking cessation- the Development, Implementation and Evaluation of a Danish Adolescent Smoking Cessation Intervention. Danish Cancer Society, 2009

rekrutacija glavni dejavnik, po katerem se ocenjuje vpliv intervencij za opustitev kajenja med mladimi na javno zdravje (Učinek x Doseg = Vpliv na javno zdravje)⁷.

Projekt ACCESS si prizadeva povečati vpliv intervencij za opustitev kajenja med mladimi tako, da nudi podporo izvajalcem, oblikovalcem, organom za financiranje in oblikovalcem politik pri razvoju učinkovitih rekrutacijskih strategij. To poročilo je rezultat našega dela in podaja identificirana načela, strategije in dejavnosti, ki so povezane s vprašanjem, kako motivirati mlade kadilce, da bodo sodelovali pri prizadevanjih za opustitev kajenja.

Kaj to poročilo ponuja

Glavni cilj poročila je nuditi pomoč zainteresiranim skupinam opustitve kajenja med mladimi, ki si prizadevajo povečati participacijo v njihovih intervencijah. *Vodilna načela* se nanaša na vse, kar bi bilo potrebno pretehtati za motivacijo mladih kadilcev. V *strategijah* so opisane metode rekrutacije, ki so trenutno v rabi. Seznam *dejavnosti* pa kaže primere dejanske implementacije teh metod v praksi.

Metoda

Vsebina poročila temelji na treh virih informacij, ki so bili oblikovani v okviru projekta ACCESS.

Najprej so predstavniki Danskega združenja za boj proti raku naredili sistematičen pregled literature o rekrutaciji mladih v intervencije za opustitev kajenja in še posebej o osebnih, družbenih in strukturnih faktorjih, ki so pomembni za te intervencije. Zaključki pregleda literature temeljijo na sistematskem iskanju relevantnih študij.

Nato so bili v državah partnericah v projektu organizirani nacionalni sestanki zainteresiranih strani s ciljem razpravljati o izkušnjah obstoječih praks. Na teh sestankih so se oblikovali zaključki o tem, kaj vse je potrebno upoštevati pri motiviranju mladih kadilcev, da se poslužijo pomoči za opustitev kajenja.

Na koncu je sledila še anketa med izvajalci intervencij za opustitev kajenja, ki je razkrila, kakšne motivacijske dejavnosti se izvajajo v državah, ki sodelujejo v projektu ACCESS. Vsaka partnerica je razposlala minimalno pet vprašalnikov, s pomočjo katerih so v standardizirani obliki zbrali podatke o načinih rekrutacije, ki so v rabi. Vsega skupaj so bile v nacionalnih poročilih opisane rekrutacijske metode 36ih intervencij za opustitev kajenja. Podatki iz teh poročil in iz dveh dodatnih ameriških (ZDA) študij so privedli do 36 identificiranih dejavnosti. Iz teh se je nato oblikovalo 24 abstraktnih strategij. Cilj seznama strategij in dejavnosti ni obširnost.

Pri vodstvu projekta ACCESS so dostopne informacije iz teh treh virov združili v načela, strategije in dejavnosti za načrtovanje rekrutacije. Načela so bila v glavnem oblikovana na podlagi diskusije na sestankih nacionalnih mrež in pregleda literature. Strategije in dejavnosti večinoma izvirajo iz ankete. Rezultati prinašajo smernice, ki združujejo (pičle) znanstvene podatke z izkušnjami.

⁷ De Vries & Brug (1999). Computer-tailored interventions motivating people to adopt health promoting behaviours: Introduction to a new approach. *Pat Edu Couns*, 36, 99-105.

Potrditev vsebine poročila bo potekala v dveh fazah. Konzorcij ACCESS je pregledal prvi osnutek, ki je bil nato popravljen glede na prejete opombe. Konferenčna verzija poročila bo v razpravi med posvetovalno konferenco in skladno popravljena v končno verzijo.

1. Vodilna načela za višjo udeležbo pri intervencijah za opustitev kajenja med mladimi

Trženje in rekrutacijske kampanje za intervencije opuščanja kajenja bi morale biti neodvisen, vendar hkrati integriran, del kateregakoli proračuna namenjenega oblikovanju intervencij za opustitev kajenja, tako splošnih kot tistih namenjenih zgolj mladim.

Mreže sestavljene iz zdravstvenih strokovnjakov in izvajalcev intervencij opuščanja kajenja, bi morale biti oblikovane tako, da bi združile sredstva, ustvarile prenos znanj in povečale stroškovno učinkovitost intervencij.

Najbolj dodelana, znanstveno pravilna in dobro oblikovana intervencija opustitve kajenja ni stroškovno učinkovit način zmanjševanja razširjenosti kajenja, če se je noben mlad človek ne udeleži. Tako rekrutacija predstavlja več kot zgolj motivacijo za opustitev kajenja, i.e. cilj je vzpodbuditi pripravljenost za sodelovanje na tečajih opuščanja kajenja.

Oblikovanih je bilo devet načel, ki bodo v pomoč izvajalcem takšne pomoči in oblikovalcem politike na tem področju pri razvoju celovitih rekrutacijskih strategij.

Načelo 1

Uveljavitev ne-kajenja kot družbene norme

Da bi vzpodbudili mlade k opustitvi kajenja, *mora biti oblikovano družbeno okolje, ki opuščanje kajenja vzpodbuja*. Eden izmed najbolj pomembnih ukrepov za spremembo družbenega okolja je sprejem celovite politike na področju nadzora nad tobakom, tako na nacionalni kot na lokalni ravni, in še posebej v okolju, kjer živijo mladostniki. Zakonodajni ukrepi morajo biti uvedeni in učinkovito izvajani, da se zniža povpraševanje in dostopnost tobačnih izdelkov.

Celovit seznam zakonskih ukrepov je bil predpisan v Okvirni konvenciji o nadzoru nad tobakom (FCTC).⁸ Vse države članice EU, z izjemo Češke, so skupaj s 168-imi državami s celega sveta ratificirale in podpisale FCTC ter si prizadevajo izvajati te ukrepe na nacionalni ravni, da bi tako uveljavili ne-kajenje kot družbeno normo. Sledeči ukrepi, ki se nanašajo na zmanjšanje povpraševanja in dostopnosti tobačnih izdelkov, še posebej prispevajo k zmanjševanju razširjenosti kajenja med mladimi:

- S popolno prepovedjo kajenja v javnih prostorih in na delovnem mestu se zmanjšuje družbena sprejemljivost kajenja ter omeji priložnosti mladih, da kadijo sami ali v skupinah in izmenjujejo cigarete. Prav tako se zmanjšuje število novih kadilcev, prepreči, da tisti, ki poskusijo, postanejo redni kadilci in poveča opustitev kajenja.⁹
- Celovita prepoved oglaševanja, sponzoriranja in promocije tobačnih izdelkov močno in negativno vpliva na celotno rabo tobaka.¹⁰
- Redno višanje cen tobaka: 10-odstotno povišanje cen tobačnih izdelkov lahko poveča verjetnost opustitve kajenja za 11-12% pri 18 letnikih in okoli 6-7% pri najstnikih.¹¹

Z uveljavitvijo učinkovite zakonodaje in z javno diskusijo, ki spremlja uvedbo kot tudi izvajanje učinkovitih preventivnih ukrepov na področju rabe tobaka, se lahko ne-kajenje uveljavi kot družbena norma, pro-kadilske rekrutacijske strategije tobačne industrije pa se uspešno nevtralizirajo. V državah, kjer ti pogoji niso izpolnjeni, je izvajanje rekrutacije intervencije opuščanja kajenja dosti težavnejše.

Načelo 2

Dostopnost učinkovitih intervencij za opustitev kajenja, namenjenih mladim

Učinkovite intervencije za opuščanje kajenja morajo biti vedno in za vse mlade, ki želijo prenehati kaditi, brezplačne.

Intervencije opuščanja kajenja, ki temeljijo na zadostnem znanju in izkušnjah ter so prilagojene potrebam in pričakovanjem mladih, morajo biti vedno in z lahkoto dostopne na mestih, kjer le-ti preživljajo čas. To vključuje šole, zunajšolska okolja, zdravstvene ustanove in internet.

Intervencije opuščanja kajenja so lahko različno oblikovane – skupinski tečaji, kratka posredovanja ali individualna svetovanja, e-učenje preko interneta itd. Oblikovane morajo biti na podlagi kognitivno-vedenjske in motivacijsko-spodbujevalne teorije.⁸ Natančno morajo biti prilagojene starosti, spolu, stopnji izobrazbe, družbeno-

⁸ Okvirna konvencija o nadzoru nad tobakom (FCTC) , www.who.int/fctc/en/

⁹ Forster et al (2007). Strategies to Prevent Tobacco Use in Adolescents and Young Adults. Am J. Prev Med, 33 (6S), S335-339

¹⁰ Quentin et al (2007). Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses, Int J Public Health, 52, 295-307

¹¹ Sussman & Sun (2009) Youth tobacco use cessation: 2008 update. Tobacco Induced Diseases, 5, 3

ekonomskim okoliščinam, določeni mladinski kulturi in življenjskim okoliščinam. Za takšne intervencije je pomemben tudi pravi časovni okvir, da se ne prekrivajo z drugimi dejavnostmi mladih.

Intervencija opuščanja kajenja za mlade mora biti sestavni del nacionalnega zdravstvenega in socialnega sistema. Za oblikovanje stroškovno učinkovitih intervencij mora biti dostopna zadostna količina sredstev, ki zagotavlja tudi obsežno in dolgoročno izvajanje.

Del davkov, zbranih s prodajo tobaka, je potrebno nameniti financiranju celovitih strategij za opuščanje kajenja med mladimi.

Načelo 3

Rekrutiranje na podlagi znanja

Za razvoj in izvajanje učinkovitih rekrutacijskih strategij je potrebno obsežno znanje o najstniškem vedenju, povezanim z rabo tobaka, in njihovem odnosu do sodelovanja v intervencijah za opuščanje kajenja. Za to pa je potrebno izvesti sledeče metode.

Najprej je potrebna uvesti sistematično spremljanje stopnje razširjenosti kajenja med prebivalstvom, namen opustitve kajenja, stopnje opustitve kajenja in stopnje ponovnega začetka kajenja glede na starost, spol in družbeno-ekonomske dejavnike. Cilj je pravilno beleženje resnosti epidemije kajenja med mladimi in natančnejša ocena potrebe in povpraševanja po intervencijah za opuščanje kajenja. Prav tako je potrebno oceniti pozitivne ali negativne odnose do kajenja, kot tudi prepričanja in vrednote. Ker so danes mladinske subkulture bolj heterogene, kot bi se lahko sodilo po starosti, spolu in družbeno-ekonomskem statusu, je potrebno zabeležiti tudi indikatorje življenjskega sloga, ki so relevantni za kajenje. Vse to se izvede za lažjo in bolj učinkovito komunikacijo z različnimi ciljnimi skupinami. Takšni podatki morajo vključevati glasbene, modne, športne in druge preference mladih.

Nato je potrebna jasna analiza kraja dostopnosti, da se zabeleži, kje je mogoče najučinkoviteje pristopiti do mladih kadilcev in jih vzpodbuditi k sodelovanju v intervencijah za opuščanje kajenja.

Kot tretje je potrebna jasna dokumentacija na evropski ravni, ki vključuje število in tipe intervencij za opuščanje kajenja, ki so dostopne v regijah/državah in različnih okoljih, kot tudi o ozaveščenosti, povpraševanju in sodelovanju mladih kadilcev v intervencijah. Vse to bi bilo potrebno sistematično beležiti, nato pa glede na ocene potreb posameznega okolja izvajati rekrutacijo na lokalni ravni.

In kot zadnje, rekrutacijske strategije morajo temeljiti na teoriji in biti empirično dokumentirane ter preizkušene, da se oceni njihova učinkovitost pri doseganju mladostnikov. Ker do sedaj še ni bilo narejenega teoretičnega ozadja, na katerega bi

se lahko sklicevali,¹² je potrebno preko raziskav oblikovati modele, ki bodo pričali o tem, zakaj nekatere strategije delujejo in pri kom delujejo, kateri dejavniki olajšajo rekrutacijo in pod katerimi pogoji motivacijske strategije spodletijo.

Načelo 4

Pozitivno naravnano trženje intervencij za opuščanje kajenja

Med najstniki ponavadi prevladuje negativen odnos do sodelovanja v intervencijah za opuščanje kajenja. Čeprav bi večina mladih kadilcev rada prenehala s kajenjem, pa ne verjamejo, da morajo za to sodelovati v intervenciji za opuščanje kajenja. Večina jih meni, da niso zasvojeni in da bodo lahko odnehali sami, kadarkoli se za to odločijo.

Ker mladi pričakujejo, da bodo v intervencijah naleteli na pokroviteljski odnos, da bodo le-te dolgočasne in neučinkovite, je intervencije potrebno *promovirati kot zaželene in koristne* za uporabnika.¹³ Kampanje socialnega marketinga morajo biti vodene tako, da »tržijo« intervencije za opuščanje kajenja kot učinkovit način za mlade, da opustijo kajenje. Sporočati je treba, da so koristne, zanimive in zabavne ter sprejete znotraj mladinske kulture. Poudariti je potrebno dodano vrednost za posameznikovo kakovost življenja in se ne zgolj osredotočati na sporočila povezana z zdravjem.

Načelo 5

Širjenje informacij o pomoči pri opuščanju kajenja

Pogosto mladi uporabniki tobaka in njihovo družbeno okolje (starši/šole/učitelji/športni centri/izvajalci zdravstvenega varstva in širša skupnost) niso obveščeni o dostopnosti lokalnih intervencij za opuščanje kajenja¹³. Zato morajo biti informacije o takšnih intervencijah *posredovane redno in obširno* ciljni populaciji preko vsem dostopnih komunikacijskih poti, vključno s tradicionalnimi in novimi mediji.

Načelo 6

Proaktivnost in osebni stik

Načelo proaktivnosti zahteva, da izvajalec storitve poskuša aktivno doseči mlade uporabnike tobaka, namesto da se zgolj odziva na prošnje mladih po sodelovanju v intervencijah za opuščanje kajenja¹³. Stik z mladimi bi moral temeljiti na medosebni

¹² Backinger et al (2008). Factors associated with recruitment and retention of youth into smoking cessation intervention studies – a review on the literature. *Health Edu Res*, 23, 359-368

¹³ Dalum et al (2010). Recruitment to Adolescent Smoking Cessation Interventions – A literature review. ACCESS Project

komunikaciji, naslovljeni na določene ciljne skupine v izbranih okoljih ali v situacijah ena-na-ena. Učinkovita komunikacija je sestavljena iz govorjenja in poslušanja ter mora potekati v obeh smereh. Spoštovane osebe z nobeno direktno avtoriteto pri mladih kadilcih, kot so voditelji vrstniških skupin, mladinski delavci ali šolske sestre/psihologi, so ponavadi dobro sprejete pri vodenju mladih skozi intervencije za opuščanje kajenja. Proaktivne strategije rekrutacije bi bilo potrebno uporabiti kot *priložnost za mlade kadilce, da se spoznajo z intervencijo za opuščanje kajenja, da spoznajo izvajalce intervencije, in da spoznajo, kaj lahko od intervencije pričakujejo*. Namen je vzpostaviti zaupanje.

Ker mladi morda kadijo brez vednosti staršev in drugih, je zaupnost zelo pomembna¹³. Kljub temu pa bi morali biti tudi tisti, ki igrajo pomembno vlogo v življenju mladih, aktivno udeleženi v procesu rekrutacije in podpirati intervencije za opuščanje kajenja – šolski organi, združenja učiteljev in staršev, športna društva, voditelji skupnosti itd.

Načelo 7

Izbira primerne jezika

Sporočila o opuščanju kajenja najprej dosežejo cilj, če so spoštljiva do posameznika, informacije temelječe na podlagi dokazov podajajo v preprostem jeziku in preko terminov, ki so mladim blizu.

Podatki, ki jih posreduje izvajalec intervencije, morajo biti verodostojni in ne pokroviteljski¹³. Mladim naj se ne govori, kaj morajo storiti, ampak jim je potrebno dopustiti sprejemanje lastnih odločitev. S tega vidika je morda bolje, da se podpre intervencije za mlade, ki hočejo razmisliti o kajenju ter spremeniti svoje vedenje, in ne zgolj napovedati intervencijo za opuščanje kajenja.

Mladi hočejo, da se jih obravnava kot odrasle. Kljub temu pa živijo v svojem svetu, s svojimi pravili, svojim jezikom. Za zagotovitev pravilnega razumevanja posredovanih sporočil pri določeni ciljni skupini, je potrebno previdno izbrati besede. Najstniki se morda ne vidijo kot kadilci, čeprav ustrezajo kriterijem, ki jih je postavila znanstvena in zdravstvena skupnost¹³.

Komunikacijske poti morajo biti previdno izbrane in prilagojene različnim navadam in življenjskim slogom ciljne populacije. Mladi iz raznolikih skupin, pa ne raznolikih zgolj po spolu, starosti, družbeno-ekonomskih kriterijih in volji, se odzivajo na posebej oblikovana sporočila. In čeprav je eno sporočilo lahko izbrano za vodilni moto, se lahko nato oblikujejo različna sporočila, glede na različne slogovne skupine. Primer slogovne skupine so dekleta, ki živijo v urbanem okolju in imajo širok krog prijateljev (t.i. klika) ter so naklonjene hip-hop glasbi.

Mladi sami najboljše poznajo svojo kulturo. Zato je njihovo sodelovanje pri oblikovanju komunikacijskih strategij in učinkovitem izvajanju ključnega pomena.

Načelo 8

Uporaba vzpodbud

Intervencije za opuščanje kajenja tekmujejo za pozornost mladih z drugimi produkti s trga. Konkurenca pri prepričevanju mladih, da sprejmejo določeno vedenje ali da kupijo določen proizvod, je huda. To ne velja samo za tobačno industrijo, temveč tudi za druge proizvode namenjene mladim. Mladi so pomembna potrošniška skupina in se lahko svobodno odločajo, kateri predmet ali uslugo bodo kupili/izbrali ali kako se bodo vedli.

Da bi pritegnili pozornost mladih kadilcev in dvignili njihovo pripravljenost na sodelovanje v intervencijah za opuščanje kajenja, je morda smiselno uvesti vzpodbude, kot so boni za nakup revij ali kino kart. Seveda za velja za tiste izvajalce intervencij, ki imajo zadostne finančne zmožnosti¹³.

Načelo 9

Oblikovanje partnerstva

Za promocijo intervencij za opuščanje kajenja med mladimi se je potrebno povezati s tistimi, ki so že del njihovega življenja¹³. Treba je proučiti možnosti za sodelovanje s športnimi in kulturnimi društvi, socialnimi in mladinskimi delavci, babicami in zdravstvenimi centri, kot tudi z združenji učiteljev in staršev. Zobozdravniki in prodajalci kozmetičnih pripomočkov lahko prav tako ponudijo dragocene argumente, ki bi prepričali mlade, da se udeležijo intervencij za opuščanje kajenja.

Za promocijo teh intervencij kot sprejemljivega vedenje med mladimi, za identifikacijo vzornikov med vrstniškimi skupinami in za podporo brezplačnemu oglaševanju je pomembno tudi sodelovanje z mladinskimi mediji.

V podporo rekrutacijskim strategijam in zagotavljanju uravnoteženega financiranja morajo biti vključeni tudi oblikovalci politik, strokovnjaki s področja javnega zdravja in skupnosti.

2. Rekrutacijske strategije in aktivnosti

V okviru projekta ACCES so bile identificirane različne rekrutacijske strategije, ki se v različni meri izvajajo v sodelujočih državah.

Sledeče rekrutacijske strategije so bile izbrane izmed praktičnih dejavnosti (glej okno *Metode* za nadaljnje informacije o načinih izbire). Služile naj bi kot dopolnilo k splošnim načelom, ki so predstavljeni v prejšnjem poglavju. To poglavje se od vprašanja *Kaj bi bilo potrebno storiti?*, ki ga obravnava prejšnje poglavje, pomakne še korak naprej in opisuje strategije in dejavnosti za uvajanje načinov rekrutiranja mladih v intervencije za opuščanje kajenja.

2.1 Izbrane strategije

Strategije so bile razdeljene v pet kategorij:

1. Medosebna komunikacija
2. Trženje
3. Prilagajanje ("*tailoring*")
4. Vedenjske tehnike učenja
5. Strukturne spremembe

1. Medosebna komunikacija

Medosebna komunikacija je del rekrutacije, ki se ga da izvajati v skoraj vsakem okolju in je zelo pomembna pri prepričevanju mladih, da se udeležijo intervencij za opuščanje kajenja. Ima lahko sledeče oblike:

a) Avtoriteta

Oseba z avtoriteto, ki jo najstnik mora spoštovati zaradi višjega položaja v določenem okolju, vzpodbudi uporabnike tobaka, da sodelujejo v intervenciji. Za takšen odnos je značilna neenakost moči, vendar pa ni rečeno, da je le-ta »negativna«.

Primeri: starši, učitelj, ravnatelj, mentor na delovnem mestu itd.

b) Odrasla oseba, ki vzbuja zaupanje

Spoštovana odrasla oseba, ki ji najstnik zaupa, govori s kadilcem o intervenciji in ga poskuša motivirati za sodelovanje. Za takšen odnos je značilno zaupanje in ne odvisnost/neenakost moči.

Primeri: šolski socialni delavec ali osebje mladinskih centrov.

c) Vrstniki

Kakršnokoli sodelovanje vrstnikov ali prijateljev v rekrutacijskem postopku temelji na cilju lažjega motiviranja mladostnike, saj ima medosebna komunikacija med osebami iste starosti večji pomen in verodostojnost.

Primeri: osebni stik, informacije na šolski oglasni deski, programi, ki jih vodijo vrstniki itd.

d) Iz oči v oči/ ena na ena

Z osebnim stikom z izvajalcem intervencije za opuščanje kajenja imajo kadilci možnost izvedeti, kdo se bo v času intervencije z njimi ukvarjal. Na tak način se zmanjšajo negativna pričakovanja ali negotovosti. Vodja ali usmerjevalec tečaja opuščanja kajenja se lahko proaktivno približa kadilcu na štiri oči in ga osebno povabi k sodelovanju v intervenciji. Poleg tega ima vodja tudi možnost prisluhniti kadilčevemu mnenju, preden mu poda informacije ali predlaga pomoč.

Primer: osebna predstavitev podatkov o tečaju itd.

2. Trženje

Trženje oz. marketing je tisti del rekrutacijskih strategij, ki je potreben, da so mladi kadilci sploh obveščeni o dostopnosti intervencij za opuščanje kajenja. Vključuje strategije, ki si prizadevajo vzpodbuditi odločitev za opustitev na podlagi obveščanja mladih kadilcev o dejstvih postopka opuščanja kajenja.

e) Oglaševanje

Oglaševanje na nacionalni in lokalni TV postajah in časopisih, v revijah za mladostnike, športnih revijah, na spletnih straneh, preko posterjev, letakov, razglednic itd. se uporablja za promocijo opuščanja kajenja kot sprejemljivega in zaželenega vedenja med mladimi. To je sicer pasivna rekrutacijska strategija, vendar pa ima daljnosežne posledice in je nepogrešljiva pri obveščanju najstnikov o intervencijah za opuščanje kajenja v vseh okoljih s pomočjo manj izčrpnega spoznavnega načina prepričevanja in ne s pristopom logičnega sklepanja.

f) Specifični podatki o intervenciji

Ciljna skupina je obveščena o podrobnostih intervencije: Kaj so cilji?, Kakšen je pristop?, Kaj se dogaja v času trajanja intervencije?, Kdo vodi intervencijo?, Kako dolgo traja?, Kje se odvija?, Ali so kakršnikoli stroški?, Ali so kakšne nagrade?, Kako učinkovita je?

Primeri: informativni sestanek, predstavitev na spletni strani, informativno gradivo, letaki itd.

g) Izobrazba

Izobrazba o naravi nikotinske odvisnosti, postopku opuščanja kajenja in o težavnostih, s katerimi se spopadajo kadilci na poti k življenju brez tobaka, je namenjena prepričevanju razredov/skupin, da se poslužijo pomoči za opuščanje kajenja s podajanjem informacij in argumentov, t.j. z uporabo kognitivne poti prepričevanja. Ta strategija poudarja pomembnost pomoči za opuščanje kajenja za tiste kadilce, ki hočejo odnehati.

Primeri: informativni sestanek, spletni elementi, informativno gradivo.

h) Manipulacije tobačne industrije

Mlade se lahko motivira, da opustijo uporabo tobaka in se poslužijo pomoči za opustitev kajenja tako, da se jih pouči o marketinških strategijah tobačnih podjetij in o tem, kako le-ta poskušajo vplivati na njihovo vedenje.

Primeri: razloži se PR dejavnosti tobačne industrije, pouči se o tem, koliko denarja prinaša tobak ter koliko bolezni in smrti povzroči itd.

i) Medijsko zagovorništvo

Tema opuščanja kajenja med mladimi, ki jo posredujejo mediji, vpliva na odločitev mladih kadilcev, da sodelujejo v intervenciji za opuščanje kajenja, na takšen način, da njih in njihove socialne mreže ozavešča o možnosti za sodelovanje v programu opuščanja kajenja in tako poveča družbeno sprejemljivost.

Primeri: članki v mladinskih revijah, intervjuji in radijske oddaje, TV dokumentarci itd.

j) Pričevanja

Mladi, ki so že sodelovali ali zaključili intervencijo za opuščanje kajenja lahko povedo o svojih pozitivnih izkušnjah ter tako motivirajo druge mlade kadilce.

Primeri: krajši video posnetki pričevanj, pričevanja iz oči v oči, dopisovanje preko tweeterja ali blogov itd.

k) Ambasadorji

Pridobivanje javnih oseb, ki so vzorniki mladim, da podprejo intervencije za opuščanje kajenja in uporabo pomoči za opuščanje kajenja.

Primeri: modeli, športniki, pop zvezde itd.

l) Zabava

Lažje je pritegniti pozornost, če ljudi pripraviš do smeha s kakšno idejo, kako motivirati mlade za sodelovanje v intervencijah za opuščanje kajenja.

Primeri: uporaba presenetljive lokacije informacij, smešne oblike letakov, nesmiselne dejavnosti itd.

3. Prilagajanje

Da se doseže točno določena ciljna skupina (mladi kadilci) kot celota in/ali določene podskupine med njimi, je pomembna prava oblika sporočila.

m) Nestigmatizacija

Mladim kadilcem se je treba približati na način, ki jih ne stigmatizira in ne izraža njihovega položaja uporabnika tobaka. Treba je čim bolj zmanjšati strah pred družbenim neodobravanjem in tako tudi zadržke do udeležbe v intervencijah za opuščanje kajenja.

Primeri: skupne dejavnosti za lahke kadilce, verižne kadilce in nekadilce, delavnice o življenjskem slogu, pozitivno ime programa itd.

n) Širši pristop

S pomočjo širšega pristopa za motivacijo mlajših kadilcev se lahko poslužimo elementov, ki so pomembni za mlade v programu, in jih tako pripravimo do sodelovanja.

Primeri: kako se spopadati s stresom, kako pridobiti samozavest, druge vedenjske težave itd.

o) Spolna specifika

Dekleta in fantje so motivirani, da sodelujejo v intervenciji za opuščanje kajenja, tako da se naveže na njihov življenjski slog, prioritete in potrebe.

Primeri: vprašanja lepote, fizične pripravljenosti itd.

4. Vedenjske tehnike učenja

p) Razmislek o lastnem vedenju

Mladi kadilci sebe pogosto ne vidijo kot kadilce in zato ne čutijo, da so oni tisti, ki jih intervencije ali pripomočki za opuščanje kajenja naslavljajo. Razmislek o lastnem vedenju vodi v zadostno razumevanje samega sebe in same problematike, kar predstavlja prvo fazo na poti do spremembe. Za uporabnike tobaka, ki so že motivirani za opustitev kajenja, je značilno protislovje med opuščanjem kajenja in sodelovanjem v intervencijah za opuščanje kajenja. Razmislek o lastnem vedenju lahko skupaj s ponudbo pomoči pri opuščanju kajenja poudari negativne lastnosti rabe tobaka in uporabnika privede bližje odločitvi o opustitvi in uporabi strokovnih orodij.

Primeri: ocena kadilskega vedenja, pregled odvisnosti, meritve CO itd.

q) Ponavljanje

Večkratno ponavljanje motivacijskih dejavnosti je metoda sama zase. Motivacija za sodelovanje v intervencijah za opuščanje kajenja je postopek in ne stanje, na katerega je potrebno pozitivno vplivati na določene časovne intervale.

Primeri: kontakt iz oči v oči vsak dan, ponavljajoča se elektronska sporočila ali SMS-i z rahlo spremenjeno vsebino, individualne ure pred začetkom intervencije za opuščanje kajenja po skupinah itd.

r) Vzpodbuda

Motivacija uporabnika tobaka za sodelovanje v intervenciji se poveča, ker je nagrajen za sodelovanje.

Primeri: brezplačne vstopnice, prireditve, potrošni material itd.

s) Čustvena manipulacija povezana z elementi za večjo samoučinkovitost

S vplivanjem na čustva se poskuša motivirati posameznika, da bi se poslužil pomoči za opustitev kajenja tako, da se sporočila, ki vzbujajo strah, povezuje z elementi, ki vodijo v večjo samoučinkovitost pri opuščanju kajenja.

Primeri: fotografije raka na pljučih s telefonsko številko za svetovanje pri opuščanju kajenja; intervjuji pacientov s smrtnimi boleznimi, ki so posledica rabe tobaka, ter ponudba za program opuščanja kajenja itd.

t) Vizualizacija

Za upodabljanje negativnih posledic kajenja za zdravje se lahko uporabijo vizualizacijska orodja, ki pritegnejo pozornost uporabnika tobaka in vzpodbudijo motivacijo za opustitev kajenja in sodelovanje v intervencijah za opuščanje kajenja. Primeri: kajenje in zmanjšan kapilarni krvni obtok, analiza sestavin tobačnih izdelkov preko eksperimentiranja s cigaretami, programi za obdelavo slik, meritve CO itd.

u) Postavitev norme

Metoda postavitve norme si prizadeva "normalizirati" opuščanje kajenja in nekadilsko vedenje, da bi se mladi kadilci ob sodelovanju v intervencijah za opuščanje kajenja počutili vključeni v družbo.

Primeri: povratna informacija o šolski anketi o kadilskem vedenju, informacije o družbenih trendih o nekajenju itd.

5. Strukturna sprememba

Strukturne dejavnosti za promocijo sodelovanja v intervencijah za opuščanje kajenja ne naslavlja neposredno mladih kadilcev, temveč okolje, kjer so le-ti vzpodbujeni, da se poslužijo pomoči za opuščanje kajenja.

v) Politika in infrastruktura

Infrastruktura in politike vplivajo na pomembne dejavnike v motivacijskem postopku: dostopnost intervencij in njihovih izvajalcev, pogoji za izvajanje, stroški intervencij itd., tobačna politika v določenem okolju, dogovori o sodelovanju z drugimi zdravstvenimi strokovnjaki, mobilnost izvajalcev intervencij za opuščanje kajenja na podeželju itd.

w) Obvezno sodelovanje

Mladi so iz različnih razlogov, kot je na primer tobačna politika v določenem okolju, obvezani, da sodelujejo v intervenciji za opuščanje kajenja.

Primeri: ob kršitvi prepovedi kajenja, na predlog zdravnika itd.

x) Prilagajanje organizacijskim potrebam

Intervencije morajo biti prilagojene potrebam mladih. Izvajanje mora biti prilagojeno organizacijskim potrebam mladih.

Primeri: časovna in lokacijska fleksibilnost itd.

Identificirane rekrutacijske dejavnosti v državah partnericah v projektu ACCESS

Mlade se lahko rekrutira v različnih okoljih, kjer preživljajo čas. Zabeleženih je bilo sledečih šest:

- Zdravstvene storitve, socialnovarstvene storitve/ustanove
- Šole in delovno okolje
- Internet
- Tradicionalni mediji
- Zunajšolska okolja za preživljanje prostega časa
- Specifična okolja uporabnikov tobaka

O naštetih dejavnostih so v anketi poročale članice nacionalnih mrež iz vseh držav partneric v projektu ACCESS, kjer obstajajo intervencije za opuščanje kajenja za mladostnike (za nadaljnje podrobnosti glej okno *Metode*). Namen implementacije je motivirati mladostnike za sodelovanje v ponujeni pomoči za opuščanje kajenja. V zvezi z učinkovitostjo posamezne dejavnosti ni bilo mogoče izvesti znanstveno veljavnih ocen znotraj projekta ACCESS. Tako tudi ni mogoče uporabiti oznak, kot sta "na podlagi dokazov" ali "dobra praksa". Vendar pa so bile koristi dejavnosti potrjene s strani izvajalcev pomoči in s strani zainteresiranih strani v okviru dvodelnega posvetovalnega postopka (za nadaljnje podrobnosti glej okno *Metode*).

Prosimo upoštevajte:

- da so bile zabeležene dejavnosti večinoma izvajane istočasno, kot skupek več različnih pristopov.
- da se lahko nekatere zabeležene dejavnosti z lahkoto uporabi v različnih okoljih (prim. meritve CO se lahko izvajajo v šolah, zdravstvenih okoljih in okoljih, kjer mladi preživljajo prosti čas).
- da so v sledečih tabelah opisane posamezne dejavnosti, navedene pa so tudi strategije, ki so se uporabljale pri posamezni dejavnosti.
- da bo na naši spletni strani objavljena zbirka podatkov o dejavnostih z dodatnimi podatki o tem, katera država je o dejavnosti poročala in v okviru kakšne intervencije je bila slednja izvedena (www.access-europe.com).

Zdravstvene storitve, socialnovarstvene storitve/ustanove

Ta skupina vključuje klinike, svetovalne centre, zdravstvene urade, zobozdravnike, urade psihoterapevtov, babice in sestre, posamezne socialne delavce, mladinske delavce, družinske svetovalne centre, mladinske centre, centre za mladoletne prestopnike in zapore itd. Gre torej za okolja, kjer mladostniki poiščejo pomoč ali prejmejo podporo iz zdravstvenih ali socialnih razlogov.

Dejavnost		Strategije
Delavnica o preventivi	Med delavnico preventive kajenja za nekadilce in kadilce se predstavi tema opuščanja kajenja in dostopna pomoč pri opuščanju (opravi izvajalec intervencije)	• g) Izobraževanje • f) Informacije o intervenciji • d) Iz oči v oči • m) Nestigmatizacija • p) Razmislek o lastnem vedenju
Predhodne ure	Kadilci sodelujejo na individualnih urah, da se premosti časovni razmak in vzdržuje motivacijo od trenutka, ko se odločijo za sodelovanje v intervenciji in do dejanskega začetka intervencije.	• d) Iz oči v oči • a) Ponavljanje
Sodelovanje z drugimi mladinskimi (zdravstveno) varstvenimi organizacijami	Medicinsko osebje, svetovalno osebje, osebje za dobrobit mladine in drugi ponudniki storitev so obveščeni o intervenciji preko delavnice ali sestanka. Dogovor o sodelovanju s pediatri ali mladinskimi psihiatričnimi klinikami ali mladinskimi socialnimi centri pri rekrutaciji kadilcev v intervencije.	• v) Politika in infrastruktura
Začetne informacije	Kadilci so obveščeni o intervenciji s strani zdravnikov in sester.	• f) Informacije o intervenciji • b) Odrasla oseba, ki vzbuja zaupanje • a) Avtoriteta
Vprašalnik in prilagojene povratne informacije	Mladoletni pacienti so naprošeni, da izpolnijo vprašalnik in nato prejmejo njim prilagojeno povratno informacijo s strani ponudnika storitev.	• p) Razmislek o lastnem vedenju • w) Obvezno sodelovanje
Pomembni drugi	Starši, drugi sorodniki in prijatelji, ki hočejo podpreti kadica in iščejo pomoč, so obveščeni o intervenciji.	• c) Vrstnik-vrstniku • b) Odrasla oseba, ki vzbuja zaupanje
Tobačna politika	Tobačna politika na klinikah vključno s prepovedjo kajenja za zaposlene, nekadilske cone, podatki o politiki in opustitvi kajenja na uvodnem sestanku, posledicah kršenja prepovedi kajenja, ustanovitev kroga kakovosti v okviru nadzora nad tobakom itd.	• v) Politika in infrastruktura

Zdravniški predlog	Pacienti, ki še niso dopolnili 18 let, ali trpijo zaradi pljučnih simptomov morajo sodelovati v intervenciji za opuščanje kajenja na predlog zdravnika.	v) Politika in infrastruktura w) Obvezno sodelovanje a) Avtoriteta
Zgodnje informacije	Telefonski pogovori in pisma pred dogovorjenim obiskom zdravnika, čemur sledi sestanek z osebjem na kliniki.	f) Informacije o intervenciji d) Iz oči v oči
Prilagoditev na klinično življenje	Predhodna ocena pogojev, ki so pomembni za nudenje pomoči opustitve kajenja: vedenja, znanje, odnosi in samoučinkovitost pri nujenju pomoči mladostnikom pri opuščanju kajenja. Vzpostavitev trdnega delovnega odnosa med izvajalcem pomoči in medicinskim osebjem, da ne prihaja do dodatnih obremenitev.	v) Politika in infrastruktura
Oksimobil	Mobilna enota za opustitev kajenja, ki potuje med oddaljenimi vasi.	v) Politika in infrastruktura x) Prilagajanje organizacijskim potrebam

Šole in delovno okolje

Z uporabnikom tobaka lahko pridete v stik v šoli ali na delovnem mestu, odvisno od starosti. Rekrutacija lahko poteka med šolskim/delovnim časom ali zunaj njega. Strategije so lahko oblikovane za delo v posameznih razredih ali za celotno šolo.

Dejavnost		Strategije
Informativna ura plus sestanek med izvajalcem in zainteresiranimi kadilci	Pred nujenjem pomoči opustitve kajenja izvajalec organizira informativno uro za ciljno skupino intervencije. Skozi diskusijo o pozitivnih in negativnih straneh kajenja in opustitve kajenja, normi nekajenja in trženju tobačnih izdelkov mladim se poskuša čim bolj vzpodbuditi ljudi za opustitev in udeležbo v intervenciji. Obvesti se jih tudi o tem, kdaj in kako bo intervencija potekala. Ura je v okviru ciljne starostne skupine obvezna tako za tiste dijakke, ki kadijo, kot tudi za tiste, ki ne kadijo, in poteka v času šolskega pouka. Sledi ji sestanek, ki ga gosti izvajalec, in je namenjen zainteresiranim kadilcem, ki želijo dodatne informacije in kjer se sodelujočim prilagodi čas izvajanja intervencije.	g) Izobraževanje f) Informacije o intervenciji d) Iz oči v oči n) Tobačna industrija u) Oblikovanje norme m) Nestigmatizacija w) Obvezno sodelovanje
Povratna informacija preko šolske ankete	Rezultati šolske ankete o nekajenju, kajenju in vedenjskih vzorcih pri opuščanju kajenja so predstavljeni ciljni skupini. Izvajalec pošlje preko pisem individualno povratno	u) Oblikovanje norme p) Razmislek o lastnem vedenju

	informacijo o obvezni analizi vprašalnika.	
Šolski socialni delavci	Šolski socialni delavci, ki poznajo ciljno skupino, se približajo potencialnim sodelujočim in jih večkrat povabijo, da se pridružijo intervenciji, pri čemer uporabljajo motivacijski slog razgovora. Izvajalca predstavi socialni delavec.	• b) Odrasla oseba, ki vzbuja zaupanje • f) Informacije o intervenciji • d) Iz oči v oči • a) Ponavljanje
Proaktiven telefonski klic	Izvajalec se približa mladostniku s proaktivnim telefonskim klicem, potem ko je le-ta bil identificiran kot kadilec preko šolske ankete.	• d) Iz oči v oči • f) Informacije o intervenciji
Projektna stojnica	Razstavna stojnica se postavi v središču šole in privablja dijake ter od njih dobiva informacije o rabi tobaka in opuščanju kajenja.	• g) Izobrazba • f) Informacije o intervenciji • d) Iz oči v oči
Tekmovanje v opuščanju kajenja	Tekmovanje v opuščanju kajenja z denarnimi nagradami je organizirano za celotno šolo.	• r) Vzpodbuda • n) Oblikovanje norme
Brezplačne vstopnice, majice	Sodelujoči za prisotnost dobijo brezplačne vstopnice (kino) ali majice.	• f) Vzpodbuda
WC točka/toaletni papir	Reklame za intervencijo nameščene na straniščih ali na toaletnem papirju.	• e) Oglaševanje • l) Zabava
Informativni dogodek za zainteresirane strani	Vrstniki v dijaškem odboru, ki morda vpliva na mnenje tudi drugih dijakov, so obveščeni o pomoči opuščanja kajenja in naprošeni, da podprejo izvajanje. Podobno v rekrutacijskem postopku sodelujejo tudi učitelji in šolski odbor.	• a) Avtoriteta • b) Odrasla oseba, ki vzbuja zaupanje • f) Informacije o intervenciji
Sodelovanje z lokalnimi zainteresiranimi stranmi	Lokalni predstavniki zdravstvenih organizacij, organizacij za spodbujanje nekajenja in organizacij za varstvo otrok so naprošeni, da aktivno podprejo rekrutacijo in intervencijo.	• v) Politika in infrastruktura

Internet

Internet je pomembno sredstvo za vstop v zelo različna in še vedno razvijajoča se okolja (spletne strani, interaktivne sisteme za e-učenje, družbene skupnosti, klepetalnice, pisanje blogov itd.).

Dejavnost		Strategije
Spletna stran	Ustvari se spletna stran ali profil skupnosti o intervenciji, ki ne obvešča zgolj o pomoči opuščanja kajenja in o	• f) Informacije o intervenciji • g) Izobrazba

intervencije	izvajalcu, ampak vključuje tudi forum, kjer si mladostniki lahko izmenjajo izkušnje opuščanja kajenja, sami sebe testirajo, dobijo informacije o kajenju itd.	• e) Oglaševanje • p) Razmislek o lastnem vedenju • c) Vrstnik-vrstniku
Mladinske spletne strani	Na spletni strani intervencije za opuščanje kajenja je dodana povezava do mladinskih spletnih strani, ki niso povezane s tobakom ali pa so dodane plačane reklame o intervenciji za opuščanje kajenja.	• e) Oglaševanje
Osebni stik izvajalec-kadilec	Osebna komunikacija med izvajalcem in kadilcem skozi e-novice, e-pošto in SMS-e.	• f) Informacije o intervenciji • d) Iz oči v oči
Povabi prijatelja	Mladostniški kadilci so znotraj spletne družbene skupnosti povabljeni, da postanejo oboževalec, prijatelj, privrženec itd. izvajalca intervencije/profila ali vrstniških pričevanj.	• c) Vrstnik-vrstniku • e) Oglaševanje • j) Pričevanja
Iskalna orodja	Denarna sredstva so namenjena, da je intervencija na vrhu iskalnih rezultatov v spletnih brskalnikih.	• e) Oglaševanje

Tradicionalni mediji

V primerjavi s spletnimi aplikacijami so TV, radio in tiskani mediji tradicionalna oz. stara oblika posredovanja vsebin.

Dejavnost		Strategije
TV in radio spoti	Prikazovanje javnih obvestil o opuščanju kajenja in intervenciji.	• e) Oglaševanje • f) Informacije o intervenciji
Informativno gradivo	Za obveščanje ciljne skupine o intervenciji za opuščanje kajenja se uporablja izbrano, nestandardno informativno gradivo (letak v obliki »flip knjige«, dopisnice, brezplačne razglednice oz. t.i. »boomerang card«, lasten časopis). Tradicionalno informativno gradivo, kot so plakati, letaki, CD-ji, zgibanke, brošure, je razdeljeno v različnih okoljih.	• e) Oglaševanje • f) Informacije o intervenciji • l) (Zabava)
Stik z mediji	Objave za medije poslane lokalnemu časopisju. Med vsakim stikom z novinarji izvajalec omeni intervencijo. Informacije v mladinskih revijah. Oglaševanje v lokalnem časopisju.	• e) Oglaševanje • f) Informacije o intervenciji • i) Medijsko zagovorništvo

TV in radio oddaje	Izvajalec sodeluje v (lokalnih) TV in radio oddajah (v času, ki je relevanten za opuščanje kajenja, npr. novo leto) in tako promovira intervencijo.	• e) Oglaševanje • f) Informacije o intervenciji • i) Medijsko zagovorništvo
--------------------	---	--

Zunajšolska okolja za preživljanje prostega časa

Okolja, kjer mladi preživljajo prosti čas proč od družine in šole vključujejo mladinske klube, kino, športne klube, nakupovalna središča, diskoteke, prostore za nočno življenje, restavracije/bare, sejme, letovišča itd.

Dejavnost		Strategije
Delavnica o življenjskem slogu in ambasador	Kadilke in nekadilke privlačijo ponudbe delavnic o življenjskem slogu, ki se osredotočajo na lepoto, romantična razmerja in opuščanje kajenja. Prijubljena manekenka so-vodi delavnico o življenjskem slogu.	• n) Širši pristop • m) Nestigmatizacija • o) Spolna specifika • k) Ambasador
Sadje ali korenje	Mladi vabijo mlade kadilce na ulicah, da zamenjajo cigarete za korenje, rožo ali sadje, in jih tako vpletejo v razgovor o opuščanju kajenja.	• c) Vrstnik-vrstniku • l) Zabava
Prvotna informacija	Sovrstniški voditelji mladinskih organizacij obvestijo kadilce o intervenciji. Obveščevalci sami sodelujejo v intervenciji ali pa so jo že opravili.	• c) Vrstnik-vrstniku • f) Informacije o intervenciji • j) Pričevanja
Obdelava slik	Z uporabo opreme "za staranje" lahko kadilci vidijo, kako bodo izgledali, ko bodo starejši, če bodo še naprej kadili, in kako, če bodo prenehali.	• t) Vizualizacija
Meritve CO	Analizira se izdih zainteresiranih mladostnikov, pri tem pa se izmeri raven CO.	• p) Razmislek o lastnem vedenju • t) Vizualizacija

Specifična okolja za uporabnike tobaka

Mlade kadilce se lahko naslavlja tudi v okoljih in po kanalih, povezanih z rabo tobaka. Primeri: tobačni izdelki, mesta prodajanja tobaka, predeli kajenja itd.

Dejavnost		Strategije
Varnostni napisi	Na cigaretno embalažo je poleg strah vzbujajočih podob napisana telefonska številka za pomoč pri opuščanju.	• s) Čustvena manipulacija • f) Informacije o intervenciji

3. Zaključki

Čeprav v Evropi poskuša kajenje opustiti 60% mladih kadilcev, je zelo malo uspešnih, še manj pa se jih posluži pomoči za opuščanje kajenja, ki jim je na voljo. Razlogi za to so številni, med njimi protislovje med opuščanjem, željo po samostojnem prenehanju, ali v najboljšem primeru ob pomoči prijateljev, občutji, da so intervencije za opuščanje kajenja pokroviteljske in dolgočasne, ter pomanjkanjem informacij o dostopnih intervencijah za opuščanje kajenja.

V okviru projekta ACCESS so se zbrali dostopni podatki in praktične izkušnje, da bi na podlagi le-teh oblikovali vodilna načela in rekrutacijske strategije ter tako pomagali zdravstvenim strokovnjakom in oblikovalcem politik povečati sodelovanje mladih kadilcev v intervencijah za opuščanje kajenja v Evropi. Ta vodilna načela in rekrutacijske strategije so bili oblikovani na podlagi podatkov, dokumentacije in opazovanj, zbranih v 10 državah partnericah v projektu. V namene zbiranja dostopnih znanstvenih podatkov je bila izvedena raziskava o mednarodni literaturi, za seznam primerov dobrih praks pa se je na nacionalni ravni izvedla tudi raziskava o rekrutacijskih strategijah in intervencijah za opuščanje kajenja med mladimi. Slednje so podprle nacionalne mreže, sestavljene iz strokovnjakov s področja opuščanja kajenja med mladimi, vključno z izvedencem za komunikacije, ki deluje v bivalnem okolju mladih. Obširen posvetovalni postopek je dosegel vrhunec na konferenci vseh zainteresiranih strani, ki je povezala zdravstvene strokovnjake, strokovnjake s področja nadzora nad tobakom, izvajalce intervencij za opuščanje kajenja, učitelje, strokovnjake za komunikacijo z mladimi in oblikovalce politik.

Glavna ugotovitev, ki izhaja iz vseh teh virov, je, da bodo uspešne rekrutacijske dejavnosti v okviru motivacije mladih kadilcev za sodelovanje v intervencijah opuščanja kajenja povišale stroškovno učinkovitost katerekoli intervencije za opuščanje kajenja, saj tudi najbolj obetajoče intervencije niso stroškovno učinkovite, če ne privabijo udeležencev. Zato je najbolj pomembno, da rekrutacijske strategije predstavljajo sestavni del vsake intervencije za opuščanje kajenja, da ni nobeni intervenciji dodeljenih javnih sredstev brez predložitve načrtov za učinkovite rekrutacijske strategije in da je dodeljen ločen proračun za oblikovanje in implementacijo takšnih strategij.

Rekrutacijski ukrepi so izvedeni z namenom, da dosežejo mlade tako mentalno kot fizično in tako ustvarijo pozitiven odnos do uporabe pomoči za opuščanje kajenja. Države članice v projektu so dosegle dogovor, da morajo za uspešno promocijo takšne družbene spremembe v družbi obstajati določeni predpogoji. Potrebna je obširna mreža za nadzor nad tobakom, obstajati morajo učinkoviti nadzorni sistemi, ki tvorijo podlago za zbiranje znanstvenih dokazov o odnosu mladih do tobaka, rabi tobaka, opuščanju kajenja in učinkovitosti intervencij, nenazadnje pa je potrebno oblikovati tudi kvalitetne intervencije za opuščanje kajenja, ki so prilagojene potrebam in življenjskim okoliščinam mladih ter so dostopne vsem. V času trajanja projekta je postalo očitno, da predpogoji, ki so potrebni za oblikovanje družbene norme na področju opuščanja kajenja med mladimi, niso v vseh državah partnericah izpolnjeni v enaki meri.

Da bi mladi sprejeli intervencije za opuščanje kajenja kot del svoje kulture, morajo biti le-te predstavljene kot zaželeno in koristno. Za razširjanje informacij o intervencijah za opuščanje kajenja je potrebno uporabljati komunikacijske kanale, ki jih uporablja tudi mladina.

Inovativne, mladim prilagojene, tržne veščine morajo najti svojo pot na področje javnega zdravja.

Izvajalci morajo proaktivno poskušati doseči mlade kadilce s pomočjo medosebne komunikacije namesto, da pasivno čakajo, dokler se ne pokaže interes za opuščanje kajenja. Sporočila morajo biti pristna, nepkroveljska in morajo nuditi dejanske informacije. Komunikacija mora potekati v preprostem jeziku, da se zagotovi pravilno razumevanje in izogne napačni interpretaciji. Mlade je potrebno spoštovati in jih naslavljati kot celovite osebe in ne zgolj kot »kadilce«.

Pomanjkanje raziskav je bilo zabeleženo na več nivojih: empirično je potrebno določiti, katera rekrutacijska strategija deluje pri motivaciji mladih kadilcev, da se poslužijo pomoči za opuščanje, in nato ugotoviti, katere mladostnike pritegne katera strategija. Do danes za takšen raziskovalni program ni bilo narejenega teoretične podlage. Čeprav imajo randomizirani kontrolirani poskusi največjo veljavo, pa ima lahko evaluacija strategij več različnih oblik, ki zahtevajo manj sredstev. Evaluacija se začne s sistematičnim opazovanjem in zbiranjem podatkov, ki predstavljajo minimum za katerikoli implementacijski postopek.

V projektu ACCESS smo identificirali devet vodilnih načel in številne rekrutacijske strategije, ki so bile nato združene v pet kategorij: medosebna komunikacija, trženje, prilagajanje sporočil, vedenjske tehnike učenja in strukturne spremembe. Mlade pa se lahko rekrutira tudi v različnih okoljih, kjer preživljajo svoj čas. Zabeleženih je bilo šest splošnih okolij, v katerih so se izvajale določene aktivnosti: zdravstvene storitve, socialnovarstvene storitve/ustanove, šole in delovno okolje, internet, tradicionalni mediji, zunajšolska okolja za preživljanje prostega časa in specifična okolja uporabnikov tobaka. Kar se tiče rekrutacijskih strategij je poznanih le nekaj dejavnosti, ki v rekrutacijo vključujejo družinske člane in mladinske delavce. Pomanjkanje rekrutacije je bilo opaženo tudi na mestih, kjer se tobak prodaja, na tobačni embalaži in v prostorih, kjer je kajenje še vedno dovoljeno. V teh primerih bi bilo morda koristno, da se uporabi rekrutacijske strategije iz drugih okolij. Multidisciplinarno mreženje med zdravstvenimi strokovnjaki, izvajalci intervencij za opuščanje kajenja, učitelji, komunikacijskimi strokovnjaki in oblikovalci politik je ključnega pomena.

Interesne skupine in partnerji v projektu ACCESS so se strinjali, da je za doseg ekonomije obsega potrebno izkušnje še naprej izmenjavati in stike okrepiti tudi po izteku trenutnega financiranja projekta. Prav tako je osrednjega pomena baza podatkov dobrih praks. Sedanje, na praksi temelječe, strokovno znanje bi bilo potrebno postopoma prenesti med znanstvene izsledke skozi raziskovalne projekte.

V evropski mreži ACCESS obstaja konsenz, da rekrutacijske kampanje predstavljajo učinkovit instrument za dvig stopnje udeležbe v intervencijah za opuščanje kajenja, kar vodi v znižanje števila mladih kadilcev v Evropi. Vendar pa se ta instrument premalo uporablja in se ga do sedaj še ni implementiralo v zadostni meri. Rekrutacijske strategije za intervencije za opuščanje kajenja je potrebno v celoti integrirati v 12. in 14. člen Okvirne konvencije za nadzor nad tobakom (FCTC) in jih sistematično izvajati na nacionalnem in regionalnem nivoju. Družba mora nujno prepoznati rekrutacijo kot samostojen element katerekoli strategije za opuščanje kajenja in kot prednostno nalogo vseh, tako učiteljev, zdravstvenih strokovnjakov kot oblikovalcev politik, v enaki meri.

Potrebno je izkoristiti vsako priložnost, da se bo več mladih odločilo za sodelovanje v intervencijah za opustitev kajenja in tako povečati stroškovno učinkovitost ter znižati število umrlih in obolelih zaradi posledic povezanih z rabo tobaka v bodoče.