

БУДУЩЕЕ БЕЗ КУРЕНИЯ

Практические инструменты для организации школьных кампаний по профилактике употребления табака и никотина





**Практические инструменты
для организации школьных кампаний
по профилактике
употребления табака и никотина**

ПОСОБИЕ

Введение

Употребление табачных изделий и содержащей никотин продукции по-прежнему остается серьезной проблемой общественного здравоохранения как на глобальном уровне, так и в Республике Молдова. Исследования показывают, что употребление этой продукции, независимо от ее формы, значительно увеличивает риск развития серьезных хронических заболеваний. Среди наиболее распространенных — сердечно-сосудистые заболевания, хронические респираторные заболевания, более 20 видов рака, а также сахарный диабет.

Ежегодно во всем мире более 8 миллионов человек умирают от употребления табака, из них около 1,3 миллиона — это люди, которые не употребляли эту продукцию, но подвергались воздействию табачного дыма.

Благодаря усилиям, предпринятым за последние два десятилетия, наблюдается глобальная тенденция к снижению употребления табака среди населения в целом. Однако среди подростков употребление остается тревожным фактом, особенно в возрасте 15–16 лет, как среди мальчиков, так и среди девочек.

Параллельно с этим растет популярность новой продукции, содержащей никотин, такой как электронные сигареты и никотиновые пакетики. Они продвигаются табачной промышленностью как менее вредные альтернативы, но эта продукция содержит токсичные вещества, в том числе никотин и канцерогенные соединения, скрытые под привлекательными ароматизаторами и красочной упаковкой.

Одной из самых больших проблем, связанных с употреблением никотина среди подростков, является его влияние на развивающийся мозг. Подростки гораздо более склонны к развитию зависимости, и данные говорят сами за себя: 88 % взрослых курильщиков начали курить до 18 лет. Воздействие никотина в подростковом возрасте оказывает негативное влияние на развитие мозга и может привести к развитию аффективных расстройств во взрослом возрасте.

Причина подростков попробовать табачные изделия или никотин разнообразна — любопытство к чему-то новому, потребность в принадлежности к группе или желание казаться более взрослым. Именно эти чувства эксплуатирует табачная промышленность, которая направляет свои маркетинговые сообщения непосредственно молодежи: привлекательные рекламные объявления в социальных сетях, популярные инфлюенсеры, сладкие ароматы и яркая упаковка. За этими стратегиями стоит четкая цель — привлечь новое поколение потребителей, которых промышленность без колебаний называет «замещающими потребителями».

Воздействие табачного дыма представляет реальную угрозу для здоровья детей и подростков. Взрослые несут этическую и юридическую ответственность за обеспечение детям здоровой среды для их развития, свободной от токсичных выбросов табачных и никотиновых изделий. В то же время важно, чтобы каждый ребенок был защищен от маркетинговых тактик табачной промышленности, имел доступ к правильной информации, развивал критическое мышление, которое позволит ему принимать обоснованные решения относительно своего здоровья. Эти цели могут быть достигнуты посредством постоянной и эффективной коммуникации, способствующей пониманию и осознанию рисков.

Настоящая брошюра призвана помочь школам, предоставив им информацию и инструменты, необходимые для планирования, разработки и реализации эффективных коммуникационных мероприятий по профилактике и борьбе с употреблением табачных изделий и содержащей никотин продукции. Кроме того, в ней представлены примеры и конкретные шаги по разработке коммуникационной кампании в школе, пропагандирующей здоровый образ жизни без табака и никотина.

Содержание

1. Элементы эффективной коммуникации.....	4
2. Как организовать коммуникационную кампанию в школе.....	8
3. Примеры успешных кампаний и коммуникационных продуктов для вдохновения	13
4. Как мы сообщаем о правилах, связанных с употреблением табачных изделий и содержащей никотин продукции в школе	22

1. Элементы эффективной коммуникации

НЕОБХОДИМОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Обсуждение темы употребления табачных изделий и содержащей никотин продукции среди учащихся и школьного сообщества играет важную роль в защите здоровья и формировании осознанного и ответственного отношения. Общение на эту тему может преследовать несколько целей:

- Повысить уровень знаний о рисках употребления табачных и никотиновых изделий а также о последствиях воздействия пассивного курения или аэрозолей.
- Повысить уровень знаний о маркетинговых тактиках, используемых табачной промышленностью для продвижения своей продукции среди молодежи.
- Предотвратить начало употребления табачных изделий и содержащей никотин продукции среди молодежи.
- Стимулировать отказ от употребления такой продукции тех, кто уже начал их употреблять, и информировать их о службах поддержки в отказе от курения, а также о преимуществах образа жизни без табака и никотина.
- Способствовать соблюдению школьных правил, запрещающих употребление табачных и никотиновых изделий на территории школы, объясняя цель этих мер и последствия их несоблюдения.
- Поддерживать изменение социальных норм в отношении употребления табака и никотина.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Хорошо продуманный план коммуникации обеспечивает ясность и последовательность любой информационной инициативы, способствует эффективной организации ресурсов и помогает достичь поставленных целей. Этот план включает в себя несколько основных компонентов:



РАБОЧАЯ ГРУППА

Первый шаг заключается в создании **рабочей группы**, состоящей из лиц, которые будут отвечать за весь **процесс коммуникации**, включая разработку коммуникационных материалов и их содержания, разработку визуальных элементов (включая дизайн), а также организацию мероприятий и кампаний, посвященных информированию. Эта группа, иногда называемая **«комитетом по коммуникации»**, будет отвечать за планирование и организацию мероприятий, связанных с информированием о табачных изделиях и никотине. В школах, где уже существует такая группа, занимающаяся коммуникацией, она может взять на себя ответственность за эту тему.

Рекомендуется, чтобы рабочая группа была как можно более разнообразной, чтобы отражать точки зрения всего школьного сообщества. В эту группу могут входить:

- Учащиеся из разных классов
- Педагогический персонал
- Другие члены школьного персонала
- Представители родителей

Кроме того, рабочая группа может воспользоваться экспертными знаниями **школьного медицинского работника**, особенно когда планируются мероприятия по информированию, посвященные рискам для здоровья.



СОДЕРЖАНИЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ:

На **содержание**, или **то, ЧТО** мы сообщаем, влияют несколько факторов, в том числе:

- Уровень употребления табачных изделий и содержащей никотин продукции среди учащихся, педагогов и вспомогательного персонала, а также тенденции на национальном уровне;
- Текущий уровень знаний учащихся о рисках для здоровья, связанных с этой продукцией, и их восприятие этих рисков;
- Агрессивная реклама табачных и никотиновых изделий со стороны промышленности как на уровне сообщества, так и на национальном уровне;
- Мифы и дезинформация, бытующие среди молодежи;
- Степень вовлеченности школы в продвижение здорового образа жизни.

На основе этих факторов в коммуникационных мероприятиях могут быть затронуты следующие темы:

- Негативное воздействие табачных и никотиновых изделий на здоровье;
- Никотиновая зависимость и ее влияние на психическое здоровье;
- Риски, связанные с воздействием табачного дыма и аэрозолей, выделяемых электронными сигаретами;
- Воздействие на окружающую среду, вызванное производством и использованием табачных изделий;
- Стратегии маркетинга и манипуляции, используемые табачной промышленностью для привлечения молодежи;
- Преимущества образа жизни без табака и никотина.

Типы коммуникационных продуктов

Для проведения в школе коммуникации по вопросам профилактики употребления табачных изделий и содержащей никотин продукции могут использоваться различные **материалы и инструменты**, такие как:

- **Универсальный знак запрета курения**, который четко информирует о правилах школы и способствует соблюдению нормативной базы (подробности в главе III);
- **Плакаты и баннеры** – способствуют повышению видимости школьных правил и могут передать приверженность учреждения созданию здоровой и безопасной образовательной среды для всех членов сообщества;
- **Короткие сообщения и «бустеры»** – лаконичные, регулярно отображаемые фразы, которые удерживают внимание учащихся и персонала на данной теме, усиливая таким образом бдительность и соблюдение правил;
- **Информационные кампании** – организуемые на регулярной основе, они могут затрагивать конкретные темы, такие как воздействие на здоровье, манипуляции со стороны промышленности или преимущества отказа от курения;
- **Тематические мероприятия** – могут быть организованы по случаю международных дней (например, 31 мая – Всемирный день без табака) или для ознаменования введения нового правила, касающегося запрета на употребление этой продукции.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Определение **целевой аудитории** или тех, к **КОМУ** мы обращаемся – это важный шаг в любом плане коммуникации. Оно напрямую влияет на все остальные компоненты плана – от выбора каналов коммуникации до формулирования содержания и формы конечного продукта. Ниже подробно описаны критерии определения целевой аудитории.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Не менее важным является выбор **каналов коммуникации** или того **КАК** мы передаем контент/сообщение. Их следует выбирать в зависимости от предпочтений и привычек целевой аудитории в области получения информации. Выбор вариантов широк: от традиционных средств, таких как плакаты и печатные издания, до цифровых каналов, таких как социальные сети или онлайн-платформы школы. Когда необходимо охватить более широкую аудиторию, сочетание нескольких каналов может повысить эффективность коммуникации.

МОНИТОРИНГ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Для того чтобы коммуникационная деятельность была актуальной и эффективной, важно иметь четкое представление о ситуации до ее начала. Например, полезно иметь общее представление о предполагаемом уровне употребления табачных и никотиновых изделий среди учащихся, учителей и других сотрудников школы, а также об уровне информированности о связанных с этим рисках и мотивации к отказу от курения.

Эти предварительные данные помогают определить целевую аудиторию, правильно сформулировать проблему, выбрать каналы коммуникации и коммуникационный продукт.

Информация может быть собрана с помощью анкет, обсуждений в группах, наблюдений учителей, родителей или даже учащихся. Примеры вопросов для оценки восприятия подростками табачных и никотиновых изделий приведены в Приложении 1. Анкетирование может проводиться как в цифровом формате, по телефону или на онлайн-платформах, так и на бумажных носителях.

Чтобы оценить эффективность любого из коммуникационных продуктов, рекомендуется повторить эти измерения в конце или даже в ходе мероприятия, особенно для целевой группы. Если в течение года запланировано несколько мероприятий, более масштабная оценка может быть проведена в конце учебного года.

Цель мониторинга помочь вам:

Понять, были ли переданные вами сообщения правильно поняты.

- Понять, в какой степени вы охватили целевую аудиторию.
- Оценить, привели ли ваши действия к изменениям уровня знаний, восприятия или поведения среди учащихся или других целевых групп.
- Понять, как можно скорректировать содержание и стратегию коммуникации в зависимости от выявленных потребностей и полученных результатов.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕСУРСОВ

Эффективная коммуникация в школе не обязательно требует большого бюджета. Часто доступные материалы, такие как бумага, переработанный картон, ткани, краски и уже имеющиеся цифровые инструменты, можно использовать творчески для передачи важных сообщений.

В некоторых ситуациях могут возникнуть дополнительные расходы. Например, на печать визуальных материалов (вывесок, плакатов, баннеров) или на привлечение экспертов или лидеров мнений, которые могут повысить эффект инициативы.

Поэтому тщательное планирование как материальных, так и кадровых ресурсов вносит значительный вклад в успешное проведение мероприятий и достижение коммуникационных целей. Тот же принцип применяется и к планированию кадровых ресурсов.



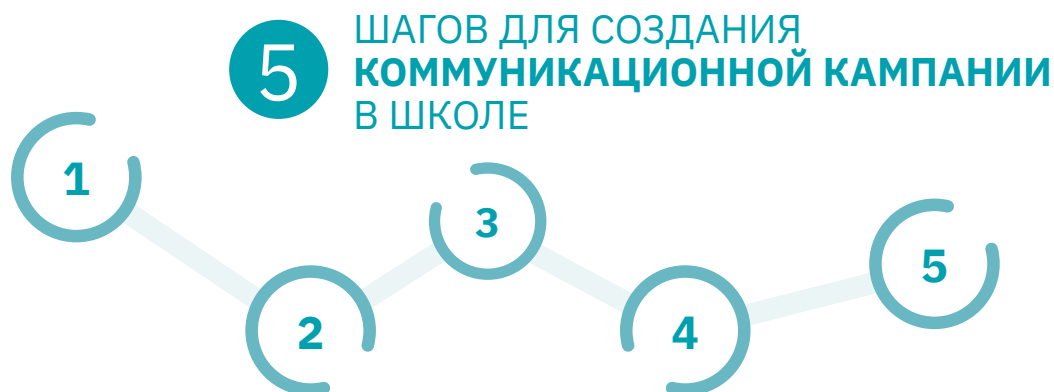
2. Как организовать коммуникационную кампанию в школе

В этой главе мы подробно опишем шаги, необходимые для разработки коммуникационной кампании в школе по теме употребления табачных и никотиновых изделий.

ЧТО ТАКОЕ КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ?

Коммуникационная кампания – это набор мероприятий, организованных в течение определенного периода времени с использованием различных инструментов и каналов коммуникации для передачи сообщений с целью достижения конкретной цели.

Поэтому, когда мы организуем информационную кампанию по теме употребления табачных изделий и содержащей никотин продукции, цель состоит в том, чтобы повысить уровень знаний о рисках употребления этой продукции, изменить отношение и восприятие, а также усилить мотивацию ведения здорового образа жизни.



Шаг 1:

Определение цели – Что мы хотим изменить?

Для эффективной кампании необходимо определить **четкую цель**, которая может быть установлена с помощью **общей цели** и четко определенных **конкретных задач**.

Общая цель представляет собой то, чего мы хотим достичь в долгосрочной перспективе. Это видение, которое описывает, что мы хотим изменить или какого воздействия ожидаем.

Пример общей цели: **увеличение количества учащихся, которые НЕ употребляют табачные изделия или никотин.**

Конкретные цели — это более мелкие и четкие задачи, которые необходимо выполнить для достижения общей цели. Для определения конкретных целей можно использовать метод SMART.

Пример конкретной цели: **повышение уровня информированности о вредном воздействии никотина на мозг подростков как минимум у 70 % учащихся школы.**

ШАГ 2:**Определение целевой аудитории – К кому мы обращаемся? Кого мы информируем?****Какова целевая аудитория?**

Целевая аудитория – это группа людей, на которую направлена информационная кампания. У этих людей есть определенные общие характеристики, такие как возраст, интересы, поведение или информационные потребности, и значит коммуникационное сообщение должно быть адаптировано соответствующим образом, чтобы быть актуальным и эффективным.

Целевая аудитория в школах может быть довольно разнообразной и включать следующие категории:

- Учащиеся разных классов и разного возраста (приоритетная группа).
- Учащиеся или взрослые, употребляющие табачные и никотиновые изделия (приоритетная группа).
- Учителя и вспомогательный преподавательский состав.
- Родители.
- Посетители.

Как выбрать целевую аудиторию?

Для выбора целевой аудитории мы можем использовать следующую информацию:

- Результаты исследований, проведенных на национальном уровне (например, результаты исследований GYTS (англ. «Global Youth Tobacco Survey» (Глобальное обследование употребления табака среди молодежи)) и HBSC (англ. «Health Behaviour in School Children» (Поведение детей школьного возраста в отношении здоровья)) или проведенных в школе.
- Соответствующие данные, такие как возраст, интересы и привычки учащихся, для персонализации сообщений и каналов коммуникации.
- Информация от всех заинтересованных сторон: учащихся, учителей, родителей, чтобы создать устойчивую кампанию, которая окажет реальное влияние на поведение молодых людей.

ШАГ 3:**Создание сообщения для кампании.****Как сформулировать убедительное и актуальное сообщение?****Как составить хорошее сообщение?**

Хорошее сообщение должно быть ясным и убедительным. В мире, где информация потребляется быстро, сообщения должны быть «легкоусвояемыми»: короткими, привлекательными, легкими для понимания и запоминания.

Вот несколько основных правил для разработки эффективного и убедительного сообщения:

Сделайте его простым

Короткие и легкие для понимания сообщения имеют более сильное воздействие. Пример: *«У молодых людей развивается гораздо более сильная зависимость от никотина! Выбери жизнь без никотина!»*

Дайте четкие инструкции

Конкретные сообщения, предполагающие действие, более эффективны, чем обобщенные. Пример: *«Когда кто-то предлагает тебе сигарету, четко скажи: «Нет! Я предпочитаю оставаться здоровым» или «Твое здоровье очень ценно. Не нужно идти на компромиссы».*

Подчеркивайте преимущества

Люди лучше реагируют на сообщения, которые подчеркивают преимущества здорового поведения. Пример: *«Сигарета не делает тебя крутым! Ты и так супер крут.» или «Ты знаешь, что заслуживаешь всего самого лучшего. Сигарета не делает тебя более уверенным в себе».*

Используйте достоверные данные

Если какое-либо поведение воспринимается как популярное и приемлемое, больше людей будут его перенимать. Пример: **«Большинство молодых людей выбирают НЕ употреблять табачные изделия и никотин!»**

Сделайте его личным

Сообщение, которое затрагивает личные ценности и опыт людей, более эффективно. Пример: **«Присоединяйся и ты к тем, кто выбирает здоровый образ жизни».**

Воздействуйте на эмоции

Эмоции могут мотивировать изменение поведения. Пример: **«Твоя мама хочет, чтобы ты был здоров. И ты это знаешь».**

Что НЕ следует использовать в сообщении:

Чтобы сообщение было эффективным и хорошо воспринималось целевой аудиторией, важно избегать следующего:

- Негативного или обвиняющего тона.
- Сообщений, вызывающих к морализму, религии или ценностным суждениям.
- Сложных формулировок или идей, которые трудно понять.
- Сравнений между различными рисками (например, «электронные сигареты менее вредны, чем традиционные сигареты»).
- Изображений, на которых показано употребление табачных и никотиновых изделий.
- Сообщений, вызывающих страх или беспокойство.
- Изображений, которые гламуризируют или романтизируют употребление или потребителей.
- Жаргонных слов.
- Неоднозначных цитат, пословиц или метафор, которые могут быть неправильно истолкованы.
- Использования сообщений, продвигаемых табачной промышленностью.

Добавление номера телефона службы помощи по отказу от употребления этой продукции:

Любой инструмент коммуникации на тему употребления табачных и никотиновых изделий должен рассматриваться и как платформа для продвижения услуг по отказу от их употребления. Это этический подход, учитывая, что у большинства потребителей развивается та или иная степень зависимости от никотина, и важно оказывать им поддержку при введении более строгих правил. **Горячая линия 0 800 10001 предоставляет консультации и необходимую информацию о программах отказа от употребления табачных изделий и содержащей никотин продукции.**

ШАГ 4:

Выбор каналов коммуникации – Как достучаться до учащихся?

Примеры каналов коммуникации

- **Традиционные каналы:** плакаты, листовки, постеры, очные мероприятия, личные встречи.
- **Цифровые каналы:** социальные сети (Instagram, Facebook, TikTok), веб-сайты, электронная почта, текстовые сообщения, онлайн-видео.
- **Медиаканалы:** телевидение, радио, газеты.

Для того чтобы сообщения кампании эффективно доходили до аудитории и оказывали реальное воздействие, крайне важно выбрать подходящие каналы коммуникации. У каждой целевой группы разные предпочтения в отношении потребления информации, и успех коммуникации зависит от адаптации каналов к этим предпочтениям. В случае с учащимися коммуникация должна соответствовать их стилю жизни и способам взаимодействия с информацией, чтобы сообщение было не только услышано, но и понято и принято.

Социальные сети – виртуальное пространство, где учащиеся проводят много времени

Учащиеся очень активны в социальных сетях, поэтому они являются отличными платформами для общения с ними. Такие платформы, как Instagram, TikTok, Facebook и YouTube, популярны среди молодежи и идеально подходят для создания визуального и интерактивного контента. Сообщения, передаваемые через социальные сети, должны быть короткими, привлекательными и легко понятными. Используйте «@» для отметки людей, «#» для привязки поста к ряду соответствующих тем. Было бы полезно привлечь человека, который будет быстро отвечать на комментарии. Социальные сети – отличная платформа для продвижения сайта школы.

Примеры использования:

- Изображения и видеоролики с четкими и эффектными сообщениями могут быстро привлечь внимание.
- У рилсов, которые легко распространить, большие шансы быть просмотренными и перепощенными.
- Видеоролики, демонстрирующие преимущества здорового образа жизни.
- Вызовы в TikTok или конкурсы в Instagram могут побудить учащихся к активному участию, вызывая положительную реакцию.
- Привлечение популярных среди учеников молодых людей может помочь донести сообщения таким образом, чтобы они нашли отклик у целевой аудитории.

Плакаты – визуальные сообщения в школьных помещениях

Плакаты – это традиционный, но эффективный способ донести информацию до учащихся, особенно если они размещены в заметных местах, таких как холлы, классные комнаты, туалеты или коридоры. Они должны быть хорошо видны, быть четкими и содержать простую и понятную информацию.

Примеры использования:

- Используйте короткие сообщения, которые привлекают внимание и стимулируют мышление.
- Изображения, отражающие положительные эффекты здорового образа жизни, могут создать эмоциональную связь с учащимися.

Как выбрать подходящие каналы?

Чтобы выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации, необходимо понимать информационные потребности учащихся. Для достижения эффективности кампания должна использовать комбинацию различных каналов, чтобы донести информацию до учащихся с разных точек зрения. Например:

- **Социальные сети** будут иметь важное значение для учащихся, активных на цифровых платформах.
- **Плакаты** будут эффективны для тех, кто предпочитает просматривать сообщения в школьных помещениях.
- **Видеоролики** идеально подходят для тех, кто много смотрит контент на YouTube или TikTok.
- **Интерактивные мероприятия** могут быть отличным способом вовлечь учащихся и обучить их через непосредственный опыт.

Благодаря диверсификации каналов коммуникации мы можем добиться того, что каждый ученик получит необходимую информацию, адаптированную к предпочитаемому им стилю.

ШАГ 5:**Измерение воздействия — как узнать, сработало ли это?**

Измерение воздействия — это не просто последний шаг, а ценная возможность улучшить будущие кампании, чтобы они были более эффективными и актуальными для молодежи.

Для того, чтобы кампания была действительно эффективной, недостаточно просто передать сообщения — необходимо оценить, достигли ли они своих целей. Оценка воздействия показывает нам, были ли учащиеся восприимчивы, поняли ли они передаваемое сообщение и, что наиболее важно, привело ли оно к реальным изменениям в их отношении или поведении.

1. Определение показателей успеха

Чтобы оценить эффективность кампании, необходимо определить несколько четких показателей, таких как:

- *Степень информированности — сколько учеников видели/слышали о кампании и сколько узнали о рисках употребления табачных изделий и/или никотина?*
- *Степень вовлеченности — сколько учеников активно участвовали в мероприятиях кампании (конкурсах, событиях, опросах и т. д.)?*
- *Изменение отношения — изменилось ли после кампании восприятие учащимися рисков для здоровья, связанных с табачными и никотиновыми изделиями?*
- *Изменение поведения — увеличилось ли количество потребителей, желающих отказаться от употребления этой продукции?*

2. Методы измерения воздействия

Для получения четкого представления об эффективности кампании можно использовать несколько методов оценки:

- **Опросы и анкетирование** — Проводимые до и после кампании, они могут показать, изменились ли мнения, знания или отношение учащихся.
- **Обсуждения в группах (фокус-группы)** — беседы с учащимися дают возможность узнать, какие сообщения они запомнили, что повлияло на них и как они восприняли кампанию.
- **Анализ активности в Интернете** — если использовались социальные сети, можно отслеживать реакции (лайки, комментарии, репосты, просмотры), чтобы определить типы контента, имеющие наибольшее влияние.
- **Наблюдение за поведением** — учителя и консультанты могут отслеживать, обсуждают ли учащиеся чаще риски употребления или чаще отказываются от табачных изделий и содержащей никотин продукции.
- **Отзывы учителей и родителей** — их впечатления могут дать ценную информацию о том, как кампания повлияла на поведение учащихся.

3. Улучшение будущих кампаний

После анализа результатов важно определить, что сработало хорошо, а что можно улучшить. Если определенный тип сообщения оказал сильное влияние, его стоит использовать и в будущих кампаниях. С другой стороны, если какой-то канал коммуникации не принес желаемых результатов, можно рассмотреть более подходящие альтернативы для эффективного охвата учащихся. Процесс обучения в ходе каждой кампании способствует разработке все более актуальных и эффективных инициатив.

3. Примеры успешных кампаний и коммуникационных продуктов для вдохновения

Кампания: Ассоциация Adesf – Интерактивные плакаты

Источник: lovethework.com

1. Контекст

Кампания была разработана с целью подчеркнуть **вредное воздействие курения** как на курильщиков, так и на людей, подверженных воздействию пассивного курения. Одной из основных задач было передать мощное визуальное сообщение, но при этом придерживаться доступного уровня **затрат**.

2. Цель

- Привлечь внимание к вреду курения с помощью креативного визуального подхода.
- Повысить уровень осведомленности как среди курильщиков, так и среди широкой общественности.

3. Тактика

Чтобы привлечь внимание и стимулировать обсуждения, были созданы плакаты с трехмерным дизайном, которые как будто «выступали» из стены, сразу привлекая взгляд.

- **Каждый плакат** был посвящен конкретной теме: влиянию курения на здоровье, последствиям для окружающих и аспектам, связанным с зависимостью.
- **Необычный и инновационный дизайн** был разработан с целью вызвать любопытство и вовлечь зрителей.
- Плакаты были размещены **в стратегических местах**, часто посещаемых курильщиками.

4. Сообщение

Кампания содержала **четкое и визуально мощное предупреждение** о вреде, связанном с курением. Вместо стандартных сообщений были использованы эмоционально воздействующие изображения, призванные привлечь внимание и вызвать реакцию.

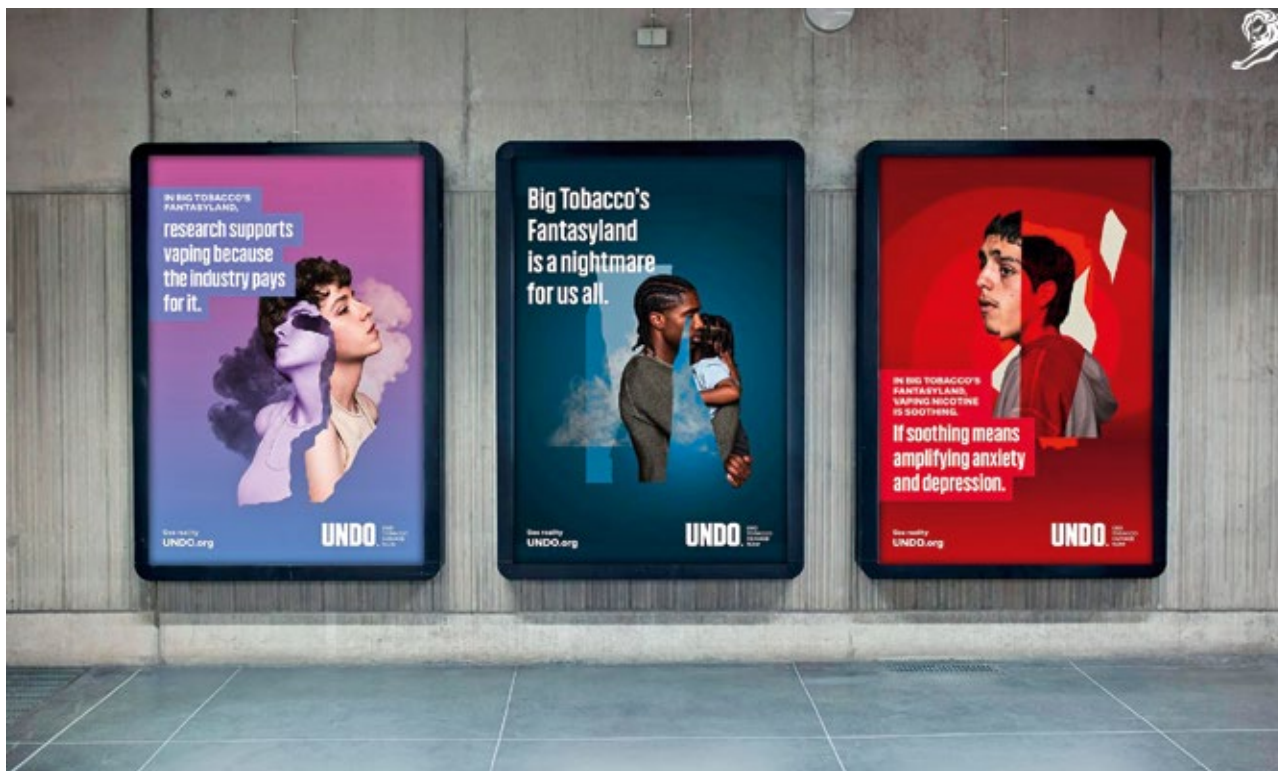
5. Каналы коммуникации

- **Интерактивные плакаты**, размещенные в местах, где собирается много курильщиков.
- **Поддержка со стороны других учреждений**, которые взяли на себя распространение плакатов.
- **Дебаты в СМИ**, вызванные визуальным воздействием кампании.

6. Результаты

- Кампания вызвала интерес общественности, породив сотни сообщений и запросов на **проведение презентаций в школах и компаниях**.
- Другие организации позаимствовали и использовали эти плакаты для своих собственных инициатив.
- Видимость в СМИ была высокой, что способствовало началу важных обсуждений о курении и его последствиях.

Этот пример показывает, что хорошо продуманный визуальный дизайн в сочетании с творческим подходом может превратить сообщение, касающееся здоровья населения в привлекательный объект, который невозможно игнорировать.



Примеры эффективных плакатов:



Пример плана коммуникационной кампании

Мероприятие	Цель	Кто занимается	Период	Необходимые ресурсы
Первоначальный опрос/анкета, в котором участвует все школьное сообщество (учащиеся в возрасте от 11 лет, учителя и вспомогательный персонал).	Выяснить распространенность употребления табачных и никотиновых изделий, причины начала употребления, распространенность воздействия выбросов от этой продукции, знания о рисках для здоровья.	Рабочая группа делегирует несколько человек (можно также привлечь учителя информатики или IT-специалиста).	1 неделя	Опросы, онлайн-формы или бумажные анкеты.
Создание сообщения и логотипа для кампании.	Для создания привлекательного визуального образа. Для передачи ключевого текстового и визуального сообщения целевой группе.	Рабочая группа	2 неделя	Ноутбук, программы для дизайна или канцелярские материалы.
Создание и распространение плакатов, текстовых и визуальных сообщений в социальных сетях.	Чтобы сделать сообщение заметным во всей школе.	Рабочая группа	3 и 4 недели	Бумага, принтер, маркеры, телефон для съемки, приложения для редактирования.
Интерактивный семинар с приглашением специалистов (врач, психолог).	Для предоставления реальной информации и личных историй, которые заставляют учеников задуматься.	Медицинский работник школы, эксперты в данной области, психологи, НПО, учителя.	3 неделя	Учебные материалы, место проведения.
Заключительный опрос для оценки воздействия.	Посмотреть, изменилось ли восприятие учеников.	Лица, делегированные рабочей группой (можно также привлечь учителя информатики или IT-специалиста).	5 неделя	Опросы, онлайн-формы или бумажные анкеты.

4. Как мы сообщаем о правилах, связанных с употреблением табачных изделий и содержащей никотин продукции в школе

В Республике Молдова **Закон № 278/2007 о контроле над табаком** запрещает употребление табачных изделий и схожей с ними продукции* во всех закрытых и полужакрытых общественных местах, а также в открытых общественных местах, находящихся в ведении учебных заведений, включая прилегающие к ним территории.

* *Схожая продукция*: продукция из курительных трав и содержащая никотин продукция, включая электронные сигареты;

Этот запрет реализуется в школах с помощью набора правил, которые могут быть включены либо в кодекс поведения учащихся, либо в более обширный внутренний регламент, предусматривающий запрет на употребление табачных изделий и содержащей никотин продукции.

Основная цель этих строгих правил — **обеспечить здоровую школьную среду**, которая защищает здоровье всех членов образовательного сообщества — учащихся, учителей, вспомогательного персонала и посетителей.

Единственный эффективный способ предотвратить вредные последствия воздействия табачного дыма — это **поддержание среды, на 100 % свободной от табачного дыма и аэрозолей, выделяемых электронными сигаретами**.

Для того чтобы запрет на употребление табачных и никотиновых изделий был эффективным и соблюдался, правила должны включать следующие основные элементы:

- **Запрещать как использование, так и хранение** табачных и никотиновых изделий.
- **Применяться ко всем членам школьного сообщества**: ученикам, учителям, вспомогательному персоналу, посетителям и родителям (во время посещения школы).
- **Запрещать использование продукции** во всех закрытых и открытых помещениях школы, а также в школьных транспортных средствах.
- **Запрещать продажу, распространение или раздачу** табачных и никотиновых изделий в школьном сообществе.
- **Запретить использование продукции** во время всех школьных мероприятий — будь то учебные, внеучебные или специальные (спортивные, культурные или развлекательные) — проводимых как **на территории школы, так и за ее пределами**.

Чтобы правила соблюдались сообществом, они должны, в первую очередь, быть известными!

* *Produse conexe*: produse din plante pentru fumat și produse care conțin nicotină, inclusiv țigăretele electronice.

Знание правил не гарантирует их полного соблюдения, но **незнание значительно увеличивает риск их нарушения**. Поэтому **четкая, постоянная и эффективная коммуникация** имеет решающее значение для поощрения соблюдения правил и предотвращения несоответствующего поведения.

В отличие от коммуникационной кампании, **информация о запрете употребления табачных изделий и содержащей никотин продукции должна доводиться до сведения всего школьного сообщества**, включая родителей и посетителей, которые входят в помещения школы.

Для достижения этой цели рекомендуется использовать различные средства коммуникации:

- **Кодекс поведения, школьный регламент или четкий набор правил.** Они должны быть легко доступны для всех: в цифровом формате на сайте школы и, при необходимости, в печатном виде для ознакомления и подписи.
- **Универсальный знак запрета курения**, размещенный на видных местах.
- **Плакаты или баннеры** с визуальными и текстовыми предупреждающими сообщениями, стратегически размещенные на территории школы.
- **Краткие сообщения, устные** или письменные, регулярно передаваемые через каналы связи, используемые школой.
- **Коммуникационные кампании** для продвижения существующих правил или для объявления о введении новых ограничений.

Как мы сообщаем о правилах, касающихся запрета на употребление табачных изделий и содержащей никотин продукции в школе

1. Знак

Универсальный знак запрета курения установлен Законом № 278/2007 о контроле над табаком и может быть взят из этого закона для размещения в местах, где курение запрещено. Этот знак имеет юридическую силу и запрещает использование любых табачных изделий и схожей продукции, таких как обычные сигареты, электронные сигареты, продукты из нагреваемого табака и кальяны. Универсальный знак запрета на употребление табака и никотина является важным инструментом коммуникации, который напоминает всем лицам, находящимся на территории учебного заведения, о запрете на использование этой продукции. Размещение знака значительно способствует повышению осведомленности и соблюдению правил.

Закон предусматривает четкие санкции за не размещение этого знака:

- **Штрафы от 150 до 180 условных единиц (примечание: 1 условная единица = 50 MDL)** для лиц, занимающих ответственные должности.
- **Штрафы от 210 до 240 условных единиц** для юридических лиц, которые могут сопровождаться **запретом на ведение деятельности** на срок от 6 месяцев до одного года.



Как усилить визуальное воздействие знака, запрещающего употребление табака и никотина

Чтобы сообщение, передаваемое знаком, было эффективным и заметным для всех членов школьного сообщества, важно, чтобы он был размещен стратегически, а именно:

- Размещение знака на **всех входах в школу** и по **всему периметру школы**, включая ворота и заборы.
- Наличие знака на **школьных транспортных средствах** или в любом транспорте, предназначенном для учащихся.
- Размещение знака в **местах, известных «тайным»** употреблением табака или никотина (например, в уединенных местах школьного двора, в укромных уголках зданий, в туалетах и т. д.).
- Обеспечение **постоянного размещения** знаков, **24/7**.

2. Плакаты или баннеры

Помимо размещения универсального знака запрета, школа может применять творческие визуальные стратегии для повышения как видимости, так и воздействия этих правил.

Эффективным подходом является использование **более крупных форматов**, таких как **плакаты и баннеры**, которые сочетают графические предупреждения (универсальный знак) с **четкими текстовыми сообщениями**. Эти материалы могут также включать привлекающие внимание визуальные элементы, чтобы привлечь внимание и способствовать пониманию сообщения.

Можно использовать **плакаты разных размеров**, стратегически размещенные в местах, заметных для всех, кто посещает учебное заведение.

Цель этих материалов двоякая:

- **Подтверждение правил**, запрещающих употребление табачных изделий и содержащей никотин продукции.
- **Передача приверженности школы** созданию безопасной и здоровой образовательной среды, защищенной от вредного воздействия этой продукции.

Пример билборда



Дополнительные элементы, повышающие эффективность визуальных сообщений

- **Включите в него краткий и четкий информационный текст** – Сообщение, объявляющее о запрете употребления табачных изделий и содержащей никотин продукции, должно быть лаконичным, недвусмысленным и адаптированным для всех категорий продуктов, представленных на рынке. Чтобы сообщение было хорошо воспринято общественностью, важно, чтобы оно было сформулировано с точки зрения защиты здоровья и апеллировало к общим ценностям.
- **Добавьте сообщение с благодарностью за соблюдение правил** – Положительная формулировка с благодарностью передает признательность и поощряет ответственное поведение, повышая степень соблюдения правил.
- **Включите в него предупреждение о последствиях несоблюдения правил** – Упоминание применимых санкций способствует укреплению правила. Можно включить наиболее актуальные дисциплинарные меры, предусмотренные школой, а для большей ясности можно добавить: «Согласно Кодексу о правонарушениях, курение в закрытых и полузакрытых общественных местах, в том числе в учебных заведениях, наказывается штрафом в размере от 30 до 42 условных единиц, налагаемым на физическое лицо».
- **Укажите номер телефона службы помощи в отказе от употребления этой продукции** – Сообщения о запрете употребления должны сопровождаться и предлагаемыми решениями. Рекомендуется включить: «Горячая линия: 0 800 10001 – предоставляет консультации и необходимую информацию о программах отказа от употребления табачных изделий и содержащей никотин продукции».

Примеры плакатов или баннеров:

**УПОТРЕБЛЕНИЕ ЛЮБЫХ ТАБАЧНЫХ И НИКОТИННЫХ ИЗДЕЛИЙ
СТРОГО ЗАПРЕЩЕНО НА ВСЕХ ТЕРРИТОРИЯХ ШКОЛЫ.**

Вместе мы можем обеспечить более чистый воздух!



Хотите бросить курить? Позвоните на горячую линию 0 800 10001.
Употребление любых табачных или никотиновых изделий на территории школы наказывается штрафом в размере от 30 до 42 УЕ.

**ПРОСИМ ВОЗДЕРЖАТЬСЯ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ЛЮБЫХ ТАБАЧНЫХ ИЛИ НИКОТИННЫХ ИЗДЕЛИЙ**

Спасибо за помощь в поддержании чистоты окружающей среды!



Хотите бросить курить? Позвоните на горячую линию 0 800 10001.
Употребление любых табачных или никотиновых изделий на территории школы наказывается штрафом в размере от 30 до 42 УЕ.

**ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ! ЗДЕСЬ ВАС ЖДЕТ
СРЕДА, СВОБОДНАЯ ОТ КУРЕНИЯ
ИЛИ НИКОТИНОВЫХ АЭРОЗОЛЕЙ**



**УПОТРЕБЛЕНИЕ ЛЮБЫХ ТАБАЧНЫХ ИЛИ НИКОТИННЫХ
ИЗДЕЛИЙ СТРОГО ЗАПРЕЩЕНО НА ВСЕЙ ТЕРРИТОРИИ ШКОЛЫ
И В ТЕЧЕНИЕ ВСЕГО ПЕРИОДА ВАШЕГО ПРЕБЫВАНИЯ ЗДЕСЬ**

Спасибо за вашу поддержку!

Хотите бросить курить? Позвоните на горячую линию 0 800 10001.
Употребление любых табачных или никотиновых изделий на территории школы наказывается штрафом в размере от 30 до 42 УЕ.

**ДЛЯ НАС ОЧЕНЬ ВАЖНО, ЧТОБЫ ВЫ ДЫШАЛИ
ВОЗДУХОМ, СВОБОДНЫМ ОТ ТАБАЧНОГО
ДЫМА И НИКОТИНОВЫХ АЭРОЗОЛЕЙ.**

**УПОТРЕБЛЕНИЕ ТАБАЧНЫХ И НИКОТИНОВЫХ ИЗДЕЛИЙ
СТРОГО ЗАПРЕЩЕНО НА ВСЕЙ ТЕРРИТОРИИ ШКОЛЫ.**

Мы благодарны за вашу поддержку.



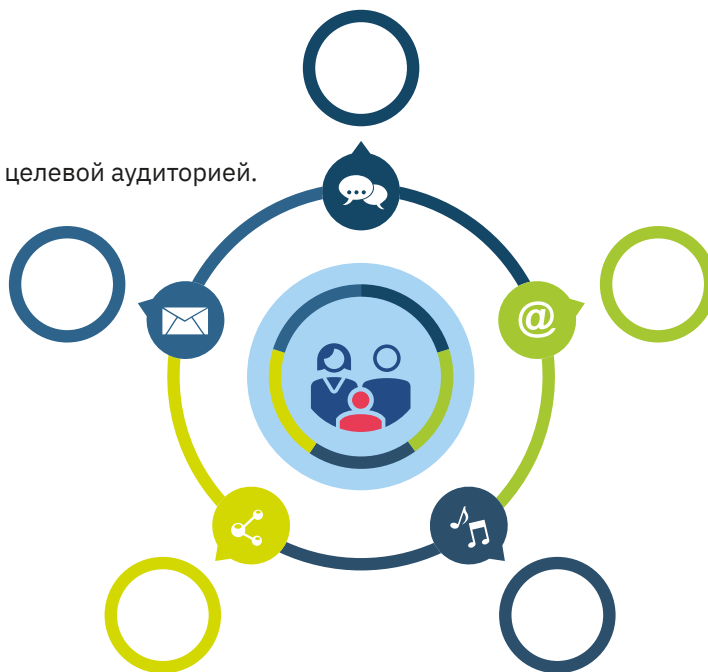
Хотите бросить курить? Позвоните на горячую линию 0 800 10001.
Употребление любых табачных или никотиновых изделий на территории школы наказывается штрафом в размере от 30 до 42 УЕ.

3. Краткие устные или письменные информационные сообщения

Краткие информационные сообщения имеют важное значение для поддержания приверженности установленным правилам, а также для лучшего запоминания предоставляемой информации.

Чтобы быть эффективными, **краткие информационные сообщения** должны:

- Быть лаконичными и четкими.
- Ссылаться на общепринятые ценности.
- Использовать позитивный тон.
- Использовать язык, который резонирует с целевой аудиторией.



Примеры коротких информационных сообщений:

- Напоминаем, что **использование любых табачных изделий или никотина запрещено на всей территории школы и на протяжении всего времени пребывания в школе. Спасибо, что помогаете нам сохранять чистую окружающую среду!**
- **Употребление любых табачных и никотиновых изделий строго запрещено на всей территории школы и на протяжении всего времени пребывания здесь.** Вместе мы можем обеспечить более чистый воздух!
- Напоминаем, что **регламент школы запрещает употребление любых видов табачных и никотиновых продуктов.** Мы заботимся о здоровье каждого из вас!
- **Использование любых табачных и никотиновых изделий строго запрещено на протяжении всего спортивного мероприятия!** Спасибо, что выбрали спорт без табака!
- **Пожалуйста, воздержитесь от употребления любых табачных и никотиновых изделий.** Спасибо за поддержку!
- Напоминаем, что **использование любых табачных изделий и содержащей никотин продукции на протяжении всего мероприятия строго запрещено!** Помогите нам позаботиться о вашем здоровье. Спасибо за сотрудничество!

Краткая информация может быть передана в виде устных объявлений во время уроков, развлекательных или спортивных мероприятий, организованных как в школе, так и за ее пределами. Также она может быть распространена в виде письменных сообщений через социальные сети.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Этот опросник включает в себя набор валидированных вопросов, которые могут быть использованы при анкетировании, посвященном употреблению табачной и никотиновой продукции среди молодежи.

Инструкции по использованию анкеты

- При первом анкетировании рекомендуется использовать полный опросник, чтобы получить четкое представление о текущей ситуации. Эта информация поможет определить цели коммуникации,
- выбрать содержание мероприятий и определить целевую аудиторию.
- Для последующих оценочных опросов выбирайте только те модули или вопросы, которые имеют отношение к тому, что вы хотите измерить.
- **Модуль 1** является обязательным и должен включаться каждый раз.
- Рекомендуется использовать онлайн-платформы для заполнения анкеты и поощрять использование мобильных телефонов для анкетирования.
- В ситуациях, когда использование мобильных устройств невозможно, анкета может быть заполнена на бумаге (это предполагает более высокие затраты на ресурсы).
- Привлеките ИТ-персонал или учителей информатики для содействия процессу сбора и анализа данных.

Этические соображения при проведении опросов в школе

- Участие должно быть **добровольным** — никого нельзя принуждать отвечать.
- Участие должно быть **анонимным** — данные о личности респондентов не должны собираться или раскрываться.
- Учащиеся должны быть **четко проинформированы** об этих принципах доступным языком.
- При необходимости **получите информированное согласие** от учащихся или родителей, в зависимости от возраста.
- Поощряйте **участие всего школьного сообщества**, включая учащихся (начиная с 11 лет), учителей и других соответствующих участников.
- Собранные данные должны использоваться **исключительно для внутренних целей**, для улучшения коммуникации или профилактики.
- **Данные не должны использоваться в дисциплинарных целях** — ответы учащихся не могут быть использованы для применения каких-либо санкций.

Модуль 1. Общие вопросы

Эти вопросы используются для сбора общей информации об участниках.

Сколько тебе лет?

- 11 лет или меньше
- 12 лет
- 13 лет
- 14 лет
- 15 лет
- 16 лет
- 17 лет и больше

Пол:

- Женский
- Мужской

Модуль 2. Употребление табачных изделий

Эти вопросы касаются употребления любых табачных изделий. Перед тем, как перейти к вопросам, следует сделать краткое введение, чтобы объяснить цель последующих вопросов.

Следующие вопросы касаются употребления любых табачных изделий. Употребление табачных изделий включает курение табачных изделий, таких как: обычные сигареты, кальян, трубка, сигары, мини-сигары; употребление продукции из нагреваемого табака (таких как IQOS, Glo, [введите бренды, характерные для вашей страны]), а также использование бездымных табачных изделий (таких как жевательный табак, снюс [введите продукцию, характерную для вашей страны]).

Ты когда-нибудь пробовал или экспериментировал с какими-либо видами табачных изделий (такими как курение, включая нагреваемые табачные изделия и бездымный табак)?

- Да
- Нет

В течение последних 30 дней ты употреблял какие-либо табачные изделия (например курение, включая продукцию с нагреваемым табаком и бездымный табак)?

- Да
- Нет

В течение последних 30 дней, какой вид табачных изделий ты употреблял? (Можешь выбрать несколько вариантов):

- Я не употреблял никаких табачных изделий в течение последних 30 дней
- Да, я курил сигареты (фабричные сигареты или самокрутки)
- Да, я употреблял кальян
- Да, я употреблял продукты с нагреваемым табаком (такие как IQOS, GLO, [укажите бренды, характерные для вашей страны])
- Да, я употреблял другие табачные изделия для курения
- Да, я употреблял бездымный табак (например, жевательный табак, снюс [укажите продукты, характерные для вашей страны])

Модуль 3. Использование содержащей никотин продукции

Эти вопросы касаются использования продукции, содержащей никотин, такой как электронные сигареты, никотиновые пакетики или другой продукции. Электронные сигареты или е-сигареты — это электронные устройства, работающие от батареи, которые обычно содержат жидкость на основе никотина, которая при нагревании превращается в аэрозоль и впоследствии вдыхается потребителем. Возможно, ты знаешь их под названиями «вейп» или «ручки». Никотиновые пакетики — это маленькие пакетики, содержащие никотиновый порошок. Их помещают между верхней губой и десной. Примерами такой продукции являются *Luft*, *Dryft*, *Zyn* и *Velo*. Существуют и другая содержащая никотин продукция.

Ты когда-нибудь пробовал содержащую никотин продукцию, такую как электронные сигареты, никотиновые пакетики или другую подобную продукцию?

- a. Да
- b. Нет

В течение последних 30 дней ты использовал какую-либо содержащую никотин продукцию (такую как электронные сигареты, никотиновые пакетики или другую никотиновую продукцию)?

- a. Да
- b. Нет

Какую содержащую никотин продукцию ты использовал в течение последних 30 дней?

- a. Я не использовал электронные сигареты, никотиновые пакетики или другую содержащую никотин продукцию в течение последних 30 дней
- b. Я использовал электронные сигареты в течение последних 30 дней
- c. Я использовал никотиновые пакетики в течение последних 30 дней
- d. Я использовал другую содержащую никотин продукцию в течение последних 30 дней

Модуль 4. Намерение отказаться от употребления табачных изделий и/или никотина

Эти вопросы касаются твоих намерений отказаться от употребления табачных изделий и/или никотина, а также предыдущих попыток отказаться.

Ты хочешь бросить употребление табачных изделий сейчас?

- a. Я никогда не курил/не употреблял табак
- b. Я не курю/не употребляю табак сейчас
- c. Да
- d. Нет

Ты хочешь сейчас отказаться от употребления содержащей никотин продукции (такой как электронные сигареты, никотиновые пакетики или другой содержащей никотин продукции)?

- a. Я никогда не употреблял электронные сигареты, никотиновые пакетики или другую содержащую никотин продукцию
- b. Я не употребляю электронные сигареты, никотиновые пакетики или другую содержащую никотин продукцию в настоящее время

- c. Да
- d. Нет

В течение последних 12 месяцев ты когда-нибудь пытался бросить употреблять табачные изделия?

- a. Я никогда не курил/не употреблял табак
- b. Я не курил/не употреблял табак в течение последних 12 месяцев
- c. Да
- d. Нет

За последние 12 месяцев ты когда-нибудь пытался бросить курить электронные сигареты, употреблять никотиновые пакетики или другую содержащую никотин продукцию?

- a. Я никогда не использовал электронные сигареты, никотиновые пакетики или другую содержащую никотин продукцию
- b. Я не использовал электронные сигареты, никотиновые пакетики или другую содержащую никотин продукцию, в течение последних 12 месяцев
- c. Да
- d. Нет

Ты когда-нибудь получал помощь или советы по отказу от использования табачных изделий или содержащей никотин продукции?

- a. Я никогда не употреблял табачные изделия/содержащую никотин продукцию
- b. Да, в рамках программы или кампании по отказу от курения
- c. Да, от врача, медсестры или другого медицинского работника
- d. Да, на горячей линии, веб-сайте или в приложении
- e. Да, от члена семьи или друга
- f. Да, от коллеги, учителя, тренера или другого сотрудника школы
- g. Да, из других источников.
- h. Нет

Модуль 5. Подверженность воздействию табачного дыма других людей (включая дым от сигарет, трубок, сигар, мини-сигар, кальянов), аэрозолей продуктов нагреваемого табака и аэрозолей от электронных сигарет.

Этот модуль направлен на выявление степени воздействия на учащихся в школьной среде дыма или аэрозоля, производимого другими людьми, которые употребляют табачные изделия или содержащую никотин продукцию, в том числе в помещениях и на территории школы.

За последние 30 дней ты видел кого-нибудь курящим или употребляющим продукцию на основе нагреваемого табака внутри или снаружи здания школы, на территории школы?

- a. Да
- b. Нет

За последние 30 дней ты видел кого-нибудь, кто использовал электронные сигареты внутри или снаружи здания школы, на территории школы?

- a. Да
- b. Нет

Модуль 6. Знания, отношение и готовность соблюдать школьные правила

Этот модуль оценивает, насколько хорошо учащиеся знают школьные правила, касающиеся запрета на табачные изделия и содержащую никотин продукцию, какое отношение у них к этим правилам и в какой степени на них повлияли информация или визуальные сообщения, связанные с охраной здоровья в школьной среде.

Считаешь ли ты, что вдыхание табачного дыма от курящих рядом людей вредно для тебя?

- a. Конечно, нет
- b. Наверно нет
- c. Скорее всего, да
- d. Конечно, да

Считаешь ли ты, что вдыхание аэрозоля, исходящего от людей, использующих электронные сигареты, вредно для тебя?

- a. Конечно, нет
- b. Наверно нет
- c. Скорее всего, да
- d. Конечно, да

Согласен ли ты с запретом на употребление табачных изделий и содержащей никотин продукции в закрытых помещениях школы (в зданиях) и на открытых площадках, прилегающих к школе?

- a. Да
- b. Нет

Существуют ли в вашей школе правила, запрещающие употребление любых табачных изделий и содержащей никотин продукции (в закрытых помещениях школы (в зданиях) и на открытых площадках, прилегающих к школе)?

- a. Да
- b. Нет
- c. Не знаю

В течение последних 12 месяцев ты посещал уроки, посвященные рискам для здоровья, связанным с употреблением табачных изделий и содержащей никотин продукции?

- a. Да
- b. Нет
- c. Не знаю

За последние 30 дней как часто ты видел пепельницы, окурки, спички или зажигалки на территории школы?

- a. Никогда
- b. Редко
- c. Иногда
- d. Часто
- e. Каждый день
- f. Не знаю

За последние 30 дней ты видел какие-либо знаки или сообщения, предупреждающие о запрете употребления табачных изделий и содержащей никотин продукции в закрытых помещениях школы и на открытых территориях, прилегающих к школе?

- a. Да
- b. Нет

За последние 30 дней видел ли или слышал ли ты какие-либо сообщения, предупреждающие о запрете на употребление табачных изделий и содержащей никотин продукции на спортивных и развлекательных мероприятиях, организованных школой?

- a. Я не посещал никаких спортивных мероприятий, организованных школой, ярмарок, концертов, общественных мероприятий или встреч за последние 30 дней
- b. Да
- c. Нет

Модуль 7. Воздействие рекламы или промоакций табачных изделий и/или содержащей никотин продукции

Этот модуль направлен на выявление уровня воздействия на учащихся рекламы, промоакций или коммерческой деятельности, связанной с табачными изделиями и содержащей никотин продукцией, проводимых вблизи школы, а также возможных контактов с представителями этих компаний в образовательном контексте.

За последние 30 дней как часто ты видел рекламу или промоакции табачных изделий или содержащей никотин продукции на расстоянии менее 200 метров от территории школы?

- a. Никогда
- b. Редко
- c. Иногда
- d. Часто
- e. Каждый день
- f. Не знаю

За последние 30 дней как часто ты замечал, что табачные изделия или содержащая никотин продукция продаются менее чем в 200 метрах от школы?

- a. Никогда
- b. Редко
- c. Иногда
- d. Часто
- e. Каждый день
- f. Не знаю

За последние 30 дней как часто ты знал о присутствии в школе представителей компаний, производящих табачные изделия или содержащую никотин продукцию, или о том, что они разговаривали с учениками?

- a. Никогда
- b. Редко
- c. Иногда
- d. Часто
- e. Каждый день
- f. Не знаю

Брошюра «**Практические инструменты для организации школьных кампаний по профилактике употребления продукции из табака и никотина**» была разработана в рамках проекта «**Будущее без курения – NEXT STEP**», реализованного Центром политики и исследований в здравоохранении в партнерстве с Министерством образования и исследований при финансовой поддержке Национальной компании медицинского страхования (НКМС).

Автор: **Лаура Времиш**, эксперт в области общественного здравоохранения, профилактики неинфекционных заболеваний

Соавтор: **Людмила Богяну**, специалист по коммуникации, организация Unbox Communication

При содействии:

Ирины Сурду, журналистки и магистранта в области общественного здравоохранения, Центр PAS

Натальи Силитарь, руководителя отдела продвижения здоровья в рамках НАОЗ

Координаторы проекта: **Елена Чоина** и **Виталие Догару**

Партнер:

Национальное агентство общественного здравоохранения

Design&layout: Imprint Plus SRL
str. Socoleni 12, parter, MD-2020, Chisinau, Moldova

CENTRUL PENTRU POLITICI ȘI ANALIZE ÎN SĂNĂTATE

www.pas.md
e-mail: office@pas.md

