

VIITORUL FĂRĂ FUMAT

Instrumente practice

pentru organizarea campaniilor școlare de prevenire a consumului de tutun și nicotină



MINISTERUL EDUCAȚIEI
ȘI CERCETĂRII
AL REPUBLICII MOLDOVA



CNAM
COMPANIA NAȚIONALĂ
DE ASIGURĂRI ÎN MEDICINĂ



ANSP
AGENȚIA NAȚIONALĂ
PENTRU SĂNĂȚATE PUBLICĂ

SĂNĂȚATE INFO



Instrumente practice pentru organizarea campaniilor școlare de prevenire a consumului de tutun și nicotină

ÎNDRUMAR

2025

Introducere

Consumul produselor din tutun și nicotină continuă să reprezinte o problemă majoră de sănătate publică, atât la nivel global, cât și în Republica Moldova. Studiile demonstrează că utilizarea acestor produse, indiferent de formă, crește semnificativ riscul apariției bolilor cronice grave. Printre cele mai frecvente se numără afecțiunile cardiovasculare, bolile respiratorii cronice, peste 20 de tipuri de cancer, precum și diabetul zaharat.

Anual, la nivel global, peste 8 milioane de oameni își pierd viața din cauza consumului de tutun, dintre care aproximativ 1,3 milioane sunt cei care nu au consumat aceste produse, dar au fost expuși la fumul de tutun.

Datorită eforturilor din ultimele două decenii, se observă o tendință globală de scădere a consumului de tutun în rândul populației generale. Cu toate acestea, în rândul adolescenților, consumul de produse noi din tutun și nicotină rămâne îngrijorător, în special în jurul vârstei de 15 ani, atât printre băieți, cât și printre fete.

Crește popularitatea unor produse noi, care conțin nicotină, precum țigările electronice și pliculețele cu nicotină. Acestea sunt promovate de industria tutunului ca alternative „mai puțin nocive”, însă aceste produse conțin substanțe toxice, inclusiv nicotină și compuși cancerigeni, ascunși sub arome atractive și ambalaje colorate.

Una dintre cele mai mari îngrijorări legate de consumul de nicotină în rândul adolescenților este impactul acestuia asupra creierului aflat în plină dezvoltare. Adolescenții sunt mult mai predispuși să dezvolte dependență, iar datele arată clar: 88% dintre fumătorii adulți au început să fumeze în adolescență. Expunerea la nicotină în adolescență are efecte negative asupra dezvoltării creierului și poate duce la dezvoltarea unor tulburări afective la vârsta adultă.

Motivațiile adolescenților de a încerca produse din tutun sau nicotină sunt diverse –curiozitatea pentru ceva nou, nevoia de apartenență sau dorința de a părea mai matur. Tocmai aceste trăiri sunt exploatare de industria tutunului, care își direcționează mesajele de marketing direct către tineri: reclame atractive pe rețele sociale, influenceri populari, arome dulci și ambalaje colorate. În spatele acestor strategii se află un scop clar – atragerea unei noi generații de consumatori, pe care industria îi numește fără rezerve „consumatori de substituție”.

Expunerea la fumul de tutun este o amenințare reală pentru sănătatea copiilor și adolescenților. Adulții au responsabilitatea etică și legală de a le oferi copiilor un mediu sănătos pentru dezvoltarea lor, liber de emisiile toxice ale produselor din tutun și nicotină. Totodată este important ca fiecare copil să fie protejat de tacticile de marketing ale industriei tutunului, să aibă acces la informații corecte, să își dezvolte gândirea critică, care să-i permită să ia decizii informate privind sănătatea sa. Aceste obiective pot fi realizate printr-o comunicare continuă și eficientă, care să favorizeze înțelegerea și conștientizarea riscurilor.

Broșura de față vine în sprijinul școlilor, oferindu-le informațiile și instrumentele necesare pentru a planifica, elabora și implementa activități de comunicare eficientă de prevenire și combatere a consumului de produse din tutun și nicotină. În plus, sunt prezentate exemple și pași concreți pentru dezvoltarea unei campanii de comunicare în școală, care promovează un stil de viață sănătos și lipsit de tutun și nicotină.

Cuprins

1. Elementele unei comunicări eficiente	4
2. Cum organizăm o campanie de comunicare în școală.....	8
3. Exemple de campanii de succes și produse de comunicare pentru inspirație.....	13
4. Cum comunicăm despre regulile legate de consumul produselor din tutun și nicotină în școală	16
Anexa	22

1. Elementele unei comunicări eficiente

DE CE COMUNICĂM

Abordarea subiectului consumului de produse din tutun și nicotină în rândul elevilor și al comunității școlare are un rol esențial în protejarea sănătății și în formarea unor atitudini informate și responsabile. Comunicarea pe această temă poate urmări mai multe obiective:

- Să crească nivelul de cunoștințe despre riscurile consumului de produse din tutun și nicotină, precum și despre efectele expunerii la fumul sau aerosolii secundari.
- Să crească nivelul de cunoștințe despre tacticile de marketing folosite de industria tutunului pentru a-și promova produsele în rândul tinerilor.
- Să prevină inițierea consumului produselor din tutun și nicotină în rândul tinerilor.
- Să încurajeze renunțarea în cazul celor care deja au început să consume astfel de produse și să-i informeze despre serviciile de renunțare, precum și despre beneficiile unui stil de viață fără tutun și nicotină.
- Să contribuie la respectarea regulamentului școlar privind interzicerea consumului de produse din tutun și nicotină în incinta școlii, explicând scopul acestor măsuri și consecințele nerespectării lor.
- Să sprijine schimbarea normelor sociale în jurul consumului de tutun și nicotină.

CU CE ÎNCEPEM?

Un plan de comunicare bine gândit oferă claritate și coerență oricărei inițiative de informare, contribuie la organizarea eficientă a resurselor și sprijină atingerea obiectivelor propuse. Acest plan include câteva componente esențiale:



GRUPUL DE LUCRU

Primul pas constă în formarea unui **grup de lucru**, alcătuit din persoanele care vor fi responsabile de întregul **proces de comunicare**, inclusiv elaborarea materialelor de comunicare și a conținutului acestora, dezvoltarea elementelor vizuale (inclusiv designul), precum și organizarea evenimentelor și a campaniilor dedicate informării. Acest grup, denumit uneori și „**comitet de comunicare**”, va avea rolul de a planifica și organiza activitățile legate de informarea privind produsele din tutun și nicotină. În școlile unde există deja un astfel de grup dedicat comunicării, acesta poate prelua și responsabilitatea pentru acest subiect.

Este recomandat ca grupul de lucru să fie cât mai divers, pentru a reflecta perspectivele întregii comunități școlare. Din acest grup pot face parte:

- Elevi din diferite clase;
- Cadre didactice;
- Alți membri ai personalului școlii;
- Reprezentanți ai părinților

De asemenea, grupul de lucru poate beneficia de expertiza **lucrătorului medical al școlii**, în special atunci când sunt planificate activități de comunicare dedicate riscurilor pentru sănătate.



CONȚINUTUL ȘI PRODUSELE DE COMUNICARE:

Conținutul, sau **CE** comunicăm, este influențat de mai mulți factori, printre care:

- Nivelul consumului de produse din tutun și nicotină în rândul elevilor, cadrelor didactice și personalului auxiliar, precum și tendințele la nivel național;
- Nivelul actual de cunoștințe al elevilor privind riscurile pentru sănătate asociate acestor produse și percepțiile lor despre aceste riscuri;
- Promovarea intensă a produselor din tutun și nicotină de către industrie, atât la nivelul comunității, cât și la nivel național;
- Miturile și dezinformarea care circulă în rândul tinerilor;
- Gradul de implicare al școlii în promovarea unui stil de viață sănătos.

Pe baza acestor factori, pot fi abordate următoarele subiecte în activitățile de comunicare:

- Impactul negativ asupra sănătății cauzat de produsele din tutun și nicotină;
- Dependența de nicotină și efectele acesteia asupra sănătății mintale;
- Riscurile asociate expunerii la fumul de tutun și aerosolii emiși de țigările electronice și tutunul încălzit;
- Efectele asupra mediului provocate de producerea și utilizarea produselor din tutun și nicotină;
- Strategiile de marketing și manipulare utilizate de industria tutunului pentru a atrage tinerii;
- Beneficiile unui stil de viață fără tutun și nicotină.

Tipuri de produsele de comunicare

Pentru susținerea comunicării în școală privind prevenirea consumului de produse din tutun și nicotină, pot fi utilizate diverse **materiale și instrumente**, precum:

- **Semnul unic de interdicere a fumatului**, care informează clar despre regulile școlii și sprijină respectarea cadrului normativ;
- **Postere și bannere** – contribuie la creșterea vizibilității regulilor școlare și pot transmite angajamentul instituției pentru un mediu educațional sănătos și sigur pentru toți membrii comunității;
- **Mesaje scurte și „boostere”** – mesaje concise, afișate cu regularitate, care mențin subiectul prezent în atenția elevilor și a personalului, consolidând astfel vigilența și respectarea regulilor;
- **Campanii de informare** – organizate periodic, acestea pot aborda teme specifice precum efectele asupra sănătății, manipularea din partea industriei sau beneficiile renunțării;
- **Evenimente tematice** – pot fi organizate cu ocazia unor zile internaționale (ex. 31 mai – Ziua Mondială fără Tutun) sau pentru marcarea introducerii unui nou regulament referitor la interdicerea consumului acestor produse; Ziua Națională fără Tutun se marchează în Republica Moldova în a 3-a zi de joi a lunii noiembrie.

PUBLICUL ȚINTĂ

Identificarea **publicului țintă** sau **CUI** ne adresăm este un pas esențial în orice plan de comunicare. Acesta influențează în mod direct toate celelalte componente ale planului – de la alegerea canalelor de comunicare, până la formularea conținutului și forma produsului final. Mai jos, sunt detaliate criteriile pentru definirea publicului țintă.

CANALELE DE COMUNICARE

La fel de importantă este alegerea **canalelor de comunicare** sau **CUM** transmitem conținutul/mesajul. Acestea trebuie selectate în funcție de preferințele și obiceiurile de informare ale publicului vizat. Gama de opțiuni este largă: de la mijloace tradiționale, cum ar fi afișele și publicațiile tipărite, până la canale digitale, cum ar fi rețelele sociale sau platformele online ale școlii. Atunci când este necesar să ajungem la un public mai extins, combinarea mai multor canale poate crește eficiența comunicării.

MONITORIZAREA IMPACTULUI

Pentru ca o activitate de comunicare să fie relevantă și eficientă, este important să existe o înțelegere clară a situației înainte de a începe. De exemplu, este util să aveți o imagine de ansamblu asupra nivelului estimativ de consum al produselor din tutun și nicotină în rândul elevilor, profesorilor și altor angajați ai școlii, precum și asupra gradului de informare privind riscurile asociate și motivația de a renunța.

Aceste date preliminare ajută la definirea publicului țintă, formularea corectă a problemei, alegerea canalelor de comunicare și a produsului de comunicare.

Informațiile pot fi colectate prin chestionare, discuții de grup, observații făcute de cadre didactice, părinți sau chiar elevi. Exemple de întrebări pentru evaluarea percepțiilor adolescenților asupra produselor din tutun și nicotină se găsesc în Anexa 1. Chestionarea se poate realiza atât digital, pe telefon sau platforme online, cât și pe suport de hârtie.

Pentru a evalua cât de eficient a fost oricare dintre produsele de comunicare, este recomandată repetarea acestor măsurători la finalul activității sau chiar pe parcursul ei, în special pentru grupul țintă. În cazul în care sunt planificate mai multe acțiuni pe parcursul anului, se poate realiza o evaluare mai amplă la încheierea anului școlar.

Scopul monitorizării:

Să înțelegeți dacă mesajele pe care le-ați transmis au fost înțelese corect.

- Să înțelegeți în ce măsură ați acoperit publicul țintă.
- Să evaluați dacă activitățile au determinat schimbări în nivelul de cunoștințe, percepții sau comportamente în rândul elevilor sau altor grupuri vizate.
- Să înțelegeți cum puteți ajusta conținutul și strategia de comunicare, în funcție de nevoile identificate și de rezultatele obținute.

PLANIFICAREA RESURSELOR

Comunicarea eficientă în școală nu presupune neapărat un buget generos. Adesea, materialele accesibile – precum hârtia, cartonul reciclat, textilele, culorile și instrumentele digitale deja disponibile – pot fi utilizate creativ pentru a transmite mesaje cu impact.

În anumite situații pot apărea costuri suplimentare. De exemplu, pentru imprimarea de materiale vizuale (semne, postere, bannere) sau pentru implicarea unor experți sau persoane influente, care pot adăuga valoare inițiativei.

De aceea, o planificare atentă, atât a resurselor materiale, cât și a celor umane, contribuie semnificativ la buna desfășurare a activităților și la atingerea obiectivelor de comunicare. Același principiu se aplică și la planificarea resurselor umane.



2. Cum organizăm o campanie de comunicare în școală

În acest capitol, vom descrie detaliat pașii necesari pentru elaborarea unei campanii de comunicare în școală la subiectul consumului produselor din tutun și nicotină.

CE ESTE O CAMPANIE DE COMUNICARE?

O campanie de comunicare este **un set de activități organizate** într-o perioadă de timp determinată, folosind o varietate de instrumente și canale de comunicare pentru a transmite mesaje, în vederea atingerii unui obiectiv concret.

Astfel, atunci când organizăm o campanie de informare la subiectul consumului produselor din tutun și nicotină, scopul este de a crește nivelul de cunoștințe despre riscurile consumului acestor produse, de a schimba atitudinile și percepțiile, precum și de a spori motivația pentru un stil de viață sănătos.



PASUL 1:

Definirea obiectivului – Ce vrem să schimbăm?

Pentru o campanie eficientă, este necesar să identificăm un **obiectiv clar**, care poate fi stabilit printr-un **obiectiv general** și **scopuri specifice** bine definite.

Obiectivul general reprezintă ceea ce ne dorim să realizăm pe termen lung. Este o viziune care descrie ce se vrea a fi schimbat sau ce impact se așteaptă.

Exemplu de obiectiv general: *creșterea numărului de elevi care NU consumă produse din tutun sau nicotină.*

Scopurile specifice sunt sarcini mai mici și mai clare, care trebuie îndeplinite pentru a atinge obiectivul general. Pentru definirea scopurilor specifice, puteți folosi metoda SMART.

Exemplu de obiectiv specific: *creșterea gradului de informare despre efectele adverse ale nicotinei asupra creierului adolescenților la cel puțin 70% dintre elevii școlii.*

PASUL 2:**Identificarea publicului țintă – Cui ne adresăm? Pe cine informăm?****Care este publicul țintă?**

Publicul țintă reprezintă grupul de persoane căruia i se adresează campania de informare. Aceste persoane împărtășesc anumite caracteristici – cum ar fi vârsta, interesele, comportamentele sau nevoile informaționale – iar mesajul de comunicare trebuie adaptat în consecință, pentru a fi relevant și eficient.

- Publicul țintă din școli poate fi destul de divers și poate include următoarele categorii:
- Elevii din diferite clase și de diferite vârste (grupul prioritar).
- Elevii sau adulții care consumă produse din tutun și/sau nicotină (grupul prioritar).
- Profesorii și cadrele didactice auxiliare.
- Părinții.
- Vizitatorii.

Cum alegem publicul țintă?

Pentru a alege publicul țintă putem folosi următoarea informație:

- Rezultatele studiilor care au fost efectuate la nivel național (de exemplu rezultatele studiilor GYTS (eng.- „Global Youth Tobacco Survey”) și HBSC (eng.- „Health Behaviour in School Children”) sau desfășurate în cadrul școlii.
- Date relevante, precum vârsta, interesele și obiceiurile elevilor, pentru a personaliza mesajele și canalele de comunicare.
- Informațiile de la toate părțile implicate: elevi, profesori, părinți, pentru a crea o campanie sustenabilă care să aibă un impact real asupra comportamentului tinerilor.

PASUL 3:**Crearea mesajului campaniei.
Cum formulăm un mesaj puternic și relevant?****Cum se construiește un mesaj bun?**

Un mesaj bun trebuie să fie clar și convingător. Într-o lume în care informația se consumă rapid, mesajul trebuie să fie „snackable”: scurt, atractiv, ușor de înțeles și de reținut.

Iată câteva reguli de bază pentru a dezvolta un mesaj eficient și puternic:

Fă-l simplu

Mesajele scurte și ușor de înțeles au un impact mai puternic. Exemplu: *„Tinerii dezvoltă o dependență mult mai puternică la nicotină! Alege o viață liberă de nicotină!”*

Oferă instrucțiuni clare

Mesajele specifice, care implică o acțiune sunt mai eficiente decât cele generale. Exemplu: *„Când cineva îți oferă un produs din tutun sau nicotină, spune clar: „Nu! Alege să rămân sănătos.” sau „Sănătatea ta valorează enorm. Nu este nevoie să faci compromisuri.”*

Evidențiază beneficiile

Oamenii reacționează mai bine la mesaje care subliniază avantajele unui comportament sănătos. Exemplu: *„Produsul din tutun sau nicotină nu te face cool! Ești super așa cum ești” sau „Știi că meriți tot ce e mai bun. Nicotina nu te face mai încrezător”.*

Folosește date veridice: Dacă un comportament este perceput ca fiind popular și acceptat, mai mulți oameni îl vor adopta. Exemplu: „*Majoritatea tinerilor aleg să NU consume produse din tutun și nicotină!*”

Fă-l personal

Un mesaj care atinge valorile și experiențele personale ale oamenilor este mai eficient. Exemplu: „*Fii și tu în grupul celor care aleg un mod sănătos de viață*”.

Apelează la emoții

Emoțiile pot motiva schimbarea comportamentului. Exemplu: „*Mama ta vrea să te vadă sănătos. Și tu știi asta*”.

Ce NU trebuie să folosiți într-un mesaj de comunicare:

Pentru ca un mesaj să fie eficient și bine recepționat de publicul țintă, este important să fie evitate următoarele:

- Tonul negativ sau acuzator.
- Mesajele care apelează la moralism, religie sau judecăți de valoare.
- Formulările complicate sau ideile greu de urmărit.
- Comparațiile între diferite riscuri (ex. „țigările electronice sunt „mai puțin dăunătoare” decât țigările tradiționale”).
- Imaginile care prezintă consumul de produse din tutun și nicotină.
- Mesajele care induc teamă sau anxietate.
- Imaginile care glamorizează sau romanticizează consumul ori pe consumatori.
- Termenii de jargon.
- Citatele, proverbele sau metaforele ambigue, care pot fi interpretate greșit.
- Preluarea mesajelor promovate de industria tutunului.

Adăugarea unui număr de telefon pentru serviciile de renunțare la consumul acestor produse:

Orice instrument de comunicare la subiectul consumului produselor din tutun și nicotină trebuie văzut și ca o platformă de promovare a serviciilor de renunțare la consumul acestora. Este o abordare etică, având în vedere că majoritatea consumatorilor dezvoltă un grad de dependență de nicotină și este important să le oferim sprijin, atunci când implementăm reguli mai stricte. **Linia verde 0 800 10001 oferă consultații și informații necesare despre programele de renunțare la consumul produselor de tutun și nicotină.**

PASUL 4:

Alegerea canalelor de comunicare – Cum ajungem la publicul țintă?

Exemple de canale de comunicare

- **Canale tradiționale:** afișe, pliante, postere, evenimente față în față, întâlniri directe.
- **Canale digitale:** rețele de socializare (Instagram, Facebook, TikTok), site-uri web, emailuri, mesaje text, videoclipuri online.
- **Canale media:** televiziune, radio, ziare.

Pentru ca mesajele unei campanii să ajungă eficient la elevi și să aibă un impact real, alegerea canalelor de comunicare potrivite este esențială. Fiecare grup țintă are preferințe diferite privind consumul de informații, iar succesul comunicării depinde de adaptarea canalelor la aceste preferințe. În cazul elevilor, comunicarea trebuie să se alinieze cu stilul lor de viață și cu modalitățile prin care interacționează cu informațiile, asigurându-se astfel că mesajul va fi nu doar auzit, dar și înțeles și asumat.

Rețelele de socializare – Spațiul virtual unde elevii petrec mult timp

Elevii sunt extrem de activi pe rețelele sociale, de aceea sunt platforme excelente pentru a ajunge la ei. Platformele precum Instagram, TikTok, Facebook și YouTube sunt populare printre tineri și sunt ideale pentru a crea conținut vizual și interactiv. Mesajele transmise prin rețele sociale trebuie să fie scurte, atractive și ușor de înțeles. Folosiți „@” pentru a eticheta persoane, „#” pentru a lega postarea de o serie de subiecte relevante. Ar fi util să aveți o persoană dedicată pentru a răspunde rapid la comentarii. Rețelele sociale sunt o platformă excelentă pentru a promova și site-ul școlii.

Exemple de utilizare:

- Imagini și videoclipuri care prezintă mesaje clare și cu impact pot capta atenția rapid.
- Reels-urile care pot fi distribuite ușor au șanse mari de a fi vizualizate și redistribuite.
- Videoclipuri care prezintă beneficiile unui stil de viață sănătos.
- Provocările pe TikTok sau concursurile pe Instagram pot încuraja elevii să participe activ, generând astfel o reacție pozitivă.
- Implicarea unor tineri populari în rândul elevilor poate ajuta la transmiterea mesajelor într-un mod care să rezoneze cu publicul țintă.

Postere – Mesaje vizuale în spațiile școlii

Posterele sunt o metodă tradițională, dar eficientă de a ajunge la elevi, mai ales atunci când sunt plasate în locuri vizibile, cum ar fi holuri, săli de clasă, toalete sau coridoare. Acestea trebuie să fie vizibile, clare și să conțină informații simple și ușor de înțeles.

Exemple de utilizare:

- Folosiți mesaje scurte care atrag atenția și stimulează gândirea.
- Imaginile care redau efectele pozitive ale unui stil de viață sănătos pot crea o legătură emoțională cu elevii.

Cum alegem canalele potrivite?

Pentru a alege cele mai eficiente canale de comunicare, este esențial să înțelegem nevoile de informare ale elevilor. O campanie eficientă va folosi o combinație de canale pentru a ajunge la elevi din perspective diferite.

De exemplu:

- **Rețelele sociale** vor fi esențiale pentru elevii activi pe platformele digitale.
- **Posterele** vor ajunge la cei care preferă să vizualizeze mesaje în spațiile școlii.
- **Evenimentele interactive** pot fi o modalitate excelentă de a implica elevii și de a-i învăța prin experiență directă.

Prin diversificarea canalelor de comunicare, putem asigura că fiecare elev primește informațiile necesare, adaptate stilului lor preferat.

PASUL 5:**Măsurarea impactului – Cum știm dacă a funcționat?**

Măsurarea impactului nu este doar un pas final, ci o ocazie valoroasă de a îmbunătăți campaniile viitoare, astfel încât să fie mai eficiente și mai relevante pentru tineri.

Pentru ca o campanie să fie cu adevărat eficientă, nu este suficient să transmitem mesajele – trebuie să evaluăm dacă acestea și-au atins obiectivele. Evaluarea impactului ne arată dacă elevii au fost receptivi, dacă au înțeles mesajul transmis și, cel mai important, dacă acesta a produs o schimbare reală în atitudinea sau comportamentul lor.

1. Stabilirea indicatorilor de succes

Pentru a evalua eficiența campaniei, trebuie să definim câțiva indicatori clari, cum ar fi:

- Gradul de informare – *Câți elevi au văzut/auzit despre campanie și câți au aflat despre riscurile consumului produselor din tutun și/sau nicotină?*
- Gradul de implicare – *Câți elevi au participat activ la activitățile campaniei (concursuri, evenimente, sondaje etc.)?*
- Schimbarea atitudinii – *S-a schimbat percepția elevilor despre riscurile pentru sănătate a produselor din tutun și nicotină după campanie?*
- Schimbarea comportamentului – *A crescut numărul persoanelor care doresc să renunțe la consumul acestor produse?*

2. Metode de măsurare a impactului

Pentru a obține o imagine clară asupra eficienței campaniei pot fi utilizate mai multe metode de evaluare:

- **Anchete și sondaje** – Aplicate înainte și după campanie, acestea pot arăta dacă opiniile, cunoștințele sau atitudinile elevilor s-au schimbat.
- **Discuții de grup (focus grupuri)** – Sesiunile de conversație cu elevii oferă ocazia de a afla ce mesaje au reținut, ce i-a influențat și cum au perceput campania.
- **Analiza activității din mediul online** – Dacă au fost folosite rețelele sociale, se pot urmări reacțiile (aprecieri, comentarii, distribuiri, vizualizări) pentru a identifica tipurile de conținut cu cel mai mare impact.
- **Observarea comportamentului** – Profesorii și consilierii pot urmări dacă elevii discută mai frecvent despre riscurile consumului sau dacă refuză mai des produsele din tutun și nicotină.
- **Feedback de la profesori și părinți** – Impresiile acestora pot oferi o perspectivă valoroasă asupra modului în care campania a influențat comportamentul elevilor.

3. Îmbunătățirea campaniilor viitoare

După ce analizăm rezultatele, este esențial să identificăm ce a funcționat bine și ce ar putea fi îmbunătățit. Dacă un anumit tip de mesaj a avut un impact puternic, acesta merită folosit și în viitoarele campanii. În schimb, dacă un canal de comunicare nu a avut rezultatele dorite, putem explora alternative mai potrivite pentru a ajunge eficient la elevi. Procesul de învățare din fiecare campanie contribuie la construirea unor inițiative tot mai relevante și eficiente.

3. Exemple de campanii de succes și produse de comunicare pentru inspirație

Campanie: Adesf* – Postere interactive

* Sursa: lovethework.com

1. Context

Campania a fost concepută pentru a evidenția **efectele nocive ale fumatului**, atât asupra fumătorilor, cât și a persoanelor expuse la fumul de tutun. Una dintre principalele provocări a fost transmiterea unui mesaj vizual puternic, menținând în același timp **costurile** la un nivel accesibil.

2. Scop

- Să atragă atenția asupra pericolelor fumatului printr-o abordare vizuală creativă.
- Să crească nivelul de conștientizare, atât în rândul fumătorilor, cât și al publicului larg.

3. Tactici

Pentru a capta atenția și a stimula discuțiile, au fost create postere cu un design tridimensional, care păreau că „ies” din perete, atrăgând imediat privirea.

- **Fiecare poster** aborda o temă specifică: efectele fumatului asupra sănătății, consecințele pentru cei din jur și aspectele legate de dependență.
- **Designul inedit și inovator** a fost gândit pentru a stârni curiozitate și implicare.
- Posterele au fost amplasate în locuri strategice, frecventate de fumători.

4. Mesaj

Campania a oferit **un avertisment clar și vizual puternic** asupra pericolelor asociate fumatului. În locul mesajelor standard, s-a mizat pe imagini cu impact emoțional, menite să atragă atenția și să provoace reacții.

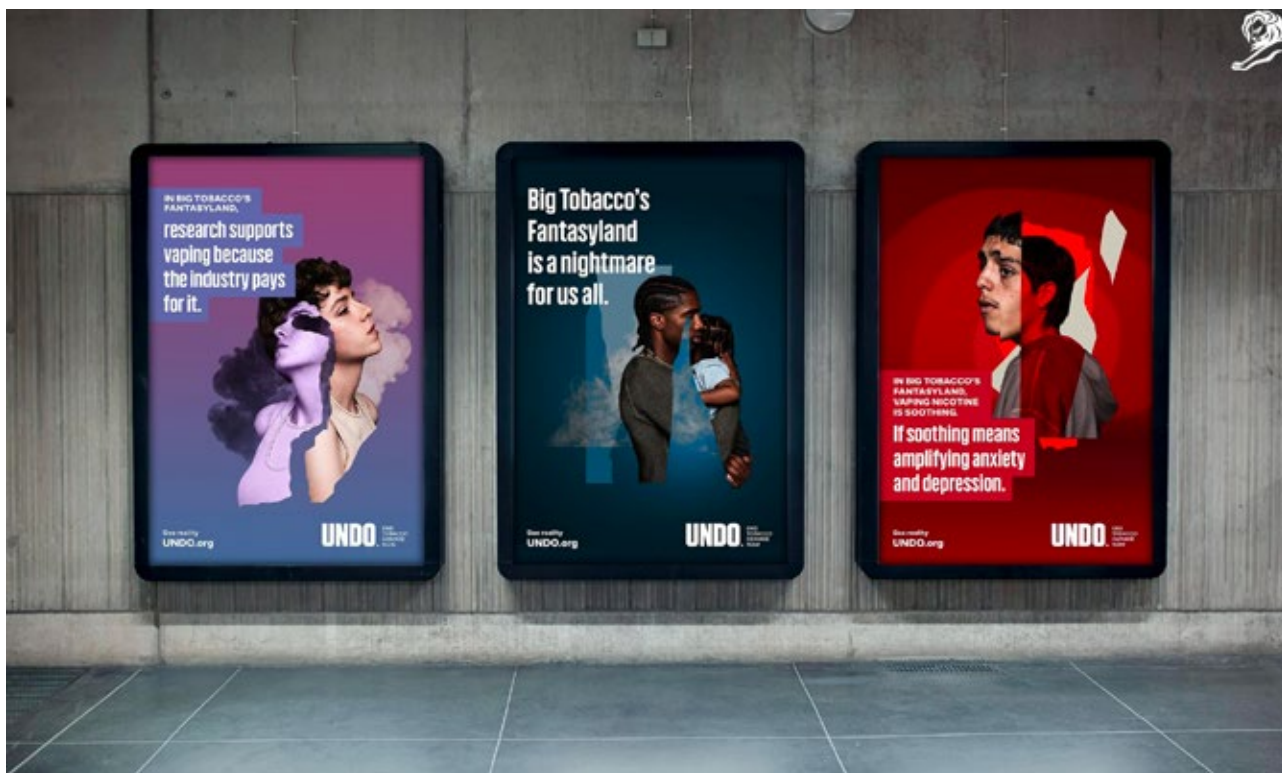
5. Canale de comunicare

- **Postere interactive** plasate în locații cu mulți fumători.
- **Sprijin din partea altor instituții**, care au preluat și distribuit posterele.
- **Dezbateri în mass-media**, generate de impactul vizual al campaniei.

6. Rezultate

- Campania a stârnit interesul publicului, generând sute de mesaje și solicitări de **prezentări în școli și companii**.
- Alte organizații au preluat și utilizat posterele pentru propriile inițiative.
- Vizibilitatea în mass-media a fost ridicată, contribuind la deschiderea unor conversații importante despre fumat și efectele sale.

Aceste exemple arată că un design vizual bine gândit, alături de o abordare creativă, poate transforma un mesaj de sănătate publică într-un punct de atracție imposibil de ignorat.



Exemple de postere cu impact:



Exemplu de plan pentru o campanie de comunicare

Activitate	Scop	Cine se ocupă	Perioada	Resurse necesare
Sondaj/chestionar inițial la care să participe întreaga comunitate a școlii (elevii de la vârsta de 11 ani, profesori și cadrele auxiliare).	Să aflăm răspândirea consumului produselor din tutun și nicotină, motivele inițierii, prevalența expunerii la emisiile acestor produse, cunoștințele despre riscurile pentru sănătate, etc.	Grupul de lucru delegați câteva persoane (poate implica și profesorul de informatică sau specialistul IT).	1 săptămână	Anchete, formulare online sau pe hârtie.
Crearea unui mesaj și a unui logo pentru campanie.	Pentru a avea o identitate vizuală atractivă. Pentru a transmite mesajul cheie, textual și vizual, către grupul țintă.	Grupul de lucru	A 2-a săptămână	Laptop, programe de design sau materiale de birotică.
Crearea și distribuirea de postere și mesaje textuale și vizuale pe rețelele sociale.	Pentru a face mesajul vizibil pentru publicul țintă.	Grupul de lucru	A 3-a și a 4-a săptămână	Hârtie, imprimantă, markere, telefon pentru filmare, aplicații de editare.
Atelier interactiv cu invitația specialiștilor (medic, psiholog).	Pentru percepții reale și îi fac pe elevi să-și dezvolte gândirea critică.	Lucrătorul medical al școlii, experți din domeniu, psihologi, ONG-uri, profesori.	A 3-a săptămână	Materiale educative, spațiu de desfășurare.
Sondaj final pentru evaluarea impactului.	Să vedem dacă percepția elevilor s-a schimbat.	Persoane delegate de grupul de lucru (poate implica și profesorul de informatică sau specialistul IT).	A 5-a săptămână	Anchete, formulare online sau pe hârtie.

4. Cum comunicăm despre regulile legate de consumul produselor din tutun și nicotină în școală

În Republica Moldova, **Legea Nr. 278/2007 privind controlul tutunului** interzice consumul produselor din tutun și al celor conexe* în toate spațiile publice închise și semiînchise, precum și în spațiile publice deschise aflate în administrarea instituțiilor de învățământ, inclusiv pe teritoriile adiacente acestora.

Această interdicție este pusă în aplicare în școli printr-un set de reguli care pot face parte fie din codul de conduită al elevilor, fie dintr-un regulament intern mai amplu, ce prevede interzicerea consumului de produse din tutun și nicotină.

Scopul principal al acestor restricții este de a **asigura un mediu școlar sănătos**, care să protejeze sănătatea tuturor membrilor comunității educaționale – elevi, profesori, personal auxiliar și vizitatori.

Singura modalitate eficientă de a preveni efectele nocive ale expunerii la fumul de tutun este **menținerea unui mediu 100% liber de fumul de tutun și aerosolii emis de țigările electronice și tutunul încălzit**.

Pentru ca interzicerea consumului produselor din tutun și nicotină să fie eficientă și respectată, regulile trebuie să includă următoarele elemente esențiale:

- Să **interzică atât utilizarea, cât și deținerea** produselor din tutun și nicotină.
- Să se **aplice tuturor membrilor comunității școlare**: elevi, profesori, personal auxiliar, vizitatori și părinți (în timpul vizitelor în școală).
- Să **interzică folosirea produselor în toate spațiile închise și deschise ale școlii**, precum și în mijloacele de transport ale instituției.
- Să **interzică vânzarea, distribuirea sau oferirea** produselor din tutun și nicotină în cadrul comunității școlare.
- Să **interzică folosirea produselor** în timpul tuturor activităților școlare – fie ele curriculare, extracurriculare sau evenimente speciale (sportive, culturale sau de divertisment) – desfășurate atât **în incinta școlii**, cât și **în afara acesteia**.

Pentru ca regulile să fie respectate de comunitate, ele trebuie, în primul rând, să fie cunoscute!

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

Cunoașterea regulilor nu garantează respectarea lor în totalitate, însă necunoașterea acestora crește considerabil riscul de încălcare. De aceea, o comunicare clară, constantă și eficientă este esențială pentru a încuraja respectarea regulilor și pentru a preveni comportamentele neconforme.

Spre deosebire de o campanie de comunicare, informațiile privind interzicerea consumului produselor din tutun și nicotină **trebuie transmise întregii comunități școlare**, inclusiv părinților și vizitatorilor care intră în spațiile școlii.

Pentru a sprijini acest obiectiv, se recomandă utilizarea unui set variat de produse de comunicare:

- **Codul de conduită, regulamentul școlar sau un set clar de reguli.** Acestea trebuie să fie ușor accesibile pentru toți: în format digital pe site-ul școlii și, după caz, distribuite în format fizic pentru informare și semnătură.
- **Semnul unic de interzicere a fumatului** afișat în locuri vizibile.
- **Postere sau bannere** cu mesaje vizuale și textuale de avertizare, amplasate strategic în spațiile școlii.
- **Mesaje scurte**, verbale sau scrise, transmise cu regularitate prin canalele de comunicare utilizate de școală.
- **Campanii de comunicare** pentru promovarea regulilor existente sau pentru anunțarea introducerii unor restricții noi.

Cum comunicăm despre regulile privind interzicerea consumul produselor din tutun și nicotină în școală

1. Semnul

Semnul unic de interzicere a fumatului este stabilit de **Legea nr.278/2007** privind controlul tutunului și care poate fi preluat din această lege pentru afișare în locurile în care fumatul este interzis. Acest semn are putere juridică și interzice utilizarea oricărui produs din tutun și produs conex cum sunt țigarele convenționale, țigarele electronice, produse din tutun încălzit și narghilea. Semnul unic de interzicere a consumului de tutun și nicotină este un instrument esențial de comunicare, care le reamintește tuturor persoanelor aflate pe teritoriul instituției de învățământ despre interdicția privind utilizarea acestor produse. Afișarea semnului contribuie semnificativ la creșterea gradului de conștientizare și la respectarea regulilor.

Legea prevede sancțiuni clare pentru neafișarea acestui semn:

- **Amenzi între 150 și 180 de unități convenționale** (notă: 1 unitate convențională = 50 MDL) pentru persoanele cu funcție de răspundere.
- **Amenzi între 210 și 240 de unități convenționale** pentru persoanele juridice, care pot fi însoțite de **interzicerea desfășurării activității** pe o perioadă de la 6 luni până la un an.



Cum amplificăm impactul vizual al semnelor de interdicție a consumului de tutun și nicotină

Pentru ca mesajul transmis de semn să fie eficient și vizibil pentru toți membrii comunității școlare, este important ca acesta să fie amplasat strategic, astfel:

- Afișarea semnelor la **toate intrările în școală** și pe **întreg perimetrul școlii**, inclusiv pe porți și garduri.
- Prezența semnelor pe **vehiculele școlare** sau în orice mijloc de transport dedicat elevilor.
- Afișarea semnelor în zone cunoscute pentru consumul „**clandestin**” de tutun sau nicotină (ex: locuri izolate din curtea școlii, colțuri mai ferite ale clădirilor, grupuri sanitare etc.).
- Asigurarea că semnele sunt **afișate permanent, 24/7**.

2. Postere sau bannere

Pe lângă afișarea semnelor unice de interdicție, școala poate adopta strategii vizuale creative pentru a crește atât vizibilitatea, cât și impactul acestor reguli.

O abordare eficientă este utilizarea **formatelor mai mari**, precum **postere și bannere**, care combină avertismentele grafice (semnul unic) cu **mesaje textuale clare**. Aceste materiale pot integra și elemente vizuale atractive, pentru a stimula atenția și înțelegerea mesajului.

Pot fi folosite **postere de dimensiuni variate**, amplasate strategic în spații vizibile pentru toți cei care vizitează instituția de învățământ.

Scopul acestor materiale este:

- **Reiterarea regulilor** privind interdicția consumului de produse din tutun și nicotină.
- **Transmiterea angajamentului școlii** față de un mediu educațional sigur și sănătos, protejat de efectele nocive ale acestor produse.

Exemplu de banner



Elemente suplimentare care sporesc eficiența mesajelor vizuale

- **Includeți un text scurt și clar de informare** – Mesajul care anunță interzicerea consumului produselor din tutun și nicotină trebuie să fie concis, lipsit de ambiguități și adaptat pentru a acoperi toate categoriile de produse din tutun și nicotină pe piață. Pentru a fi bine recepționat de public, este important ca mesajul să fie formulat din perspectiva protejării sănătății și să facă apel la valori comune.
- **Adăugați un mesaj de mulțumire pentru respectarea regulilor** – O formulare pozitivă, de mulțumire, transmite apreciere și încurajează comportamentele responsabile, sporind gradul de conformare.
- **Includeți un avertisment privind consecințele nerespectării regulilor** – Menționarea sancțiunilor aplicabile contribuie la întărirea regulii. Se pot include cele mai relevante măsuri disciplinare prevăzute de școală, iar, pentru un plus de claritate, se poate adăuga:
„Potrivit Codului Contravențional, fumatul în spațiile publice închise și semiînchise, inclusiv în instituțiile de învățământ, se sancționează cu amendă între 30 și 42 de unități convenționale aplicată persoanei fizice.”
- **Oferiți un număr de telefon pentru serviciul de renunțare la consumul acestor produse** – Mesajele referitoare la interzicerea consumului trebuie să fie însoțite și de soluții. Este recomandat să se includă:
„Linia verde: 0 800 10001 – oferă consultații și informațiile necesare despre programele de renunțare la consumul produselor din tutun și nicotină.”

Exemple de postere sau bannere:

**CONSUMUL ORICĂROR PRODUSE DIN TUTUN ȘI NICOTINĂ
ESTE **STRICT INTERZIS** PE ÎNTREG TERITORIUL ȘCOLII**

Împreună putem asigura un aer mai curat!



Doriți să renunțați – sunați la linia verde **0 800 10001**
Consumul oricăror produse din tutun sau nicotină pe teritoriul școlii
se sancționează cu amendă de la 30 la 42 de UC.

**VĂ RUGĂM SĂ VĂ ABȚINEȚI DE LA CONSUMUL
ORICĂROR PRODUSE DIN TUTUN SAU NICOTINĂ**

Vă mulțumim că ne ajutați să păstrăm un mediu curat!



Doriți să renunțați – sunați la linia verde **0 800 10001**
Consumul oricăror produse din tutun sau nicotină pe teritoriul școlii
se sancționează cu amendă de la 30 la 42 de UC.

**BINE AȚI VENIT! AICI AVEȚI PARTE
DE UN MEDIU FĂRĂ FUM DE TUTUN
SAU AEROSOLI DE NICOTINĂ**



**CONSUMUL ORICĂROR PRODUSE DIN TUTUN SAU NICOTINĂ
ESTE STRICT INTERZIS PE ÎNTREG TERITORIUL ȘCOLII
ȘI PE TOATĂ DURATA AFLĂRII AICI**

Vă mulțumim pentru susținere!

Doriți să renunțați – sunați la linia verde **0 800 10001**
Consumul oricăror produse din tutun sau nicotină pe teritoriul școlii
se sancționează cu amendă de la 30 la 42 de UC.

**PENTRU NOI CONTEAZĂ CA TU
SĂ RESPIRI AER FĂRĂ FUM DE
TUTUN ȘI AEROSOLI DE NICOTINĂ**

**CONSUMUL PRODUSELOR DIN TUTUN ȘI NICOTINĂ
ESTE STRICT INTERZIS PE ÎNTREG TERITORIUL ȘCOLII**

Vă suntem recunoscători pentru susținere.



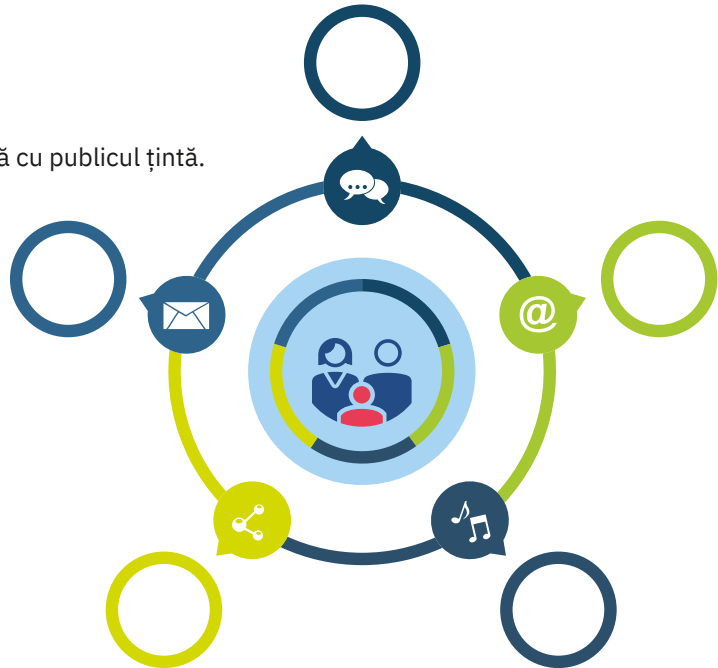
Doriți să renunțați – sunați la linia verde **0 800 10001**
Consumul oricăror produse din tutun sau nicotină pe teritoriul școlii
se sancționează cu amendă de la 30 la 42 de UC.

3. Mesajele scurte de informare verbale sau scrise

Mesajele scurte de informare sunt esențiale pentru menținerea angajamentului față de regulile impuse, precum și pentru o memorare mai bună a informațiilor oferite.

Mesajele scurte de informare, pentru a fi considerate eficiente, trebuie:

- Să fie concise și clare.
- Să facă apel la valori comune.
- Să folosească un ton pozitiv.
- Să utilizeze un limbaj care rezonază cu publicul țintă.



Exemple de mesaje scurte de informare:

- Vă reamintim că **folosirea oricăror produse din tutun sau nicotină este interzisă pe întreg teritoriul școlii și pe toată durata aflării la școală**. Vă mulțumim că ne ajutați să păstrăm un mediu curat!
- **Consumul oricăror produse din tutun sau nicotină este strict interzis pe întreg teritoriul școlii și pe toată durata aflării aici**. Împreună putem asigura un aer mai curat!
- Vă reamintim că **regulamentul școlii interzice consumul tuturor tipurilor de produse din tutun și nicotină**. Nouă ne pasă de sănătatea fiecăruia dintre voi!
- **Folosirea oricăror produse din tutun și nicotină este strict interzisă pe durata întregului eveniment sportiv!** Vă mulțumim că ați ales un sport fără tutun!
- **Vă rugăm să vă abțineți de la consumul oricăror produse din tutun și nicotină**. Vă mulțumim pentru susținere!
- Vă reamintim că este **strict interzisă folosirea oricăror produse din tutun și nicotină pe durata întregului eveniment!** Ajutați-ne să avem grijă de sănătatea Dumneavoastră. Vă mulțumim pentru colaborare!

Mesajele scurte de informare pot fi comunicate sub formă de anunțuri verbale în timpul orelor sau evenimentelor de divertisment sau sportive, organizate atât în școală, cât și în afara acesteia. De asemenea, pot fi promovate sub formă de mesaje scrise prin intermediul platformelor de socializare.

ANEXĂ

Acest chestionar include un set de întrebări validate care pot fi folosite în cadrul sondajelor dedicate consumului produselor din tutun și nicotină printre tineri.

Instrucțiuni pentru utilizarea chestionarului

- La prima aplicare, se recomandă utilizarea chestionarului complet pentru a obține o imagine clară a situației actuale. Aceste informații vor ghida stabilirea obiectivelor de comunicare, selectarea conținutului activităților și definirea publicului țintă.
- Pentru sondajele de evaluare ulterioare selectați doar modulele sau întrebările relevante pentru ceea ce doriți să măsurați.
- **Modulul 1** este obligatoriu și trebuie inclus de fiecare dată.
- Se recomandă utilizarea platformelor online pentru completarea chestionarului și încurajarea folosirii telefoanelor mobile de către elevi.
- În situațiile în care utilizarea dispozitivelor mobile nu este posibilă, chestionarul poate fi aplicat pe hârtie (aceasta presupune un consum mai mare de resurse).
- Implicați personalul IT sau profesorii de informatică pentru a sprijini procesul de colectare și analiză a datelor.

Considerente etice pentru realizarea sondajelor în școală

- Participarea trebuie să fie **voluntară** – nimeni nu trebuie obligat să răspundă.
- Participarea trebuie să fie **anonimă** – identitatea respondenților nu trebuie colectată sau divulgată.
- Elevii trebuie **informați clar** cu privire la aceste principii, într-un limbaj accesibil.
- Dacă este necesar, **obțineți consimțământul informat**, din partea elevilor sau a părinților, în funcție de vârstă.
- Încurajați **participarea întregii comunități școlare**, inclusiv a elevilor (începând cu vârsta de 11 ani), cadrelor didactice și altor actori relevanți.
- Datele colectate trebuie utilizate **exclusiv în scop intern**, pentru îmbunătățirea activităților de comunicare sau prevenire.
- **Datele nu trebuie folosite în scop disciplinar** – răspunsurile elevilor nu pot fi folosite pentru sancționare.

Modulul 1. Întrebări generale

Aceste întrebări sunt folosite pentru a aduna informații generale despre participanți.

Câți ani ai?

- 11 ani sau mai puțin
- 12 ani
- 13 ani
- 14 ani
- 15 ani
- 16 ani
- 17 ani sau mai mult

Genul:

- Feminin
- Masculin

Modulul 2. Consumul produselor din tutun

Aceste întrebări se referă la utilizarea oricărui produs din tutun. O introducere scurtă înainte de a trece la întrebări are scopul să explice întrebările care urmează.

Următoarele întrebări se referă la utilizarea oricărui produs din tutun. Consumul produselor din tutun include fumatul produselor din tutun cum ar fi: țigarete convenționale, narghilea, pipă, trabucuri, mini-trabucuri; consumul produselor din tutun încălzit (cum ar fi IQOS, Glo), precum și utilizarea produselor din tutun fără fum (cum ar fi tutunul de mestecat. Comercializarea acestor produse este interzisă pe teritoriul Republicii Moldova.

Ai încercat vreodată sau ai experimentat cu vreun tip de produse din tutun (cum ar fi fumatul, inclusiv produsele de tutun încălzit și tutunul fără fum)?

- Da
- Nu

În ultimele 30 de zile, ai folosit vreun tip de produse din tutun (cum ar fi fumatul, inclusiv produsele de tutun încălzit și tutunul fără fum)?

- Da
- Nu

În ultimele 30 de zile, ce tip de produs din tutun ai folosit? (Poți selecta mai multe opțiuni):

- Nu am folosit niciun produs din tutun în ultimele 30 de zile
- Da, am fumat țigări (țigări fabricate sau țigări rulate manual)
- Da, am folosit narghilea
- Da, am folosit produse de tutun încălzit (cum ar fi IQOS, GLO, [introduceți mărci specifice țării])
- Da, am folosit alte produse din tutun pentru fumat
- Da, am folosit tutun fără fum (cum ar fi tutunul de mestecat)

Modulul 3. Utilizarea produselor care conțin nicotină

Aceste întrebări se referă la utilizarea produselor care conțin nicotină, cum ar fi țigăretele electronice, pliculețele cu nicotină sau alte produse. Țigăretele electronice sau e-țigăretele sunt dispozitive electronice alimentate cu baterie care conțin, de obicei, un lichid pe bază de nicotină care, la încălzire, este transformat în aerosol și este ulterior inhalat de consumator. Probabil că le cunoști și sub denumirile de „vape” sau „pens”. Pliculețele cu nicotină sunt mici plicuri care conțin un praf cu nicotină. Acestea se plasează între buza superioară și gingie. Exemple de astfel de produse sunt Lyft, Dryft, Zyn și Velo. Există și alte produse cu nicotină. (Prin Legea nr.125/2025 pliculețele cu nicotină sunt interzise pe întreg teritoriul al Republicii Moldova.)

Ai încercat vreodată produse care conțin nicotină, cum ar fi țigăretele electronice, pliculețele cu nicotină sau alte produse similare?

- a. Da
- b. Nu

În ultimele 30 de zile, ai folosit vreun tip de produse cu nicotină (cum ar fi țigăretele electronice, pliculețele cu nicotină sau alte, produse cu nicotină)?

- a. Da
- b. Nu

În ultimele 30 de zile ce tip de produs cu nicotină ai folosit?

- a. Nu am folosit țigăretele electronice, pliculețele cu nicotină sau alte produse cu nicotină în ultimele 30 de zile
- b. Am folosit țigăretele electronice în ultimele 30 de zile
- c. Am folosit pliculețele cu nicotină în ultimele 30 de zile
- d. Am folosit alte produse cu nicotină în ultimele 30 de zile

Modulul 4. Intenția de a renunța la consumul produselor din tutun și/sau nicotină

Aceste întrebări se referă la intențiile tale de a renunța la consumul de produse din tutun și/sau nicotină, precum și la încercările anterioare de a renunța.

Dorești să renunți acum la consumul produselor din tutun?

- a. Nu am fumat/folosit niciodată tutun
- b. Nu fumez/nu folosesc tutun acum
- c. Da
- d. Nu

Dorești să renunți acum la consumul produselor care conțin nicotină (cum ar fi țigăretele electronice, pliculețele cu nicotină sau alte produse cu nicotină)?

- a. Nu am folosit niciodată țigăretele electronice, pliculețele cu nicotină sau alte produse cu nicotină

- b. Nu folosesc țigăretele electronice, pliculețele cu nicotină sau alte produse cu nicotină acum
- c. Da
- d. Nu

În ultimele 12 luni ai încercat vreodată să renunți la consumul produselor din tutun?

- a. Nu am fumat/folosit niciodată tutun
- b. Nu am fumat/folosit tutun în ultimele 12 luni
- c. Da
- d. Nu

În ultimele 12 luni ai încercat vreodată să renunți la consumul țigăretelelor electronice, pliculețelor cu nicotină sau altor produse care conțin nicotină?

- a. Nu am folosit niciodată țigăretele electronice, pliculețele cu nicotină sau alte produse care conțin nicotină
- b. Nu am folosit țigăretele electronice, pliculețele cu nicotină sau alte produse care conțin nicotină în ultimele 12 luni
- c. Da
- d. Nu

Ai primit vreodată ajutor sau sfaturi pentru a renunța la utilizarea produselor din tutun sau nicotină?

- a. Nu am folosit niciodată produse din tutun/ nicotină
- b. Da, de la un program sau campanie de renunțare
- c. Da, de la medic, asistent sau alt profesionist în domeniul sănătății
- d. Da, de la linia verde, site web sau aplicație
- e. Da, de la un membru de familie sau un prieten
- f. Da, de la un coleg, profesor, antrenor sau alt angajat al școlii
- g. Da, din alte surse.
- h. Nu

Modulul 5. Expunerea la fumul de tutun al altor persoane (inclusiv fumul de la țigăretele, pipe, trabucuri, mini-trabucuri, narghilea) aerosolul produselor din tutun încălzit și aerosolul de la țigăretele electronice.

Acest modul urmărește să identifice în ce măsură elevii sunt expuși, în mediul școlar, la fumul sau aerosolul produs de alte persoane, care folosesc produse din tutun sau nicotină, inclusiv în spațiile interioare și pe terenul școlii.

În ultimele 30 de zile ai văzut pe cineva fumând sau folosind produse de tutun încălzit în interiorul clădirii școlii sau afară, pe terenul școlii?

- a. Da
- b. Nu

În ultimele 30 de zile ai văzut pe cineva folosind țigărete electronice în interiorul clădirii școlii sau afară, pe terenul școlii?

- a. Da
- b. Nu

Modulul 6. Cunoștințe, atitudini și sprijin pentru reglamentul școlar

Acest modul evaluează cât de bine cunosc elevii regulile școlii privind interzicerea produselor din tutun și nicotină, ce atitudini au față de aceste reguli și în ce măsură au fost expuși la informații sau semnale vizuale legate de protejarea sănătății în spațiul școlar.

Crezi că inhalarea fumului de tutun de la cei care fumează este dăunătoare pentru tine?

- a. Cu siguranță nu
- b. Probabil că nu
- c. Probabil că da
- d. Cu siguranță da

Crezi că inhalarea aerosolului care provine de la persoanele care folosesc țigărete electronice sau produse din tutun încălzit este dăunătoare pentru tine?

- a. Cu siguranță nu
- b. Probabil că nu
- c. Probabil că da
- d. Cu siguranță da

Ești de acord cu interzicerea consumului produselor din tutun și nicotină în spațiile închise ale școlii (în clădiri) și în spațiile deschise, aferente școlii?

- a. Da
- b. Nu

Există un regulament/reguli în școala ta care interzice utilizarea oricăror produse din tutun și nicotină (în spațiile închise a școlii (în clădiri) și în spațiile deschise, aferente școlii)?

- a. Da
- b. Nu
- c. Nu știu

În ultimele 12 luni ai participat la ore dedicate riscurilor pentru sănătate cauzate de consumul produselor din tutun și nicotină?

- a. Da
- b. Nu
- c. Nu știu

În ultimele 30 de zile cât de frecvent ai văzut scrumiere, mucuri de țigări, chibrituri sau brichete pe teritoriul școlii?

- a. Niciodată
- b. Rar
- c. Din când în când
- d. Adesea
- e. În fiecare zi
- f. Nu știu

În ultimele 30 de zile ai văzut vreun semn sau mesaj care să avertizeze despre interzicerea consumului produselor din tutun și nicotină în spațiile închise a școlii și pe teritoriile deschise, aferente școlii?

- a. Da
- b. Nu

În ultimele 30 de zile ai văzut sau auzit vreun mesaj care avertizează despre interzicerea consumului produselor din tutun și nicotină la evenimentele sportive și de divertisment organizate de școală?

a. Nu am mers la niciun eveniment sportiv organizat de școală, târguri, concerte, evenimente comunitare sau întâlniri sociale în ultimele 30 de zile

- b. Da
- c. Nu

Modulul 7. Expunerea la reclame sau promoții pentru produse de tutun și/sau nicotină

Acest modul urmărește să identifice nivelul de expunere al elevilor la reclame, promoții sau activități comerciale legate de produsele din tutun și nicotină în apropierea școlii, precum și posibilele contacte cu reprezentanți ai acestor companii în context educațional.

În ultimele 30 de zile cât de frecvent ai văzut reclame sau promoții pentru produse din tutun sau nicotină la mai puțin de 200 de metri de terenul școlii?

- a. Niciodată
- b. Rar
- c. Din când în când
- d. Adesea
- e. În fiecare zi
- f. Nu știu

În ultimele 30 de zile cât de frecvent ai observat produse din tutun sau nicotină fiind vândute la mai puțin de 200 de metri de școală?

- a. Niciodată
- b. Rar
- c. Din când în când
- d. Adesea
- e. În fiecare zi
- f. Nu știu

În ultimele 30 de zile cât de frecvent ai știut de prezența reprezentanților companiilor de tutun sau nicotină la școală sau vorbind cu elevii?

- a. Niciodată
- b. Rar
- c. Din când în când
- d. Adesea
- e. În fiecare zi
- f. Nu știu

Broșura „**Instrumente practice pentru organizarea campaniilor școlare de prevenire a consumului de tutun și nicotină**” a fost elaborată în cadrul proiectului „Viitorul fără fumat- NEXT STEP”, realizat de Centrul pentru Politici și Analize în Sănătate în parteneriat cu Ministerul Educației și Cercetării, cu suportul financiar al Companiei Naționale de Asigurări în Medicină (CNAM).

Autor: **Laura Vremiș**, expert în sănătate publică, prevenirea bolilor netransmisibile

Co-autor: **Ludmila Bogheanu**, specialist în comunicare, Unbox Communication

Au contribuit:

Irina Surdu, jurnalistă și masterandă în sănătate publică, Centrul PAS

Natalia Silitrari, șefa Direcției promovarea sănătății din cadrul ANSP

Coordonatori de proiect: **Elena Cioina** și **Vitalie Dogaru**

Partener:

Agenția Națională pentru Sănătate Publică

Design&layout: Imprint Plus SRL

bd. Renașterii Naționale 14, of. 4, MD-2024, Chișinău

*Versiunea electronică a Ghidului
o puteți accesa scanând codul QR*



CENTRUL PENTRU POLITICI ȘI ANALIZE ÎN SĂNĂTATE

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