

## Čvrsti dokazi pomažu u izgradnji efikasnih kampanja u masovnim medijima

Član 12 Konvencije i njene Smernice za sprovođenje zahtevaju od država potpisnica da promovišu i jačaju svest javnosti o pitanjima kontrole duvana koristeći sve raspoložive alate za komunikaciju, kako je to prikladno. Komunikacija je neophodna za promenu stavova o proizvodnji duvana, marketingu, konzumiranju i izloženosti duvanskom dimu; ona obeshrabruje upotrebu duvana, ograničava početak pušenja i podstiče prestanak pušenja. Takođe je neophodna za efikasnu mobilizaciju zajednice ka postizanju održivih društvenih promena. Vodeći principi za sprovođenje ovog člana uključuju, između ostalog: ostvarivanje osnovnih ljudskih prava i sloboda – kao što su pravo na život, na najviši mogući standard zdravlja i obrazovanja, adekvatnost resursa, komunikaciju sa svim ljudima i aktivno učešće civilnog društva.

Nažalost, sprovođenje antiduvanskih kampanja u masovnim medijima je stagniralo, a spadaju u jedna od najisplativijih i najuticajnijih mera kontrole duvana. Od 2022. godine 110 zemalja nije sprovelo nijednu kampanju protiv duvana, ipak populacija izložena kampanji najbolje prakse porasla je sa 19% na 36% od usvajanja MPOWER paketa. Da bi kampanje bile efikasne važno je da se poštuju određeni standardi.

<b>FAZA</b>	<b>Pitanja na koja treba odgovoriti</b>	<b>METODE</b>
<b>Formativno istraživanje i pretestiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ko je odgovarajuća publika?</li> <li>- Šta trenutno znaju, u šta veruju i šta rade?</li> <li>- Koje zablude ili praznine u znanju postoje?</li> <li>- Šta motiviše publiku?</li> <li>- Koje poruke i kanali će verovatno biti najefikasniji i za koga?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ankete stanovništva</li> <li>■ Diskusije u fokus grupama</li> <li>■ Istraživanje tržišta</li> <li>■ Intervjui sa ključnim osobama</li> <li>■ Pregledi literature</li> </ul>
<b>Evaluacija procesa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koje aktivnosti su sprovedene kako je planirano?</li> <li>- Koji resursi (npr. osoblje, budžet, vreme emitovanja) su korišćeni?</li> <li>- Da li je bilo odstupanja od plana i zašto?</li> <li>- Kako se sprovođenje može poboljšati u budućim kampanjama?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bruto i ciljni rejting</li> <li>■ Poređenja pre/posle</li> <li>■ Evidencije aktivnosti i analize troškova</li> <li>■ Analitika medijskog dometa kao što su broj objavljenih priča i stope klikova na društvenim mrežama</li> </ul>
<b>Evaluacija ishoda</b>	<b>Proksimalni ishodi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Da li je kampanja dosegla ciljanu publiku?</li> <li>- Da li je povećala svest, znanje, stavove i namere u vezi sa upotrebom duvana?</li> <li>- Da li je postojalo sećanje na poruku kampanje?</li> <li>- Da li je usvojena nova politika ili je poboljšano sprovođenje mera kontrole duvana?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ankete stanovništva</li> <li>■ Testovi pamćenja poruke</li> <li>■ Broj poziva na telefonske linije za prestanak pušenja</li> <li>■ Analize politika</li> <li>■ Studije slučaja</li> </ul>
	<b>Distalni ishodi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Da li je kampanja doprinela promeni ponašanja, kao što je smanjenje upotrebe duvana?</li> <li>- Kakav je bio uticaj na zdravlje stanovništva?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ankete stanovništva</li> <li>■ Podaci o prodaji duvana</li> <li>■ Nacionalni sistemi zdravstvenog nadzora</li> <li>i rutinski zdravstveni podaci</li> <li>■ Epidemiološke studije</li> </ul>