

Roken, preventie onder jongeren en voorlichting
Rome, 13-15 november 2003

SLOTAANBEVELINGEN

Achtergrond

Dit congres maakte deel uit van de mediacampagne van de EU die beoogt te voorkomen dat jongeren gaan roken. Doel was om aanbevelingen goed te keuren, die de Europese Commissie bij de uitwerking van criteria voor toekomstige campagnes als leidraad zou kunnen hanteren.

Tweehonderd twaalf deskundigen op het gebied van de volksgezondheid en de media uit tweeëndertig landen zijn het eens geworden over een aantal aanbevelingen, die hieronder weergegeven worden.

Conclusies

Campagnes voor de preventie van het roken onder jongeren moeten deel uitmaken van een alomvattend anti-rookbeleid en zouden niet geïsoleerd plaats moeten vinden. Media-campagnes spelen een belangrijke rol, als we mensen kennis willen bijbrengen en houdingen en gedrag willen veranderen om tot een rookvrije samenleving te komen.

De op jongeren gerichte campagnes tegen het roken die in heel Europa georganiseerd worden, moeten het anti-rookbeleid duidelijker zichtbaar maken. De campagnes zouden ertoe moeten bijdragen dat roken niet langer de maatschappelijke norm in de Europese Unie is, maar dat niet roken de maatschappelijke norm wordt.

Om een maximaal effect voor alle betrokken partijen te bereiken, zouden Europese campagnes een strategisch kader moeten bieden. De campagnes zouden toegesneden moeten zijn op het nationale, resp. regionale niveau en zouden moeten inhaken op de culturele en sociale behoeften ter plaatse. Denk globaal en handel lokaal.

Voor de verwezenlijking van onze ambitieuze doelstellingen hebben we aanzienlijke financiële middelen, engagement op de lange termijn en betrokkenheid van de zijde van deskundigen en alle betrokken partijen, met uitzondering van de tabaksindustrie, nodig.

Willen we jongeren bereiken, dan moeten we ons in onze campagnes zowel op volwassenen als op jongeren richten. We zullen met jongeren en volwassenen moeten praten, maar we zullen daarbij wel de media moeten gebruiken die bij iedere generatie passen.

We zullen in onderzoek op het gebied van de volksgezondheid, maatschappelijk onderzoek en marketingonderzoek moeten investeren. Dergelijk onderzoek dient van meet af aan deel uit te maken van de campagnes en moet een zo breed mogelijke opzet hebben. Sleutelbegrippen hier zijn “integratie”, “onafhankelijkheid” en “verspreiding”.

Aanbevelingen

1. EU-niveau – nationaal niveau

Doel van alle op jongeren gerichte campagnes tegen het roken moet zijn om het aantal jongeren dat rookt te verminderen, het aantal jongeren dat met roken stopt te verhogen en

jongeren van het roken af te houden. Toch is er wel een verschil tussen nationale en Europese campagnes.

We moeten een zo groot mogelijke efficiency bereiken en tot synergie-effecten tussen het nationale en Europese niveau komen.

Europese campagnes moeten inhaken op de zaken waarvoor Europa verantwoordelijk is.

- Huidige en toekomstige nationale, Europese en internationale wettelijke maatregelen (de internationale kaderovereenkomst ter bestrijding van het roken van de WHO) moeten worden gestimuleerd.
- De tabaksindustrie moet in diskrediet gebracht en ontmanteld worden.
- Er moet met media gewerkt worden die heel Europa bestrijken.
- Er moeten mechanismen voor de verbetering en verspreiding van “best practice” ontwikkeld worden.
- Het anti-rookbeleid moet internationaal duidelijker voor het voetlicht worden gebracht.

2. Doelstellingen

- Er moet een langetermijnstrategie van 5 tot 10 jaar voor de preventie van het roken onder jongeren worden ontwikkeld, waarvoor het publiek, de betrokken partijen en de beleidsmakers zich zullen kunnen inzetten en waardoor steun zal worden verkregen voor wettelijke maatregelen.
- Tegen de boodschappen van de tabaksindustrie moet worden ingegaan. De invloed van de tabaksindustrie moet worden verminderd om het nemen van wettelijke bestrijdingsmaatregelen mogelijk te maken.
- Er moet een multidisciplinair samenwerkingsverband tot stand worden gebracht tussen de overheid, niet-gouvernementele organisaties en de handel met interesse voor een gezonde levensstijl op basis van ethische grondbeginselen.
- Er moet een rookvrije cultuur gestimuleerd worden.
- De resultaten van onderzoek en “best practice” moeten verspreid worden.

3. Doelgroepen

Willen we de doelstellingen voor de lange termijn verwezenlijken, dan zullen we de jongeren moeten bereiken. Zij zijn immers degenen die onze maatschappij morgen gestalte geven.

- De aandacht moet worden gericht op jongeren (ze moeten als volwassenen behandeld worden, maar dit moet wel groepsgericht gebeuren, d.w.z. er moet een uitsplitsing plaatsvinden naar leeftijd, sekse, sociaal-economische omstandigheden en rooksituatie) volwassenen, instanties en organisaties.
 - a. De doelgroep moet in haar totaliteit, als groep met eigen kenmerken en op persoonlijk niveau aangesproken worden.
 - b. Er moet rekening worden gehouden met de omgeving en cultuur van jongeren.
- De aandacht moet (indirect) naar de tabaksindustrie uitgaan.

4. Boodschappen

Met wat voor boodschap er ook gewerkt wordt, het is van het aller grootste belang dat het doel in het oog wordt gehouden.

- De marketingstrategieën en de gerichte productontwikkeling van de tabaksindustrie moeten worden ontmaskerd, zodat jongeren in staat zullen zijn om op deze manipulerende strategieën en manieren van werken te reageren.
- De tabaksindustrie moet bij het publiek in een slecht daglicht worden geplaatst.
- Er moet voorlichting worden gegeven over de gevolgen van het roken voor de gezondheid, d.w.z. over de gevolgen op jonge leeftijd, over actief en passief roken en over verslaving.
- Er moet voorlichting worden gegeven over de gevolgen die het roken op sociaal gebied, economisch terrein en voor het milieu heeft.

Vorm

- Er moeten feiten worden weergegeven – mensen moeten hun eigen conclusies kunnen trekken.
- Er moeten mensen aan het woord worden gelaten die de gevolgen van roken aan eigen lijve ondervinden.
- Een rookvrije samenleving moet de maatschappelijke norm worden.
- Er moet worden uitgetest of het inschakelen van eventuele instanties zin heeft.

Toon

- Formuleer boodschappen die jongeren zich eigen kunnen maken en ertoe bijdragen dat ze hun verantwoordelijkheid nemen.
- Opgeheven vingers en gepreek moeten worden vermeden.
- Er moet met pakkende, duidelijke en emotionele boodschappen gewerkt worden.
- Er moeten feiten worden weergegeven – mensen moeten hun eigen conclusies kunnen trekken.

5. De meest doeltreffende media

Een mix van kosteneffectieve traditionele en nieuwe media is van groot belang. De media moeten worden gekozen aan de hand van de middelen die beschikbaar zijn. Mediacampagnes spelen een cruciale rol bij het bevorderen van een rookvrije omgeving. Voordat nieuwe media worden ingezet, moet bekeken worden in hoeverre ze effectief zijn.

- Traditionele massamedia (goed om de boodschap over te brengen).
- Nieuwe media (bijv. elektronische media, acties op straat, evenementen, propaganda van mond tot mond) (goed om veranderingen te bewerkstelligen).

6. Onderzoek en evaluatie

Het evalueren dient een proces te zijn waarbij doorslaggevende factoren, indicatoren en effecten onder de loep worden genomen. De effecten dienen gemeten te worden aan de hand van de kennis bij het publiek, de houding van mensen en het beoogde en feitelijke gedrag.

Het onderzoek moet worden gedaan door onafhankelijke organisaties die geheel vrij moeten zijn in hun publicatiebeleid. De resultaten van het onderzoek moeten bekend worden gemaakt en op grote schaal toegankelijk worden gemaakt.

- In de hele EU moet onderzoek op gezondheidsgebied, sociaal gebied, psychologisch gebied en op het gebied van de marketing worden gedaan.
- Er moeten Europese evaluatiestandaards worden uitgewerkt om grensoverschrijdende vergelijkingen mogelijk te maken.
- Voordat strategische doelstellingen worden geformuleerd, moeten inschattingen van de te verwachten effecten worden gemaakt.
- Het onderzoek moet van meet af aan deel uitmaken van de campagne-opzet.
- Er moet etnografisch onderzoek worden gedaan om de cultuur van jongeren te verkennen en te begrijpen.
- Voor en tijdens de campagne moeten de boodschappen als “pilot” in de nationale context en de nationale taal uitgetest worden.
- De effectiviteit van de programma’s moet jaarlijks tegen de doelstellingen afgezet worden.
- De activiteiten van de tabaksindustrie moeten in het oog worden gehouden.

Definitieve versie

sb/sf 15 november 2003 -