

Campania antidrog „CALUL TROIAN” (ianuarie – iunie 2011)

Proiect de prevenire a consumului de droguri etnobotanice la elevii clujeni

Elevii din 9 școli din Cluj-Napoca au fost expuși în perioada ianuarie – iunie 2011 la campania de prevenire a consumului de droguri etnobotanice „CALUL TROIAN”, organizată de **Asociația Preventis și Fundația Creștină de Ajutorare**, Cluj. Implementarea campaniei a fost posibilă datorită sprijinului financiar sau logistic al următorilor **Parteneri**:

- Consiliul Local al Municipiului Cluj-Napoca,
- Inspectoratul Școlar Județean Cluj,
- UBB - Facultatea de Psihologie și Asociația de Psihologia Sănătății, prin cei 20 de studenți care au facilitat prezentarea curriculum-ului campaniei către elevi,
- Asociația Teen Challenge România.

Drogurile etnobotanice au devenit începând cu anul 2009 cele mai utilizate droguri de către elevii de gimnaziu și liceu din Cluj-Napoca, din pricina accesibilității lor în “magazinele de vise” sau pe piața neagră. Astfel, o intervenție preventivă ținând direct aceste droguri ni s-a părut absolut necesară. Considerate „droguri legale”, etnobotanicele au fost acceptate cu ușurință de mulți adolescenți și tolerate de mulți adulți. Devenise tot mai urgentă nevoia dezbaterii deschise a subiectului cu elevii, prin care etnobotanicele să fie „dezbrăcate” de hainele disimulării care le-au promovat, iar tinerii să primească informații corecte atât din domeniul științific cât și din experiența celor care au fost afectați de ele.



Scopul campaniei: prevenirea debutului, respectiv reducerea consumului de droguri etnobotanice la elevii clujeni aflați la vârsta tranziției gimnaziu-liceu (vârstă considerată „de risc” pentru consumul de droguri).

Grupul țintă vizat: 1.550 elevi (majoritatea între 13 – 16 ani) din 60 de clase (VI – X) din 9 școli din Cluj-Napoca.

Conținutul campaniei: Campania a constat în prezentarea curriculum-ului „Calul troian” (3 lecții) fiecărei clase de elevi înscrisă în campanie. Campania este construită pe elemente ale legendei calului troian, folosind imaginea unui dar atractiv care ascunde un pericol letal. Această analogie servește scopului campaniei, acela de a atenționa și combate multiplele mesaje de disimulare care însoțesc promovarea etnobotanicilor.

Cea de-a treia întâlnire cu fiecare clasă de elevi a presupus interacțiunea supervizată dintre aceștia și un tânăr fost consumator de droguri, actualmente abstinent, absolvent al programului de postcură al Asociației Teen Challenge (București) și aflat în perioadă de reabilitare și reinsertie socială.

Rezultate/impact:

Pentru a măsura impactul campaniei, a fost solicitată părerea elevilor vis-a-vis de consumul de etnobotanice, atât la începutul campaniei cât și la finalul ei. Evaluarea a urmărit trei dimensiuni: nivelul de *informații* deținut de elevi în ceea ce privește etnobotanicele, *atitudinea* anti sau pro etnobotanice și intenția *comportamentală* cu privire la consum după încheierea campaniei. Toate cele trei dimensiuni au implicații importante în ceea ce privește prevenirea antidrog și pe toate aceste dimensiuni s-au înregistrat modificări importante la sfârșitul campaniei comparativ cu începutul ei.

Spre exemplu, i-am chestionat pe elevi cu privire la atitudinea pe care o au față de droguri, folosind următoarea întrebare: „*Dacă ai afla că un prieten a încercat de câteva ori etnobotanice, ce ai gândi?*” Procentele de mai jos arată evoluția răspunsurilor elevilor, între începutul și finalul campaniei:

Părerea elevilor	Înainte de campanie	După campanie
Își riscă viața și sănătatea	69,10%	83,55%
S-a distrat puțin dar nu o să ajungă dependent	8,15%	3,70%
Fiecare are dreptul să experimenteze ce dorește	16,40%	7,80%

Dincolo de cifrele care arată creșterea semnificativă a numărului de copii care au dobândit o atitudine antidrog în urma campaniei, sutele de angajamente semnate de elevi că nu vor consuma droguri, precum și zecile de pagini de feedback-uri care arată impactul la nivel personal, l-au făcut pe unul dintre voluntari să exclame: „*60 de clase a fost un început bun! Ne mai așteaptă tare multe!*”

Pentru detalii despre alte rezultate cantitative specifice și nu numai, puteți consulta [Raportul campaniei](#).

În ce privește **satisfacția elevilor cu privire la campanie**, am extras doar câteva din sutele de feedback-uri pe care aceștia le-au formulat în chestionarul de la finalul campaniei:

- „*Această campanie m-a motivat puternic să nu consum și să nu mă las influențat.*”
- „*Campania este foarte bună, în plus am învățat câteva lucruri pe care nu le știam și sunt mai hotărâtă acum să nu consum droguri niciodată.*”
- „*Această campanie mi-a lăsat o impresie bună pentru că dă sfaturi foarte bune... Eu am încercat o dată iar acum categoric voi spune NU!*”
- „*Am învățat din greșelile altora și această campanie ne-a învățat lucruri eficiente pentru viața noastră personală.*”
- „*Foarte bună campania și folositoare pentru că ne ajută să știm cum să refuzăm și să ne argumentăm decizia de a nu consuma droguri.*”
- „*E o campanie bună, care m-a ajutat foarte mult pentru că m-a învățat o lecție importantă despre cât de rele sunt drogurile.*”
- „*Eu cred că această campanie este una “jos pălăria”. Bine că cineva prezintă plusurile și minusurile etnobotanicelor și astfel oricine poate să afle ce se poate întâmpla cu el.*”
- „*Eu cred că această campanie este foarte folositoare deoarece pe mulți dintre noi ne-a convins din ce în ce mai mult să nu consumăm etnobotanice.*”
- „*Spun categoric NU drogurilor. Viața e mai importantă decât distracția pe moment.*”