KRZYSZTOF PUCHALSKI

Jak promować zdrowie w miejscu pracy

PROGRAM UWOLNIENIA OD DYMU TYTONIOWEGO

INSTYTUT MEDYCYNY PRACY
im. prof. dra med. Jerzego Nofera

Łódź 1996

Jak promować zdrowie w miejscu pracy

Wydanie sfinansowano w ramach Strategicznego Programu Rządowego "Bezpieczeństwo i ochrona zdrowia człowieka w środowisku pracy". Temat SPR IV 22.4 "Upowszechnienie programów promocji zdrowia w miejscu pracy".

Dodruk w ramach zadania "Miejsce pracy wolne od dymu tytoniowego" stanowiącego element projektu realizowanego przez Centrum Onkologii - Instytut im. M. Skłodowskiej-Curie w Warszawie na podstawie umowy z MZiOS.

Wydawca:
KRAJOWE CENTRUM PROMOCJI ZDROWIA W MIEJSCU PRACY
INSTYTUT MEDYCYNY PRACY im. prof. dra med. Jerzego Nofera
ul. Św. Teresy 8, 90-950 Łódź, skr. poczt. 199
tel. (0-42) 6314 685, 6314 686; fax (0-42) 655 61 02

ISBN 83-86052-12-0

Opracowanie graficzne:
ArtStudio (0-42) 657 21 86

KRZYSZTOF PUCHALSKI

PROGRAM UWOLNIENIA OD DYMU TYTONIOWEGO

INSTYTUT MEDYCYNY PRACY
im. prof. dra med. Jerzego Nofera

Łódź 1996

Przedmowa

Promocja zdrowia stała się ostatnio popularnym i modnym hasłem. Wiele działań podejmowanych z myślą o zdrowiu określa się nadużywając tego terminu. Często są to te same działania, które wcześniej nazywane były profilaktyką, oświatą zdrowotną czy nawet leczeniem.

Tymczasem promocja zdrowia jest to naprawdę jakościowo nowa, interesująca, a co najważniejsze, skuteczna metoda umacniania zdrowia.

Przyzwyczailiśmy się do różnych, krótkotrwałych, nawet jednodniowych akcji, mających na celu przeciwdziałanie niepożądanym dla zdrowia zjawiskom takim jak np: palenie tytoniu, nadwaga czy choroba AIDS. Opierają się one na przekonaniu, że problemy zdrowotne można rozwiązać dostarczając ludziom niezbędnej wiedzy i zakładają, że odpowiednia "dawka" tej wiedzy zmotywuje ich do działania.

W promocji zdrowia wychodzi się od założenia, że zmiana przekonań, a przede wszystkim zachowań wpływających na zdrowie, to wielowymiarowy i długotrwały proces. W efektywny sposób można go wyzwolić i stymulować w ramach tzw. programów promocji zdrowia. Są to skoordynowane działania, które nie tylko dostarczają informacji i zachęcają do zdrowego stylu życia, ale również uczą konkretnych, bardziej prozdrowotnych sposobów postępowania i tworzą warunki umożliwiające i wspierające ich realizację.

Tradycyjne akcje prozdrowotne przyzwyczaiły też nas, że to ktoś inny ocenia naszą sytuację, mówi co jest dla nas dobre, a co niewskazane, podsuwa pewne, gotowe, typowe rozwiązania i ... zostawia nas samych z naszymi problemami i próbami radzenia sobie z nimi.

W promocji zdrowia jest inaczej. Działania tego typu realizowane są "dla ludzi i przez ludzi". Oznacza to, że sami zainteresowani, wspierani przez specjalistów, współuczestniczą w diagnozowaniu swoich potrzeb zdrowotnych, poszukują sposobów ich zaspokojenia oraz wspomagają się w osiąganiu założonych celów.

Programy promocji zdrowia realizowane są najczęściej w placówkach oświatowych, społecznościach lokalnych i zakładach pracy.

Promocja zdrowia w miejscu pracy nie jest jedynie ograniczaniem zagrożeń związanych z wykonywaniem obowiązków zawodowych. Jest to nauka, a zarazem sztuka pomagania ludziom, by chcieli i umieli kształtować swoje środowisko pracy i style działania, tak, by służyły ich zdrowiu. Ma ona również na celu stymulowanie rozwoju ekonomicznego firmy poprzez pomnażanie najważniejszego kapitału każdego przedsiębiorstwa, tj. zdrowia pracowników, ich dobrego samopoczucia fizycznego i psychicznego, sprawności w wykonywaniu zadań.

Zakładowe programy promocyjne realizowane są głównie poprzez aktywizowanie różnych grup pracowników - wyzwalanie ich inicjatywy i stymulowanie współdziałania - w zakresie prozdrowotnego kształtowania środowiska pracy i sprzyjających zdrowiu stylów życia na stanowiskach pracy i w życiu codziennym.

Instytut Medycyny Pracy w Łodzi od kilku już lat podejmuje działania animujące i koordynujące wdrażanie programów promocji zdrowia w miejscu pracy w naszym kraju. W związku z tym popularyzuje koncepcję promocji zdrowia wśród pracodawców, pracowników, specjalistów służby medycyny pracy, działów bhp, przedstawicieli związków zawodowych, opracowuje wzorcowe rozwiązania w zakresie działań promocyjnych, dostosowane do sytuacji polskich zakładów pracy, szkoli

kadry, w tym przede wszystkim regionalnych i zakładowych liderów, czyli organizatorów promocji zdrowia w miejscu pracy, pomaga we wdrażaniu i naukowej analizie pierwszych w Polsce zakładowych programów promocji zdrowia.

Wnioski z przetestowanych rozwiązań praktycznych upowszechniane są w formie poradników.

Prezentowane opracowanie jest jednym z wydawnictw tego rodzaju.

Wchodzi ono w skład serii wydawniczej, przeznaczonej dla tych wszystkich, którzy chcą na terenie zakładów pracy zrobić coś naprawdę znaczącego dla umacniania zdrowia załogi.

Seria ta zatytułowana jest "Jak promować zdrowie w miejscu pracy ?". Składające się na nią poradniki mają, w intencji autorów, w sposób możliwie przystępny i konkretny podpowiadać przyszłym organizatorom zakładowych programów promocji zdrowia jak rozpoznawać i rozwiązywać zdrowotne problemy załóg pracowniczych. Czytelnicy znajdą więc w nich propozycje, charakterystyki szczegółowych działań oraz wskazówki jak: a/ zachęcić kierownictwo zakładu pracy do promocji zdrowia, b/ rozpoznać najważniejsze z punktu widzenia zdrowia potrzeby firmy, c/ pozyskać osoby współpracujące w realizacji programu, d/ opracować dobry plan działania, e/ przekonać pracowników do aktywnego uczestnictwa w programie, f/ ocenić jego efekty.

Rekomendowane rozwiązania zostały tak skonstruowane by można było wdrożyć je w każdym zakładzie pracy, niezależnie od formy własności, liczby zatrudnionych czy profilu działalności.

Każdy poradnik to omówienie osobnego problemu, jaki w związku ze zdrowiem może pojawić się w zakładzie pracy. Są to takie kwestie jak np. kształtowanie

przyjaznego zdrowiu środowiska pracy, uwolnienie miejsca pracy od dymu tytoniowego, obniżenie poziomu stresu związanego z wykonywaniem obowiązków zawodowych, zapobieganie i wczesne wykrywanie najczęstszych nowotworów wśród kobiet itp.

Lektura naszych poradników nie spowoduje oczywiście, że czytelnik stanie się ekspertem od omawianych problemów. Uzyska on jedynie niezbędne rozeznanie w ich zakresie. Dostarczy mu natomiast informacji na temat tego, jak rozwiązywać takie problemy zdrowotne w miejscu pracy i organizować współdziałanie profesjonalnie przygotowanych do ich rozstrzygania specjalistów z kadrą i załogą zakładu, w ramach programu promocji zdrowia.

Tych wszystkich, którzy już są zafascynowani promocją, lub którzy przekonają się do niej po lekturze naszego lub innych opracowań na ten temat i będą chcieli doskonalić swoje umiejętności Promotora Zdrowia, zapraszamy do IMP w Łodzi na kursy i szkolenia poświęcone tej problematyce.

Na naszych spotkaniach można nawiązać kontakt z innymi osobami zaangażowanymi w działania na tym polu, poznać możliwości uzyskania wsparcia dla własnych przedsięwzięć, a nawet wejść w skład sieci regionalnych liderów promocji zdrowia w miejscu pracy.

Wszystkim tym, którzy w oparciu o ten poradnik podejmą działania w zakresie promocji zdrowia życzymy dużo satysfakcji i sukcesów. Będziemy również wdzięczni za nadesłanie swoich refleksji, uwag i propozycji na adres IMP, zamieszczony na ostatniej stronie okładki.

Z życzeniami miłej lektury i owocnych działań

Prof. dr hab. med. Janusz Indulski

Palenie tytoniu
- CO WARTO WIEDZIEĆ NA TEN TEMAT

Witaj w gronie pasjonatów promocji zdrowia. Jeżeli czytasz ten tomik to znaczy, że wierzysz w możliwość pomocy innym ludziom w umacnianiu ich zdrowia. Oznacza to również, że jesteś człowiekiem czynu. Nie zadowala Cię istniejący stan rzeczy - chcesz zmieniać go zgodnie z wartościami, które niesie idea promocji zdrowia.

Być może nie dostrzegasz wokół siebie podobnych Tobie osób. Ty chcesz pomagać innym, podczas gdy wielu ludzi z Twojego otoczenia jest raczej biernych wobec swojego zdrowia, a tym bardziej wobec spraw drugiego człowieka. Chcemy jednak zapewnić Cię, że takich jak Ty jest więcej. Z licznymi spośród nich utrzymujemy stałe kontakty i wspólnie tworzymy wspaniałą grupę dającą nam wszystkim oparcie. Jeżeli skorzystasz z tego społecznego wsparcia, to Twoje zamierzenia na pewno się powiodą. Będziemy służyć Ci naszymi wspólnymi doświadczeniami związanymi z realizacją programów promocji zdrowia w miejscu pracy. Czy, w jakim zakresie, i w jaki sposób skorzystasz z tych doświadczeń - zależy tylko od Ciebie. Obecnie dzielimy się z Tobą informacjami, wskazówkami i doświadczeniami związanymi z programami antytytoniowymi, które możesz zrealizować na terenie zakładu pracy.

Możesz

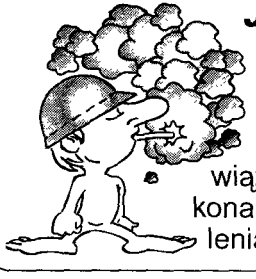
- jeżeli tylko chcesz.

Na początek jedno poważne ***ostrzeżenie***. Jeżeli palisz tytoń i nie zamierzasz zerwać z tym

nałogiem przy okazji omawianego programu, to nie próbuj realizować programów antytytoniowych. Czas przeznaczony na lekturę tego tomiku postaraj się spożytkować w inny sposób. Pamiętaj: jeśli chcesz osiągnąć sukces w jakiejkolwiek dziedzinie, gdzie wymagane są kontakty z ludźmi, to musisz być dla tych ludzi osobą wiarygodną i autentyczną. Nie możesz sprzedawać mercedesów jeżdżąc toyotą.

Na pewno doskonale wiesz, że obecnie w Polsce co drugi dorosły mężczyzna i co czwarta kobieta pali tytoń. Wśród mężczyzn dwukrotnie częściej spotyka się palaczy w gronie robotników niż pracowników umysłowych z wyższym wykształceniem, gdzie pali co trzeci z nich. Wśród kobiet najczęściej palącymi są pracownice umysłowe, nie posiadające wyższego wykształcenia. Tu również pali co trzecia osoba. Coraz częściej spotykamy palące kobiety. Osoby wyżej wykształcone coraz częściej rzucają palenie.

Palenie tytoniu jest zjawiskiem obecnym w prawie każdym zakładzie pracy. Jedynie nieliczne spośród dużych firm w Polsce uporały się z tym problemem. ***Masz zatem jeszcze wiele do zrobienia.***



Jak palenie tytoniu szkodzi zdrowiu?

Twoja decyzja dotycząca realizacji programu antytytoniowego w zakładzie pracy wiąże się prawdopodobnie z przekonaniem o szkodliwym wpływie palenia tytoniu na zdrowie.

Doskonale wiesz, jak szkodliwy jest dym tytoniowy, w jakim stopniu i w jaki sposób zagraża on zdrowiu człowieka. Właśnie m.in. ta wiedza kształtuje Twoją motywację do działań. Ona również, odpowiednio przekazywana, może być ważnym narzędziem w kształtowaniu motywacji do niepalenia u innych osób.

Zanim przystąpisz do lektury dalszych fragmentów tego poradnika - dokończ jedynie obecny podrozdział, a następnie zbierz najważniejsze ustalenia naukowe mówiące o wpływie dymu tytoniowego na zdrowie. Nie chodzi tutaj o szczegółowe wyniki badań, ale raczej o syntetyczne uogólnienia.

Bardzo ważna jest ***Twoja samodzielność*** w dotarciu do informacji, o których mowa. Z pewnością nie sprawi Ci to kłopotu i nie zabierze wiele czasu.

Dla zainteresowania Cię tematem przytoczymy /głównie za Witoldem Zatońskim i Krzysztofem Przewoźniakiem/ kilka podstawowych informacji.

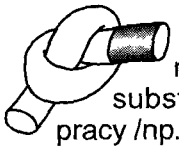


1. Palenie tytoniu jest obecnie w Polsce największym pojedyńczym, a jednocześnie możliwym do prewencji czynnikiem zagrożenia zdrowia populacji. Przykładowo, jest ono przyczyną schorzeń, które w naszym kraju dotyczą 40% zgonów mężczyzn w wielu 35-69 lat.

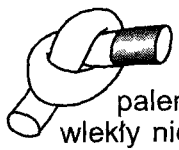


2. Dym tytoniowy był w Polsce pod koniec lat 80-tych przyczyną ponad 40% wszystkich nowotworów złośliwych u mężczyzn i 10% u kobiet. Palenie tytoniu prowadzi do pow-

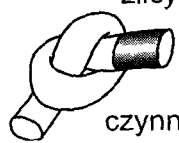
stawania nowotworów w tych narządach, które mają bezpośredni kontakt z dymem tytoniowym /płuca, jama ustna, krtań, gardło, przełyk/, ale także w organach odległych /głównie pęcherz moczowy, trzustka i nerki/. W nowotworach złośliwych płuca ryzyko przypisane paleniu tytoniu wynosi ok. 90%, nowotworach jamy ustnej, gardła, krtani i przełyku ok. 60-70%, pęcherza moczowego i nerki ok. 50%, trzustki ok. 20-30%.



3. Dym tytoniowy wykazuje działanie synergiczne z innymi szkodliwymi substancjami występującymi w miejscu pracy /np. azbest, chrom, nikiel/, bądź związanymi ze stylem życia /np. wysokoprocentowy alkohol, niektóre składniki diety/. Efekt współdziałania czynników rakotwórczych pochodzących z dymu tytoniowego i z innych źródeł może się nie tylko dodawać, ale i multiplikować.

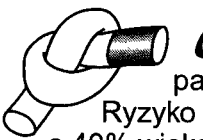


4. Wiele nienowotworowych schorzeń układu oddechowego wiąże się paleniem tytoniu. Kaszel palacza, przewlekły nieżyt oskrzeli i rozedma płuc są ściśle związane z ilością wypalanych papierosów. Ryzyko wystąpienia przewlekłej nieswoistej choroby płuc jest 20-30 razy wyższe u osób regularnie i intensywnie palących niż u niepalących. W przypadku gruźlicy i zapalenia płuc palacze mają wyższe ryzyko zgonu niż osoby niepalące.

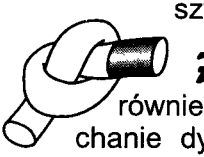


5. Palenie tytoniu jest poważnym czynnikiem ryzyka schorzeń układu ser-

cowo-naczyniowego. Prowadzi ono do wzrostu poziomu cholesterolu i nadciśnienia tętniczego, a liczba płytek miażdżycowych w naczyniach jest bezpośrednio związana z liczbą wypalanych papierosów. Tak więc fakt palenia i liczba wypalanych papierosów wiąże się z istotnie podwyższonym ryzykiem zawału serca oraz zgonu z powodu schorzeń zespołu płucno-sercowego, tętniaka aorty, schorzeń degeneracyjnych mięśnia sercowego, niedokrwiennej choroby serca, schorzeń mózgowych czy obwodowego układu naczyniowego.



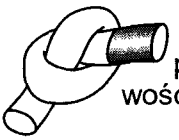
6. Szczególnym zagrożeniem jest palenie tytoniu przez kobiety ciężarne. Ryzyko zgonu noworodka matki palącej jest o 40% większe w trakcie porodu i o 20% w okresie okołoporodowym niż w przypadku noworodków matek niepalących. Dzieci matek palących rodzą się przeciętnie z ciężarem ciała o ok. 250 g niższym niż dzieci matek niepalących.



7. Zagrożeniem dla zdrowia jest również bierne palenie tytoniu, tzn. wdychanie dymu tytoniowego pochodzącego z papierosów /fajek, cygar/ wypalanych przez inne osoby.



8. Niektóre choroby, np. choroba wrzodowa żołądka i dwunastnicy, leczą się znacznie lepiej u osób niepalących lub zaprzestających palenie niż u osób kontynuujących palenie.

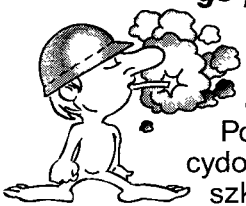


9. W populacji pracujących palenie powoduje istotny wzrost wypadkowości i wskaźników absencji chorobowej.



10. Na koniec informacja szczególnie ważna, bo optymistyczna. Zaprzestanie palenia tytoniu już po roku, dwóch latach od chwili zrealizowania tej decyzji prowadzi do gwałtownego zmniejszenia się ryzyka szeregu przywołanych chorób. Między innymi ryzyko zachorowania na raka płuc i choroby serca zmniejsza się po tym okresie o ok. 50% Płuca, serce, układ krążenia i nasze pięć zmysłów zaczynają się odnawiać już następnego dnia po zaprzestaniu palenia.

A teraz Twoje, sygnalizowane już zadanie. Zbierz samodzielnie i przestudiuj dodatkowe informacje na omawiany temat. Polecamy Ci m.in. szersze rozpoznanie problemu biernego palenia.



Dlaczego Twój znajomy jeszcze nie rzucił palenia?

Podobnie jak osoby niepalące, zdecydowana większość palaczy wie o szkodliwości palenia dla zdrowia. Jednakże wiedza ta nie motywuje ich do przezwyciężania nałogu. Dlaczego tak się dzieje? ***Zanim zaczniesz czytać dalej,spróbuj sam/a/ odpowiedzieć na to pytanie.***

A teraz skonfrontuj swoje odpowiedzi z naszą próbą wyjaśnienia tego faktu.

 Posiadana przez palaczy wiedza na temat szkodliwości palenia jest zazwyczaj ***bardzo ogólna.*** Wiedzą oni, że palenie szkodzi, ale nie bardzo wiedzą na co szkodzi i w jakim stopniu. Pomyśl: co wynika dla Ciebie z tak ogólnej informacji, że promieniowanie kosmiczne wpływa na organizm człowieka?

 Wiedza ta jest na ogół również abstrakcyjna. Palacze wiedzą, że dym tytoniowy szkodzi ***człowiekowi***, że palenie jest zagrożeniem dla zdrowia ***społeczeństwa***. Jednakże często nie odnoszą tych informacji do ***własnego zdrowia.***

 Wiedza dotycząca szkodliwości palenia nie motywuje, gdy nie jest zakorzeniona w ***indywidualnym doświadczeniu*** palacza. Informacje o związku palenia z chorobami nowotworowymi, czy układu krążenia niezwykle rzadko przyjmowane są "do serca" przez osoby, które nie doświadczyły jeszcze takich chorób u siebie lub najbliższych. Choroby te, a więc możliwe następstwa palenia tytoniu, traktowane są jako coś bardzo odległego i przez to mało realnego. Pomyśl: która informacja bardziej na Ciebie podziała - czy ta, że w pewnym kraju afrykańskim co druga osoba zarażona jest wirusem HIV, czy ta, że wirusem tym zarażony jest Twój partner?

 Informacje nt. negatywnych skutków palenia często podawane są w kontekście ***mało atrakcyjnych wartości*** i przez to stają się mało ważne dla palaczy. Dotyczy to np. informacji o związku palenia z długością życia, podczas gdy w naszym społeczeństwie znacznie bardziej niż długość ceniona jest jego jakość.

 Świadomość osób palących tytoń wyposażona jest w tzw. ***mechanizmy obronne***, pozwalające pomniejszać subiektywne znaczenie informacji o szkodliwości dymu tytoniowego, stojących w sprzeczności z realizowanymi zachowaniami. Oto przykłady charakterystycznych sposobów myślenia: "człowiek żyje wśród samych zagrożeń zdrowia, a więc jedno więcej czy jedno mniej nie ma większego znaczenia", "tylu ludzi palących dożywa w zdrowiu długich lat, więc chyba to przesada z tą szkodliwością palenia" itp.

 Wiedza stojąca w sprzeczności z nagminnie przejawianymi zachowaniami może generować silny dyskomfort psychiczny i stres. Jedną z częstych reakcji, za pomocą których organizm broni się przed negatywnymi skutkami stresu, jest ***wypieranie*** takiej wiedzy ze świadomości.

 Palacze często otrzymują od innych osób informację typu: "nie pal, bo to szkodzi". Zbyt częste jej powtarzane może u niektórych osób wywoływać ***zobojętnienie*** na jej treść, a nawet rodzić złość i agresję. Zapalenie papierosa staje się wtedy reakcją na te negatywne emocje oraz ***manifestacją*** poczucia niezależności, wolności, posiadania własnej opinii.

 Palenie jest zazwyczaj czynnością traktowaną przez palaczy jako rzecz przyjemna, dająca ***poczucie zadowolenia i odprężenia,*** a więc pozytywnie wpływającą na emocje. Wiele naszych zachowań częściej kierowanych jest emocjami niż racjo-

nalną wiedzą. Stąd nawet w imię racjonalnej argumentacji niechętnie skłonni jesteśmy pozbawiać się czegoś, co sprawia nam przyjemność.

 Palenie bywa czynnością ***kompensacyjną***, wykonywaną zamiast właściwej reakcji na daną sytuację, pozwalającą redukować stres. Zaobserwuj, jak wielu palaczy sięga po papierosa wtedy, gdy nie wiedzą, jak się zachować, co zrobić z rękoma, co powiedzieć. Nie myśli się wtedy na temat szkodliwości tego nałogu.

 Palenie jest ponadto czynnością ***nawykową***, wysoce zautomatyzowaną, nad którą nie zastanawiamy się w momencie jej wykonywania. Trudno zatem poprzez dostarczanie racjonalnej wiedzy sterować czynnościami, których nie kontrolujemy intelektualnie.

 Palenie jest w naszej kulturze silnie ***zakorzenionym wzorem zachowania,*** który realizuje wiele osób będących dla innych autorytetem /np. palący artyści, lekarze, nawet powszechnie znani profesorowie medycyny/. Naśladowanie autorytetów jest bardzo istotnym i silnym kanałem wpływu społecznego, powielania określonych zachowań.

 Palenie może stanowić okazję do ***podtrzymywania cenionych kontaktów*** społecznych, zamanifestowania przynależności do grupy lub poszukiwania azylu społecznego /przerwa na papierosa/. Tego typu potrzeby przysłaniają często w świadomości palaczy refleksję na temat związków palenia ze zdrowiem.

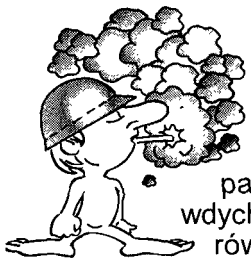
Palaczom brakuje zazwyczaj ***pozytywnej motywacji*** do rzucenia palenia. Nie dostrzegają korzyści, jakie niesie niepalenie, natomiast widzą kłopoty, jakie wiążą się z rzuceniem palenia /np. początkowe pogorszenie samopoczucia, rozdrażnienie, przyrost ciężaru ciała, kpiny ze strony palących kolegów, stres związany ze zmianą przyzwyczajeń itp./.

Osoby palące tytoń często ***nie wierzą*** w możliwość zerwania z nałogiem, nie wierzą, że mogą osiągnąć stawiane sobie cele /tzw. kompleks Liliputa/. Z tego powodu nie podejmują prób rzucenia palenia, bądź przy pierwszych niepowodzeniach szybko rezygnują z takich prób.

Zerwanie z paleniem utrudnia fakt, że nikotyna może u wielu osób powodować ***fizjologiczne uzależnienie.***



Wróć teraz do powyższych punktów i przy każdym z nich spróbuj znaleźć wyjście z opisanej sytuacji. Zapisz swoje propozycje rozwiązań.



Co powinni wiedzieć menedżerowie?

Zjawisko palenia tytoniu w zakładzie pracy jest zagrożeniem dla zdrowia nie tylko palaczy oraz osób narażonych na wdychanie dymu tytoniowego. Ma ono również negatywny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa i jego ekonomiczną efektywność.

Obecnie skoncentrujmy naszą uwagę nie tyle na stratach, jakie może ponosić przedsiębiorstwo w związku z rozpowszechnieniem palenia wśród jego załogi, ile na korzyściach, jakie wynikają dla firmy realizującej na swoim terenie dobrze przygotowany program antytytoniowy.



1. Rozwijająca się moda na niepalenie, ogólnokrajowe kampanie przeciwko paleniu tytoniu czy wprowadzane ostatnio rozwiązania prawne, tworzą w środkach publicznego przekazu dobry klimat dla ***promowania nazwy firmy*** wdrażającej program antytytoniowy. Łatwo jest zainteresować dziennikarzy społecznie nośnym tematem i skorzystać w ten sposób z bezpłatnej reklamy. Można to zaplanować w ramach realizowanej strategii marketingowej przedsiębiorstwa.



2. Wdrożenie dobrze przygotowanego programu antytytoniowego przyczynić się może oraz stanowić okazję do wykreowania lub polepszenia ***publicznego obrazu firmy.*** Okazane w ten sposób zainteresowanie przedsiębiorstwa stanem zdrowia załogi jest wyrazem dobrej kondycji ekonomicznej firmy oraz nowoczesnego, perspektywicznego stylu zarządzania i kierowania.



3. W niektórych gałęziach produkcji /np. przemysł kosmetyczny/ eliminacja oddziaływania dymu tytoniowego w procesie technologicznym może zostać wykorzystana jako dodatkowy argument wskazujący na troskę o ***wysoką jakość*** wyrobów. Fakt ten można

zdyskontować m.in. w strategii współzawodnictwa z konkurencją czy pozyskiwania kapitału /zwłaszcza zagranicznego/.



4. Troska o zdrowie załogi i promowanie pozytywnego wizerunku firmy może stać się czynnikiem ***poprawy stosunku załogi do kierownictwa oraz przedsiębiorstwa*** jako całości. Załoga, dostrzegając zaangażowanie kierownictwa w istotne dla niej sprawy, odbierze działania antytytoniowe jako dodatkową formę gratyfikacji, jako rodzaj "psychologicznej zapłaty". Dotyczy to nie tylko osób będących przeciwnikami palenia.



5. Zaangażowanie części załogi w przygotowanie programu, realizację jego elementów i uczestnictwo w różnych działaniach z jego zakresu przyczyni się do ***umocnienia więzi społecznych*** pomiędzy pracownikami oraz zwiększy ich identyfikację z zakładem pracy. To z kolei może spełnić dodatkowe funkcje, m.in.:

a/ zmniejszyć fluktuację wartościowych kadr,

b/ zwiększyć ogólną aktywność pracowników, w tym także przejawianą w procesie pracy,

c/ dać pracownikom poczucie, że są współtwórcami życia w firmie i że od nich także zależy, co się dzieje w przedsiębiorstwie,

d/ poprawić samopoczucie pracowników w związku z umocnieniem więzi międzyludzkich i poczucia własnej wartości,

e/ umożliwić wprowadzanie nowoczesnych me-

tod kierowania opartych o wykorzystanie pozytywnych więzi społecznych.



6. Wprowadzenie programu antytytoniowego spowodować może niezadowolenie części palaczy, posunięte niekiedy do wypowiedzenia przez nich umowy o pracę. Będą to z reguły pracownicy, którzy nie widzą potrzeby i nie akceptują konieczności pracy nad sobą oraz włączenia się w strategiczne kierunki nowoczesnych przemian zachodzących w firmie. Będą to osoby o słabej identyfikacji z celami przedsiębiorstwa. Zwolnią one miejsce dla kadr bardziej zaangażowanych w osobisty rozwój połączony z interesem firmy.



7. Eliminacja dymu tytoniowego z terenu zakładu pracy ***złagodzi*** ewentualne ***konflikty*** pomiędzy palącymi i niepalącymi członkami załogi, powstające na tle zjawiska biernego palenia oraz występującej często dezorganizacji rytmu pracy związanej z "przerwami na papierosa".



8. Na koniec sprawy chyba najważniejsze. Efektywny program antytytoniowy przyczynić się powienien do zmniejszenia kosztów ponoszonych przez firmę w związku z absencją chorobową pracowników oraz zaburzeniami stanu ich zdrowia związanymi z paleniem tytoniu. Są to oczywiście nie tylko koszty dotyczące zapewnienia opieki medycznej czy innych świadczeń socjalnych, ale związane z obniżeniem wydajności pracy osób posiadających problemy

zdrowotne i zaburzeniami rytmu pracy związanymi z absencją chorobową.



9. Perspektywicznie warto zwrócić uwagę na fakt, że składka ubezpieczeniowa dla osób niepalących będzie w wielu firmach ubezpieczeniowych wyraźnie niższa niż dla palaczy. ***Obniżanie składek ubezpieczeniowych*** dla niepalących /i podwyższanie ich dla palaczy/ jest obecnie postępującą tendencją ogólnoświatową.



10. Nie jesteśmy doradcami podatkowymi, ale praktyka pokazuje, że niektóre firmy potrafią wykorzystać wydatki ponoszone na cele zdrowotne /a tak można traktować działania antynikotynowe/ dla ***obniżenia obciążeń podatkowych.***

Zauważ, że mówiąc o korzyściach płynących z programu antytytoniowego, wielokrotnie używamy przymiotnika "dobry". Chcemy podkreślić w ten sposób, że warunkiem osiągnięcia wskazywanych korzyści jest odpowiednie przygotowanie owego programu i umiejętne jego przeprowadzenie.

W poradniku, który właśnie czytasz, dzielimy się z Tobą szczegółowymi wskazówkami, jak przygotować i realizować program antytytoniowy w sposób, który zapewni sukces Tobie i firmie, z którą współpracujesz.

Poświęciliśmy wiele miejsca wskazaniu korzyści z wdrażania dobrego programu antytytoniowego dlatego, że dostrzeżenie ich przez kierownictwo

zakładu, z którym będziesz współpracować, stanie się czynnikiem decydującym o:

- podjęciu przez kierownictwo wstępnych rozmów na temat programu;
- wyrażeniu zgody na jego realizację na terenie firmy;
- zakresie przyzwolenia i wsparcia, jakie otrzymasz ze strony zakładu w trakcie realizacji programu;
- formach zdyskontowania waszych wspólnych sukcesów w realizacji programu.

Firma, z którą będziesz współpracować działa ze względu na korzyści, jakich spodziewa się odnieść na rynku. Twoją rolą jest w pierwszej kolejności wskazanie tych korzyści.



ZAPAMIĘTAJ: *korzyścią dla zakładu pracy nie jest zdrowie jego załogi - jest nią* ***ograniczenie kosztów*** *związanych z ryzykiem zdrowotnym oraz* ***zwiększenie zysków*** *związanych ze wzrostem sprawności funkcjonalnej pracowników i całego przedsiębiorstwa. Jedną z ważnych metod osiągania tych celów może stać się dobrze przygotowany i przeprowadzony program uwolnienia firmy od dymu tytoniowego.*



To działa, warto to robić i jest to wyzwanie dla Ciebie.

Podsumujmy dotychczasowe uwagi. Palenie tytoniu /czynne i bierne/ w zakładzie pracy zagraża nie tylko zdrowiu pracowników /i pośrednio ich rodzin/, ale także jest zagrożeniem dla

ekonomicznych interesów firmy. Z kolei, prawidłowe działania antytytoniowe mogą jej przynieść duże korzyści 1/ z racji ograniczenia zagrożeń i umacniania potencjału zdrowotnego pracowników, jak i 2/ ze względu na sam proces społeczny, jaki rozwijać się będzie na terenie firmy w związku z realizacją omawianego programu /okazja do wyzwolenia energii społecznej oraz wypromowania firmy/.

Przedstawić można liczne dowody świadczące o tym, że:

☛ Osoby intensywnie palące mogą całkowicie i trwale zaprzestać palenia tytoniu. Jest wiele metod rzucania i odzwyczajania od palenia - począwszy od samodzielnego zaktywizowania silnej woli, poprzez stymulowane przez instruktura /terapeutę/ metody psychologiczne i socjologiczne, po sposoby działania zaczerpnięte z medycyny dalekowschodniej /np. akupunktura/, czy wreszcie terapię farmakologiczną. Przykładowo, pastorzy Kościoła Adwentystów, prowadzący kilkudniowe kursy odzwyczajania od palenia szacują, że w wyniku ich działalności palenie rzuca ok. 70-90% osób kończących te kursy.

☛ Programy antynikotynowe realizowane w zakładach pracy mogą doprowadzić do zlikwidowania na ich terenie zjawiska palenia tytoniu. Wskazać tu można wiele firm z Ameryki Północnej czy Europy Zachodniej, ale także przedsiębiorstwa, które podjęły właściwe działania i uporały się z tym problemem w naszym kraju /m.in. Fabryka Kosmetyków Pollena Ewa S.A./.

Realizacja programów antytytoniowych i szerzej - promocji zdrowia w miejscu pracy - daje firmom podejmującym takie działania wymierne i znaczące korzyści ekonomiczne. Np. w Stanach Zjednoczonych szacuje się, że jeden dolar zainwestowany w promocję zdrowia daje oszczędności na poziomie 1,45 dolara /m.in. roczne koszty samej opieki medycznej dla palaczy są tam o 10-18% wyższe niż dla osób niepalących/. Korzyści te to także redukcja wydatków ponoszonych na reklamę firmy /korporacja Johnson and Johnson stała się tak sławną m.in. za sprawą ogromnego zaangażowania w realizowane na swoim terenie programy promocji zdrowia pracowników/.

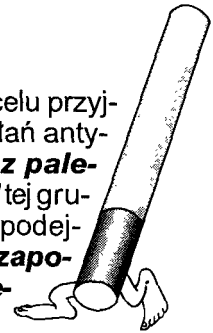
Opanowanie problemu palenia tytoniu w miejscu pracy jest dla firm opłacalne i praktycznie możliwe, co nie oznacza, że jest proste. Dowiesz się z tego poradnika, jak przygotować skuteczny program takich działań i jak go realizować. Dowiesz się również, kiedy warto będzie skorzystać z pomocy innych, oddanych Twojej sprawie sojuszników.
Masz wokół siebie wiele życzliwych Ci osób, które chętnie będą z Tobą współpracować. Czasem wystarczy tylko je odszukać i poprosić o pomoc.

Jakie mogą być cele Twojego programu

Podejmując realizację programu antytytoniowego /i każdego innego/ w zakładzie pracy musisz wiedzieć, jaki jest Twój cel. Musisz dokładnie zdawać sobie sprawę z tego, co chcesz osiągnąć. Pamiętaj, że cel to ***zaplanowany*** efekt podejmowanych przez Ciebie działań. ***Brak planowania, to planowanie porażki.***

Badania pokazują, że firmy, które odnoszą największe sukcesy, aż 90% czasu poświęcają na opracowanie strategii, a 10% na jej wdrażanie. Dołącz do najlepszych!

Trzy błędne cele



Rozważmy trzy sformułowania celu przyjmowane często w planowaniu działań antytytoniowych. Pierwszy to ***"walka z paleniem*** tytoniu". Cel drugi to ***"zdrowie"*** tej grupy osób, w stosunku do której podejmowane są działania. Trzeci to ***"zapoznanie pracowników z wiedzą na temat szkodliwości palenia tytoniu".***

Weź po uwagę fakt, że używając określonych sformułowań i pojęć, akceptujemy /nie zawsze świadomie/ związane z nimi czy zawarte w nich treści.

Pojęcie walki zawiera aspekt negatywny - ktoś zwycięża, ale jednocześnie ktoś zostaje ***pokonany***. Zwycięstwo jednej strony następuje ***kosztem*** drugiej, która ***przegrywa***. Odpowiedz sobie na dwa pytania:

1/ Czy lubisz przegrywać?, 2/ Co czujesz, gdy zostajesz pokonany/a/, gdy ktoś zwycięża Twoim kosztem?

Tylko nieliczni ludzie dobrze czują się w walce, a z całą pewnością niewielu z nich lubi przegrywać. Przegrana zaś często wywołuje różne nieprzyjemne emocje, w wielu sytuacjach skierowane przeciwko innym ludziom /może się zdarzyć, że również przeciwko Tobie/.

Istnieją możliwości opanowania problemu palenia tytoniu w zakładzie pracy poprzez zastosowanie metod walki. Zanim jednak wybierzesz tę drogę zastanów się - czy chcesz, aby uczestnicy Twojego programu ***poczuli się w jego efekcie zwyciężeni, pokonani, przegrani?*** Czy chcesz, aby w ich życiu ujawniały się negatywne emocje związane z przegraną, m.in. złość, obniżone poczucie własnej wartości, niechęć w stosunku do zwycięzcy, ujawniona bądź ukryta agresja, apatia, rezygnacja lub chęć odwetu itp? Możesz to osiągnąć - wybór należy do Ciebie.

My będziemy proponować inną drogę: ***nie szukaj wrogów tam, gdzie możesz zdobyć sojuszników i przyjaciół.***

Ktoś może powiedzieć: to nie jest walka z ludźmi - palaczami, to walka ze złym nawykiem - paleniem. Zwróć jednak uwagę, że wielu z nas utożsamia się ze swoimi zachowaniami, zwłaszcza tymi, którymi zdążyliśmy już "nasiąknąć" przez dłuższy czas. Zastanów się. Jeżeli jesteś np. matką lub ojcem, masz swoje ulubione hobby lub regularnie czytujesz swoją gazetę - jak odbierzesz czyjeś działania ograniczające prawa rodziców,

zakazujące posiadania hobby czy też decyzję o likwidacji Twojej gazety. Czy nie potraktujesz ich jako działań skierowanych przeciwko Tobie? Postaraj się nie oceniać, ale odczuć i zrozumieć, co czuje palacz, z którym /z którego nawykiem/ ktoś podejmuje walkę.

Decyzja o niepaleniu - aby skutecznie zmieniła zachowania - powinna wynikać z własnego świadomego wyboru, a nie stanowić efekt przegranej w walce z promotorem zdrowia /kierownictwem zakładu pracy, współmałżonkiem itp./. Dajmy temu wyraz w naszej terminologii. Odtąd nie mówmy o programach antytytoniowych, a więc skierowanych przeciwko czemuś i komuś. ***Mówmy o działaniach pozytywnych - programie uwolnienia od dymu tytoniowego.***



Rozważmy teraz drugi wspomniany cel omawianych działań - zdrowie. Czy działania takie są w stanie zapewnić zdrowie uczestnikom programu? Czy nie obiecujemy im zbyt wiele /zdrowie/ za tak niewiele wysiłku /niepalenie/? Chociaż palenie tytoniu istotnie szkodzi zdrowiu, nie wynika stąd przecież wniosek, że niepalenie je gwarantuje. Tak więc, chociaż zdrowie będzie prawdopodobnie jedną z podstawowych wartości uzasadniających Twoje zaangażowanie w realizację omawianego programu, to jako operacyjny cel działania jest sformułowaniem nazbyt szerokim.

Z punktu widzenia teorii promocji zdrowia trzeci z wcześniej przywołanych celów jest natomiast sformułowany nazbyt wąsko. W promocji zdrowia nie

zadowalamy się przekazem informacji lecz dążymy do wywołania pożądanych ***zmian w zachowaniach***. W naszym przypadku idzie o trwałe niepalenie.

Doskonale się już orientujesz, że wiedza na temat szkodliwości palenia zazwyczaj nie jest czynnikiem wystarczającym do pożądanej zmiany zachowań palaczy. Pomaga ona raczej osobom niepalącym umacniać ich dotychczasowe postawy dotyczące palenia tytoniu. Jak dowodzą najnowsze teorie modelowania zachowań, przy rzucaniu palenia pomocne jest:



a/ uświadomienie sobie wyraźnego obrazu własnej przyszłości, w którym jest się osobą ciężko poszkodowaną /ciężko chorą, pozbawioną możliwości wykonywania ulubionych zajęć, odtrąconą przez najbliższych, zwolnioną z intratnej posady itp./ na skutek palenia tytoniu,



b/ intensywne odczucie negatywnych emocji związanych z powyższymi wyobrażeniami,



c/ silne i wyraźne wyobrażenie oraz emocjonalne odczucie pozytywnych następstw bycia osobą niepalącą,



d/ powiązanie powyższych obrazów i emocji z własnymi pragnieniami i celami życiowymi /potrzeba posiadania takich pragnień i celów/,

e/ silna wiara we własne możliwości dokonywania w życiu zmian, których się pragnie,



f/ wyrażenie woli i podjęcie decyzji dokonania tych zmian,

g/ poznanie i nauczenie się zachowań, które będą dostarczać równie przyjemnych doznań jak te, których dotychczas dostarczało palenie /np. innych sposobów opanowywania stresu, wyrażania własnej niezależności, czucia się prawdziwym mężczyzną itp./,



h/ społeczne i organizacyjne wsparcie dla niepalenia w ważnych obszarach funkcjonowania /pracy zawodowej, rodzinie, kręgach towarzyskich itp./.

Cały psychologiczny proces osiągania pożądanych zmian jest oczywiście znacznie bardziej skomplikowany. Tutaj chcemy jedynie przypomnieć, że sama wiedza o skutkach palenia tytoniu jest dla palacza zazwyczaj zbiorem odległych i obojętnych informacji, a nie realną możliwością dotyczącą jego osoby.

Jeśli zatem tak wąsko sformułujesz swój cel - jako dostarczenie pracownikom wiedzy na temat szkodliwości palenia tytoniu - to zastanów się, czy na pewno to jest Twoim celem.



Jakie aspekty powinien uwzględniać cel Twojego programu?

Proces formułowania celu spełnia wielorakie funkcje. Dzięki niemu nie tylko uświadamiamy sobie, co zamierzamy osiągnąć, ale również dostrzegamy złożoność przedmiotu naszej uwagi. Im lepiej widzimy wielorakie jego aspekty, tym bardziej efektywny-

mi możemy uczynić nasze działania. Cel programu uwolnienia od dymu tytoniowego może wyglądać różnie z różnych punktów widzenia. Rozważmy wspólnie ten problem.

Może jeszcze nie zdajesz sobie z tego sprawy, ale to właśnie

Ty jesteś najważniejszym ogniwem całego przedsięwzięcia, o którym tutaj piszemy.

Właśnie Ty:

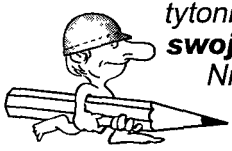
- jesteś przekonany/a/ o potrzebie wdrażania programów promocji zdrowia zakładach pracy;
- masz motywację, by wdrażać takie programy;
- dysponujesz wiedzą potrzebną do wdrożenia i prawidłowego kierowania realizacją programu;
- masz możliwości efektywnego dotarcia do tych zakładów pracy, w których nie realizuje się jeszcze programów uwolnienia od dymu tytoniowego;
- ***jesteś zatem osobą niezwykle cenną dla rozwoju sprawy promocji zdrowia w Polsce.***

Dlatego tak ważne jest, abyś realizując omawiane programy w zakładach pracy, osiągał/a/ jednocześnie ***własne, osobiste cele.*** Dzięki temu Twoja satysfakcja z własnej pracy oraz dokonań stawać się będzie coraz większa.

Przerwij teraz lekturę poradnika i wykonaj następujące ćwiczenia.

Usiądź wygodnie lub połóż się w miejscu, w którym nikt nie będzie Ci przeszkadzał. Zrelaksuj

się, a następnie zastanów: a/ dlaczego czytasz ten poradnik? b/ dlaczego interesujesz się promocją zdrowia i programami dotyczącymi palenia tytoniu? ***Zapisz na osobnej kartce swoje odpowiedzi na oba pytania.***



Nie poprzestawaj na odpowiedziach typu: "szef mi polecił" lub "to jest mój zawód". Poszukaj swoich osobistych motywów i korzyści /być może za realizacją polecenia szefa kryje się możliwość otrzymania samodzielnego stanowiska lub podwyżki, a za wykonywaniem zawodu osobista satysfakcja, uznanie współpracowników i prestiż społeczny, czy choćby jedyny akceptowany przez Ciebie w danej chwili sposób na zarobienie pieniędzy/. Następnie postaw sobie kolejne pytanie: c/jakie korzyści osiągniesz realizując programy uwolnienia od dymu tytoniowego? Tutaj również zastosuj się do wskazówek dotyczących zapisania własnych odkryć i ich osobistego charakteru.

Nie czytaj dalej - ***dopiero po starannym wykonaniu ćwiczenia wróć do lektury.***

Bardzo ważne jest, abyś odnalazł/a/ jak najwięcej satysfakcjonujących Cię motywów pracy na polu promocji zdrowia.



Wypisz poniżej najważniejsze z Twoich osobistych motywów, formułując je jako cele, które osiągniesz dzięki zaangażowaniu we wdrażanie omawianych programów w miejscu pracy.

❶.....

❷.....

❸.....
❹.....
❺.....
❻.....
❼.....
❽.....
❾.....
❿.....

Zatrzymaj się w tym miejscu dopóty, dopóki nie wypełnisz swoimi osobistymi celami wszystkich dziesięciu punktów.

Obecnie zmienimy optykę. Zadanie dla Ciebie - postaraj się dostrzec **cele, jakimi kierować się może kierownictwo przedsiębiorstwa wdrażającego u siebie program** uwolenienia od dymu tytoniowego. Ogólnie pisaliśmy o tym w pierwszym rozdziale. Teraz jednak pomyśl o konkretnej firmie, z którą zamierzasz współpracować, w której chcesz realizować wasz wspólny program /jeżeli nie masz jeszcze takiej firmy, to wróć do tego zadania w chwili, gdy już podejmiesz decyzję/. Póki co, jeszcze raz przejrzyj wcześniejsze uwagi dotyczące korzyści płynących dla firmy w związku z wdrażaniem omawianych programów. Informacje te i Twoje przemyślenia na ten temat będą Ci bardzo pomocne w chwili, gdy będziesz odbywać Twoje pierwsze rozmowy z szefami przedsiębiorswa, do którego skierujesz swoje kroki.

Pomyśl teraz o korzyściach, jakie mogą uzyskać ***pracownicy*** biorący udział w programie.

Po pierwsze, będą to **korzyści zdrowotne** dla tych, którzy rzucą palenie i tych, którzy przestaną być biernymi palaczami. Zmniejszą sobie ryzyko wielu poważnych chorób i niedomagań oraz przedwczesnego zgonu. Jednocześnie zwiększą wydolność swojego organizmu i sprawność funkcjonalną.

Po drugie pojawić się mogą **korzyści finansowe**. Z pewnością zadbasz, by zakład pracy wprowadził za niepalenie specjalny dodatek do pensji. Ponadto jeżeli program ten przyczyni się do wzrostu efektywności rynkowej przedsiębiorstwa, to pracownicy będą mogli oczekiwać wzrostu swoich wynagrodzeń. Natomiast osoby, które przestaną palić będą mogły zaoszczędzić pieniądze wydawane dotąd na papierosy. Także korzystający z ubezpieczeń, w których wysokość składki uwzględnia stopień ryzyka zdrowotnego, będą mogli dokonać oszczędności w tym zakresie. Aczkolwiek kwestia ta nie ma jeszcze istotnego znaczenia w naszym kraju, to w najbliższych latach będą z pewnością następować tu szybkie zmiany.

Ważnym dla Ciebie wnioskiem z tego podrozdziału powinno stać się stwierdzenie , że cel działań w zakładzie pracy powinien uwzględniać przedstawione wyżej

trzy punkty widzenia:
Twój osobisty,
kierownictwa firmy
i uczestników programu.

Po pierwsze, cel programu powinien być w zgodzie i umożliwić Ci realizację Twoich celów osobistych. Spróbuj ustalić go tak, aby jego osiągnięcie zapewniło Ci określone korzyści. Zwróć uwagę, że

próba zrealizowania celu nazbyt ambitnego i nierealnego, zwłaszcza gdy rozpoczynasz karierę na nowym polu, prędzej wywoła Twoje frustracje niż dostarczy Ci satysfakcji.



Ostrzeżenie: jeżeli mimo podejmowania prób nie jesteś w stanie dostrzec własnych korzyści związanych z przygotowywanym programem, to lepiej odstąp swoje zadanie innym, którzy to dostrzegą.

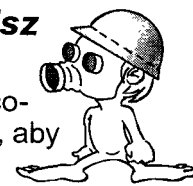
Po drugie, cel programu powinien stać się również celem kierownictwa firmy. Będzie tak w przypadku, gdy zarządzający przedsiębiorstwem dostrzegą korzyści płynące dla nich z osiągnięcia tego celu. Pamiętaj, to jest bardzo ważny fragment Twojej roli! W przeciwnym wypadku, uzyskując nawet zgodę na przeprowadzenie programu w danym zakładzie, pozbawiasz się bardzo istotnego wsparcia. **Postawa kierownictwa firmy jest zazwyczaj czynnikiem decydującym o sukcesie bądź porażce działań, które podejmujesz.** Zwróć jednak uwagę, by zarządzający firmą zechcieli osiągać również zdrowotne /a przez to i ekonomiczne/, a nie tylko marketingowe efekty.

Po trzecie, cel powinien uwzględniać perspektywę uczestników programu. Oznacza to, że **nie możesz planować działań i efektów, na które nie uzyskasz społecznego przyzwolenia**. Musisz liczyć się z tym, że zawsze możesz napotkać kontestujące jednostki. Warto zostawić dla nich możliwość nie uczestniczenia w programie i fakt ten powinien zostać przewidziany przy formułowaniu

celu. Jeśli np. chcesz osiągnąć całkowitą abstynencję tytoniową wszystkich pracowników firmy, to musisz być przygotowany i na to, że niektórzy z nich złożą wypowiedzenie. Natomiast niepalenie w godzinach pracy raczej nie pociągnie za sobą tak radykalnych następstw.

Cel uwzględniający omawiane tutaj trzy punkty widzenia najlepiej można ustalić przy udziale wszystkich zainteresowanych stron. Proces wspólnego ustalania celów jest bardzo ważnym fragmentem działań przygotowujących ów program. Daje pracownikom poczucie uczestnictwa w planowaniu istotnych aspeków życia firmy. Angażując w przygotowanie programu, obliguje również do aktywnego w nim udziału oraz wspierania działań realizowanych w jego ramach. Do kwestii tych wrócimy w kolejnym rozdziale.

Sprawdź, czy potrafisz to zrealizować?



Dyrektywa wspólnego wypracowania celów nie przeszkadza w tym, aby przystępować do tego zadania z wcześniej przemyślanymi propozycjami. W tym miejscu przedstawimy Ci i omówimy zespół celów programu uwolnienia od dymu tytoniowego, które uważamy za dobry ***punkt wyjścia do prac adaptacyjnych dla potrzeb konkretnych zakładów pracy.***

Potraktuj dalsze propozycje jak zbiór chińskich przepisów kulinarnych, w oparciu o które masz u siebie w domu przygotować jutrzejszą kolację.

Ograniczony dostęp do proponowanych tam składników każe Ci z niektórych spośród nich /tak całych potraw, jak samych składników/ zrezygnować, inne zaś zastąpić łatwiejszymi do osiągnięcia substytutami. Brak wprawy i zaufania do niektórych technik chińskiej obróbki pokarmów sprawi, że zastosujesz inne, lepiej znane Ci rozwiązania. Mimo to, kolacja jaką przygotujesz będzie więcej niż wspaniała.

W ogólnym brzmieniu cel Twojego programu może zostać określony jako: ***ograniczenie zakresu zjawiska palenia tytoniu przez pracowników firmy*** z wykorzystaniem go dla umocnienia stanu zdrowia załogi oraz rozwoju przedsiębiorstwa. Cele szczegółowe, precyzujące znaczenie powyższego sformułowania, to:

- Uczynienie terenu zakładu pracy miejscem wolnym od dymu tytoniowego
- Udzielenie pracownikom chcącym całkowicie rzucić palenie /i członkom ich rodzin/ skutecznego wsparcia w zrealizowaniu podjętej decyzji.

Z pewnością zauważasz, że cel ogólny koncentruje się na ograniczeniu zakresu zjawiska palenia tytoniu przez pracowników firmy, podczas gdy dalsza część proponowanego sformułowania wyraża tylko dodatkowe oczekiwania związane z pierwszą jego częścią. Idzie tu oczywiście o efekt psychologiczny, wzbudzenie u odbiorcy większej akceptacji dla właściwego celu działania. Możesz oczywiście, i jest to ze wszech miar wskazane, potraktować umocnienie stanu zdrowia załogi oraz rozwój przedsiębiorstwa wdrażającego program jako kierunki

/już nie cele/ podejmowanych działań. Możesz także, i warto to robić, gromadzić wszelkie dane pozwalające stwierdzić - czy i w jakim stopniu w związku z zabiegami ograniczającymi zjawisko palenia następuje umacnianie zdrowia i rozwój firmy. ***Informacje świadczące o postępie w obu sferach będą ważnymi argumentami zapewniającymi Ci przychylność uczestników programu, zarządzających firmą oraz nowych klientów.*** Ich upowszechnienie przyczyni się również do rozwoju promocji zdrowia w zakładach pracy w skali kraju.

Dwa szczegółowe cele ukazują, na czym polegać ma ograniczenie zakresu zjawiska palenia tytoniu przez pracowników firmy. Zauważ, że idzie tu ***jedynie*** o to, aby pracownicy nie palili na terenie zakładu /i w godzinach pracy/ oraz ***aż*** o to, aby nikt z załogi w tym czasie nie palił /co jednocześnie likwiduje problem biernego palenia/. Osiągnięcie już takiego celu może znacząco przyczynić się do oczekiwanych efektów zdrowotnych i ekonomicznych.





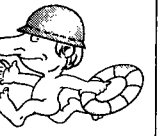
Drugi cel ukazuje, że nie poprzestajemy na niepaleniu w godzinach pracy, ale dążymy do stanu, by jak najwięcej pracowników w ogóle rzuciło palenie. Nie zakładamy przy tym odsetka czy liczby osób, które miałyby zostać ex palaczami - dzięki temu nie narażamy się na frustracje związane z trudnościami w osiągnięciu liczbowo wyznaczonego

celu oraz unikamy pokusy sięgnięcia po metody walki dla jego realizacji. Odwołujemy się wyłącznie do wspierania indywidualnych decyzji pracowników, koncentrując się na skuteczności działań w stosunku do jednostki. Stąd m.in. zainteresowanie ich rodzinami jako środowiskiem społecznym, mogącym udzielić silnego wsparcia dla decyzji o niepaleniu /łatwiej rzucić palenie gdy rodzina również nie pali i umiejętnie postępuje z osobami rzucającymi palenie/.

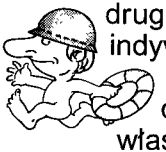
Może w tym miejscu nasunąć Ci się wniosek, że przedstawione cele są mało ambitne. Nic bardziej błędnego, bo:



1. dajemy Ci cele realne, możliwe do osiągnięcia /nic tak nie zniechęca, jak ciągły brak sukcesu/, choć wbrew pozorom niełatwe,



2. stwarzamy Ci doskonałą okazję do wykazania własnej inicjatywy w poszukiwaniu i wdrażaniu różnorodnych form zachęty oraz wsparcia dla osób chcących rzucić palenie,



3. zachęcamy Cię do podmiotowego traktowania drugiego człowieka, do poszanowania jego indywidualnych decyzji oraz wspierania go /a nie walczenia z nim/ w dążeniu do celów, które możesz uczynić nie tylko własnymi, lecz waszymi wspólnymi.

Rzucamy Ci wyzwanie.
Możesz je podjąć.
Możesz - jeśli tego chcesz.
Sprawdź, czy jesteś w stanie
osiągnąć zarysowane cele!

Na koniec rozdziału o celach, za Zigiem Ziglarem, przedstawimy Ci użyteczny algorytm postępowania.



☞ Określ cel, który zamierzasz osiągnąć;

☞ Wypisz, jakie korzyści odniesiesz z jego osiągnięcia;

☞ Określ główne przeszkody, jakie musisz pokonać, aby go osiągnąć;

☞ Określ, jakie dodatkowe umiejętności lub jaka wiedza są Ci potrzebne do osiągnięcia tego celu;

☞ Określ, z jakimi osobami, grupami, organizacjami należy współpracować, aby go osiągnąć;

☞ Opracuj szczegółowy plan działań zmierzających do jego osiągnięcia;

☞ Wyznacz realny termin osiągnięcia celu;

☞ Działaj, działaj, działaj...!

Jak zainicjować dobry program uwolnienia od dymu tytoniowego

Obecnie przechodzimy do wskazówek technicznych - jak, krok po kroku, zainicjować, przygotować, a następnie zrealizować w zakładzie pracy dobry program uwolnienia od dymu tytoniowego.



KROK PIERWSZY

Znajdź zakład pracy, z którym chcesz współpracować w realizacji zamierzonego programu i w którym Twój pierwszy program promocji zdrowia na pewno odniesie sukces. Na początku niczego nie potrzebujesz tak bardzo, jak choćby małego sukcesu.

Być może zakład, w którym chcesz wdrożyć omawiany program jest zatrudniającą Ciebie instytucją. Bardzo dobrze. Nie musisz tracić czasu na poszukiwanie terenu swoich działań.

Jeżeli jest inaczej, to dobrze się stanie, gdy omawiany zakład spełni w przybliżeniu następujące warunki:

- znajduje się w dobrej kondycji ekonomicznej /menedżerowie firm słabo prosperujących są raczej niechętni działaniom innowacyjnym, choć nie jest wykluczone, że w Twojej propozycji dostrzegą

szansę na poprawę kondycji swojej firmy; ponadto łatwiej będzie uzyskać środki na wypłatę dodatkowych premii za niepalenie/;

- załoga jest relatywnie młoda i dobrze wykształcona /młody wiek i wykształcenie sprzyjają otwarciu na propozycje zmian, łatwiej więc będzie Ci zabiegać o zmianę postaw i zachowań załogi/;

- zatrudnia nie więcej niż kilkaset osób /łatwiej wtedy objąć programem całą załogę/;

- posiada zaplecze w postaci sal, w których można będzie realizować różne elementy programu;

- profil działalności jest taki, że palenie i dym tytoniowy stanowią zagrożenie dla jakości produkcji /np. przemysł spożywczy, kosmetyczny, farmaceutyczny) lub świadczonych usług (np. instytucje medyczne, public relations), bądź potęgują zagrożenie zdrowia pracowników (np. ze względu na obecność środków łatwopalnych, pyłów azbestu/ - łatwiej wtedy przeforsować potrzebę wprowadzenia programu;

- w składzie kadry kierowniczej przewagę mają osoby niepalące lub zamierzające rzucić palenie /dotyczy to zwłaszcza menedżerów najwyższego szczebla, od których zależą podstawowe decyzje wpływające na funkcjonowanie zakładu/;

- znajduje się w dużym ośrodku miejskim lub posiada z nim dogodne połączenia komunikacyjne -

łatwiej wtedy uzyskasz pomoc w realizacji różnych elementów programu.



Uwaga!

Bardzo ważne mogą okazać się dwa dodatkowe kryteria. Pierwsze to wyrażone wcześniej zainteresowanie zakładu programami promocji zdrowia /możesz w tym celu np. do wielu zakładów rozesłać ankietę z pytaniami na wskazany temat/. Drugie to kontakty nieformalne, jakie możesz wykorzystać w dotarciu do szefa interesującej Cię firmy /wykorzystaj różnorodne możliwości polecenia Twojej osoby/.

Spełnienie tych kryterów ułatwi Ci start, choć jeszcze nie zagwarantuje sukcesu. ***Kluczem do sukcesu jesteś TY i Twoje dalsze działanie.***



KROK DRUGI

Umów się, a następnie dobrze się przygotuj do pierwszego spotkania z kierownictwem wybranej przez Ciebie firmy.



A. Zbierz użyteczne dla Ciebie informacje o menedżerach najwyższego szczebla i umów się z nimi na pierwsze spotkanie.

Co warto wiedzieć o menedżerach?

❍ kto z ich grona będzie obecny na umówionym spotkaniu /interesują Cię głównie te osoby/;

❍ od kogo zależy podjęcie decyzji w sprawie proponowanego programu /jest to dla Ciebie najważniejsza postać/;

❍ kto może wykazać największe zrozumienie i przychylność dla programu ograniczenia zjawiska palenia tytoniu /kto np. zna zachodnie wzory w tej dziedzinie, odpowiada za zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, image firmy/ lub kto może wykazać największą sympatię dla Twojej osoby - najłatwiej będzie pozyskać tych uczestników spotkania;

❍ jaki jest stosunek najważniejszych osób w firmie do palenia tytoniu /negatywny ułatwi Ci zadanie, pozytywny zmobilizuje Cię do zwiększonego wysiłku/;

❍ jakimi upodobaniami, zainteresowaniami, osiągnięciami czy słabostkami cechują się najważniejsze dla Ciebie osoby /ułatwi Ci to nawiązanie mniej formalnego kontaktu w czasie spotkania/.

Wykorzystaj te wszystkie informacje, aby zogniskować Twoje wysiłki na pozyskiwaniu nie wszystkich, lecz kluczowych osób. Kieruj się dyrektywą: maksimum informacji równa się minimum wysiłku.

Najlepszym źródłem informacji zazwyczaj jest (dobrze przez Ciebie potraktowana) sekretarka szefa firmy. Kontaktu z tym szefem, nawet gdy będzie nieobecny na pierwszym spotkaniu, **nie wolno Ci pominąć.**

B. Przemyśl dokładnie, jakie cele warto osiągnąć w czasie pierwszego spotkania.

Postaraj się:

● wywrzeć na rozmówcach pozytywne pierwsze

wrażenie /zapamiętaj: pierwsze wrażenie robi się tylko jeden raz, a decyduje ono o dalszym klimacie tego i następnych spotkań/;

- przekonać rozmówców o swoim profesjonaliźmie /menedżerowie poszukują kompetentnych współpracowników/;
- zainteresować rozmówców tematem /zainteresowanie sprzyja chęci kontynuowania tematu/
- przekonać rozmówców, jak wiele mogą zyskać, niczego nie tracąc, w związku z przyjęciem Twojej propozycji /działamy głównie ze względu na oczekiwane korzyści, starając się jednocześnie unikać strat/ ;
- umówić się na kolejne, robocze spotkanie /umówiony i zapisany termin obliguje obie strony/;
- pozostawić rozmówców z przekonaniem, że Twoja propozycja stwarza ich firmie szansę, której nie wolno im zmarnować.

C. Opracuj wstępną propozycję działań, które, Twoim zdaniem, powinny zostać zrealizowane w ramach programu ograniczenia zakresu zjawiska palenia tytoniu w miejscu pracy



Rekomendujemy Ci do realizacji w zakładzie następujące, podstawowe działania:

1/ powołanie zakładowej rady programu uwolnienia od dymu tytoniowego oraz systematyczne, okresowe spotkania jej składu.

2/ rozpoznanie zakresu zjawiska palenia tytoniu na terenie firmy oraz stosunku pracowników do kwestii

związanych z paleniem i działaniami wspomagającymi jego ograniczenie.

3/ opracowanie szczegółów programu dostosowanego do potrzeb i preferencji firmy.

4/ poinformowanie załogi o programie oraz pozyskanie jej akceptacji i wsparcia.

Realizację powyższych działań proponujemy Ci niezależnie od podjętych rozstrzygnięć szczegółowych, bo powinny one pojawić się w **każdym** dobrze przygotowanym programie promocji zdrowia w miejscu pracy. Kolejne z przywołanych elementów programu stanowią natomiast zbiór propozycji, z których możesz wybierać w zależności od przyjętych przez Ciebie /i firmę/ celów, posiadanych możliwości, stosunku pracowników, zidentyfikowanych potrzeb itp.

Polecane działania to:

1/ prowadzenie kampanii informacyjnej na temat palenia tytoniu i możliwości dołączenia do osób niepalących.

2/ przygotowanie wydzielonych miejsc, w których wolno palić na terenie zakładu.

3/ wprowadzenie premii motywacyjnej za niepalenie w pracy.

4/ organizowanie konkursów z nagrodami na rysunki dotyczące niepalenia tytoniu dla dzieci pracowników firmy.

5/ zorganizowanie grupowych kursów odzwyczaja-

nia od palenia tytoniu dla pracowników chcących rzucić palenie /i ich rodzin/.

6/ uruchomienie /w bufecie zakładowym, kiosku/ specjalnego stoiska dla osób rzucających palenie.

7/ zapewnienie indywidualnych konsultacji medycznych dla osób palących i zamierzających rzucić palenie.

Przygotowując się do pierwszego spotkania z kierownictwem firmy /i później, w trakcie realizacji programu/ możesz skorzystać z przedstawionych tutaj propozycji. ***Możesz oczywiście proponować inne działania,*** które będą bardziej adekwatne do: a/ celu, jaki zostanie przyjęty w Twoim programie, b/ potrzeb, jakie zostaną ujawnione w zakładzie w czasie przygotowywania oraz wdrażania programu, c/ możliwości, jakimi dla ich zrealizowania dysponować będzie firma wdrażająca u siebie program.

Zauważ, że w zestawie działań, jakie proponujemy nie pojawiły się sugestie w rodzaju: wprowadzenie zakazu palenia na terenie firmy. Czy pamiętasz, co pisaliśmy o walce z paleniem tytoniu? Pojawił się tam **BARDZO WAŻNY WNIOSEK:**

Twój program nie jest skierowany
i Ty nie działasz **PRZECIWKO**
dymowi tytoniowemu oraz osobom palącym tytoń /nie walczysz, nie popadasz w myślenie negatywne/. Twój program jest ukierunkowany i Ty działasz **ZA *niepaleniem*** tytoniu
i środowiskiem wolnym od dymu
/budujesz nowe wartości,
kierujesz się myśleniem pozytywnym/.

D. Przemyśl - na razie ogólnie - potrzeby finansowe programu i potencjalne źródła pozyskania środków.



Sugestie finansowe dotyczące zaproponowanych wyżej elementów programu przedstawimy Ci przy okazji szczegółowego ich omawiania.

Obecnie, w ramach Twoich przygotowań do pierwszego spotkania z kierownictwem firmy, **zaakceptuj następujące trzy tezy:**

1/ Mogę sprawić, że znaczna część zadań przewidzianych w programie będzie realizowana głównie jako czynności służbowe - tak pracowników firmy wdrażającej u siebie program, jak specjalistów zatrudnionych w instytucjach zewnętrznych, m.in. związanych z opieką zdrowotną, administracją, duszpasterstwem /dodatkowa gratyfikacja dla tych osób pomoże jedynie zwiększyć ich zaangażowanie/.

2/ Mogę nawiązać efektywną współpracę z wieloma firmami, które, w zamian za umożliwienie im reklamy swoich produktów czy usług na terenie zakładu wdrażającego program, sfinansują część działań podejmowanych w jego ramach.

3/ Mogę przekonać kierownictwo firmy wdrażającej program uwolnienia od dymu tytoniowego, że zainwestowanie pewnych środków finansowych w proponowane działania przyniesie firmie wymierne korzyści ekonomiczne /wspomniane inwestycje często mogą zostać zastąpione przesunięciami środków zaplanowanych w budżecie firmy/.

Uwaga: pomyśl również o źródłach finansowania Twojej pracy na rzecz planowanego programu.



E. Opracuj i przygotuj w krótkiej formie pisemnej /1-3 str. maszynopisu/ najważniejsze informacje, które chcesz, aby w efekcie spotkania zostały zapamiętane przez Twoich rozmówców.

Unikając szczegółów /dopracujecie je wspólnie/ **zwróć główną uwagę** na:

✍ korzyści dla firmy związane z Twoją propozycją /odwołaj się do uwag zamieszczonych w I rozdziale /;

✍ argumenty przemawiające za Twoim profesjonalizmem /m.in. Twoje doświadczenie naukowe i praktyczne, kontakty z odpowiednimi instytucjami - np. Instytutem Medycyny Pracy czy Ogólnopolską Siecią Regionalnych Liderów Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy, znajomość strategii w zakresie promocji zdrowia - np. WHO Strategia "Zdrowie dla Wszystkich Pracujących"/;

✍ proponowany cel i zakres działania na terenie firmy /tu również możesz skorzystać z przedstawionych w poradniku propozycji/;

✍ ogólny, wielce przybliżony harmonogram proponowanego programu /zasugeruj możliwość szybkiego przeprowadzenia wybranych działań, rozłożonych np. na trzy miesiące, a jednocześnie gotowość do stałej, kilkuletniej współpracy, rozcią-

gającej się na inne jeszcze obszary uwarunkowań zdrowia załogi/;

✍ spodziewane koszty /ich źródła i wysokość/ oraz sposoby finansowania proponowanych elementów programu /wykorzystaj trzy przedstawione wyżej tezy dotyczące środków finansowych; szczegóły ustalicie wspólnie po przyjęciu celów i zakresu działań/;

✍ Twoją gotowość do uwzględnienia wszelkich propozycji zgłoszonych ze strony gospodarzy spotkania.



Uwaga:
Przygotuj kilka egzemplarzy opracowania więcej, niż uczestników spodziewanych na umówionym spotkaniu i rozdaj je na początku Twojej prezentacji.

KROK TRZECI



Odnieś sukces na pierwszym spotkaniu z menedżerami firmy, o którą zabiegasz.

Na tym etapie Twojej działalności sukcesem jest ***uzyskanie zgody na rozpoczęcie przygotowań*** do wdrożenia programu. Wskaźnikiem tego będzie ustalenie terminu drugiego, roboczego już spotkania, oraz listy zaproszonych na nie osób. Powinno to być pierwsze spotkanie ***Zakładowej Rady Programu*** uwolnienia od dymu tytoniowego.

Uwaga: jeżeli nie osiągniesz tego celu w wybranej firmie, to nie przejmuj się - ***jest wiele firm, które okażą Ci wdzięczność za to, że zwrócisz na nie swoją uwagę.***

Zaproponuj następujący schemat ustalenia **osobowego składu Rady** /powinna ona liczyć 5-8 osób/

a/ Najważniejsza Osoba w firmie /dyrektor naczelny, prezes zarządu/ lub jej pełnomocnik, pełniący funkcję o wysokim prestiżu - pozwoli to nadać odpowiednią rangę całemu przedsięwzięciu,

b/ przedstawiciel/e/ działu zajmującego się sprawami zdrowia i bezpieczeństwa pracowników /lekarz zakładowy, pielęgniarka, inspektor bhp/ - nie powinny to być jednak osoby, które kojarzą się załodze z funkcjami restrykcyjnymi,

c/ przedstawiciel/e/ działu odpowiedzialnego za sprawną informację /np. działu marketingu, szkolenia, public relations itp./ - idzie o osoby umiejące sprawnie przekazywać informacje, docierać do innych ludzi, przekonywać ich,

d/ przedstwiciel/e/ formalnych organizacji liczących się na terenie firmy /głównie związków zawodowych/,

e/ nieformalni przedstawiciele załogi:

- liderzy opinii, tzn. osoby szczególnie lubiane przez większe grupy pracowników, osoby, z których opinią liczą się inni /szczególnie ważne jest pozyskiwanie tych osób/,
- pracownicy wydelegowani przez załogę /np. przy okazji zebrania załogi z kierownictwem/,
- ochotnicy, którzy sami zgłoszą się do współpracy.



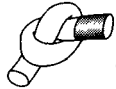
Uwaga:
ważne jest, aby w skład Rady weszły osoby palące tytoń, które jednocześnie traktują palenie jako swój problem i chcą /lub zechcą/ coś z nim zrobić.



KROK CZWARTY

Stymuluj działalność Zakładowej Rady Programu.

Na początku Twojej współpracy z firmą wdrażającą program, **TY musisz wziąć na siebie zadanie stymulowania rozwoju całego programu.** Ty jesteś osobą najbardziej przekonaną o słuszności tego, co robisz. Ty jesteś w tym gronie najlepszym fachowcem w dziedzinie, którą będziecie się wspólnie zajmować. Ale... postaraj się o szybkie osiągnięcie takiego stanu rzeczy, aby - bez uszczerbku dla efektywności realizowanych działań - Twoje zadania animatora zostały przejęte przez Zakładową Radę Programu. Twój program stanie się wtedy **WASZYM** wspólnym programem. Oszczędzisz przy tym znaczną część swojej energii, którą przeznaczysz na inne cele. Z roli animatora wejdziesz w rolę konsultanta, bo animacją działań związanych z niepaleniem zajmie się właśnie Rada. ***Dlatego tak ważna jest Twoja aktywna praca z Radą w pierwszym okresie jej funkcjonowania.***



W jaki sposób aktywizować działania Rady?

1/ Zadbaj, aby przynależność do Rady oraz jej działalność uzyskały w firmie **wysoki prestiż.**

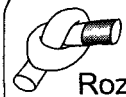
Przewodnictwo w Radzie powinna objąć Najważniejsza Osoba w firmie /lub przynajmniej inna bardzo ważna osoba posiadająca wszelkie pełnomocnictwa/. Rada powinna zostać wpisana w oficjalną strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa i podlegać bezpośrednio Najważniejszej Osobie. Dobrze również byłoby, aby członkowie Rady byli premiowani za udział w jej pracach. Zasugeruj Najważniejszej Osobie wszystkie te propozycje. **Na pierwszym roboczym spotkaniu przemyślcie wspólnie, w jaki inny jeszcze sposób można podnieść prestiż samej Rady i jej członków.**



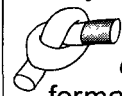
2/ Zadbaj, aby **popularyzowane** były w załodze ustalenia podejmowane na posiedzeniach Rady. Z każdego jej spotkania powinien być sporządzony protokół, zatwierdzany przez Najważniejszą Osobę. Protokół ten /pisany krótko, jasnym i przystępnym językiem/ oraz /najlepiej dowcipny/ komentarz do niego powinny być przedstawiane załodze od momentu, w którym zostanie ona poinformowana o przystąpieniu firmy do realizacji programu. **Wymyślcie wspólnie w gronie Rady, w jaki sposób upowszechniać jej postanowienia.** Wykorzystajcie jak najwięcej możliwych ścieżek komunikacji z załogą. Nie korzystajcie jednak z tych sposobów przekazu, które mogą wywoływać *złe skojarzenia* /np.związane z karami dyscyplinarnymi/.



3/ Zadbaj, aby spotkania Rady odbywały się **systematycznie.** Ustalcie najlepiej stały termin i miejsce spotkań, dogodne dla wszystkich zainteresowanych. Uzgodnijcie, że w początkowym okresie realizacji programu będziecie spotykać się częściej.



4/ Zadbaj, aby Rada ***nie mogła uskarżać się na brak zadań*** związanych z programem. Rozpoznanie potrzeb załogi i firmy w zakresie ograniczenia zjawiska palenia tytoniu, planowanie celów, zadań i harmonogramu podejmowanych działań, dyskutowanie propozycji konkretnych rozstrzygnięć, poszukiwanie źródeł finansowania, planowanie i realizacja działań popularyzujących program /i firmę/ na zewnątrz i wewnątrz przedsiębiorstwa, ustalanie reguł i zasad funkcjonowania Rady jako grupy zadaniowej to główny przedmiot uwagi w początkowym okresie prac wdrożeniowych.



5/ Zadbaj, aby w Radzie następował ***podział ról i zadań.*** Możecie podejść do tego formalnie /rola przewodniczącego, sekretarza itd/. Możecie również, co byłoby bardziej wskazane, poszukiwać rozwiązań niestandardowych /doskonałą inspirację odnaleźć można w książce Tadeusza Niwińskiego i Janusza Goetzendorf - Grabowskiego pt. "Ty", TeTa Publishing, 1995/. ***Zwracaj uwagę, by*** **KAŻDY** ***członek Rady miał stałą okazję wnosić swój wkład w jej funkcjonowanie.***



6/ Zadbaj w szczególny sposób o rolę **KIEROWNIKA PROGRAMU**. Jest to Twój najbliższy współpracownik na terenie firmy i osoba, bez której Twoje działania będą zawieszone w próżni. Kierownik programu zarządza nim na bieżąco oraz pośredniczy pomiędzy osobami, grupami i instytucjami zaangażowanymi w program. Zadbaj: a) aby Rada powierzyła tę funkcję osobie, która nalepiej nadaje się do roli lidera i menedżera, posiada

umiejętność zjednywania sobie ludzi, jest zorganizowana, zorientowana w problemach i możliwościach przedsiębiorstwa, ma ambicję osiągania sukcesów, a jednocześnie może zainwestować swój czas w pracę dla dobra programu, b/ aby kierownik otrzymał stosowne pełnomocnictwa do podejmowania określonych decyzji, miał zapewniony dobry dostęp do niezbędnych środków technicznych /telefon, ksero/ oraz był wynagradzany za dobrze ocenione działania. ***Przedyskutujcie i ustalcie na spotkaniu Rady, jak zapewnić realizację tych postulatów.***

***Zapamiętaj*: bez dobrego kierownika nawet doskonale opracowany program będzie skazany na porażkę** - chyba, że Ty przejmiesz także tę funkcję.



7/ Zadbaj o ***perspektywiczną wizję*** działania Rady. Przedstaw możliwości rozszerzenia planowanych działań dotyczących uwolnienia od dymu tytoniowego na inne aspekty promocji zdrowia /np. program radzenia sobie ze stresem, kształtowania przyjaznego zdrowiu środowiska pracy, zdrowego odżywiania itp./. Działania ograniczające zjawisko palenia stać by się mogły pierwszym subprogramem w ramach szerokiego programu promocji zdrowia w zakładzie pracy. ***Poszukajcie wspólnie korzyści, jakie może dać firmie podjęcie tak szeroko rozumianej promocji zdrowia. Pomóż każdemu z członków Rady odnaleźć indywidualne korzyści,*** jakich może mu dostarczyć jego zaangażowanie w działania już nie rady programu, ale rady promocji zdrowia.



KROK PIĄTY

Dokonaj rozpoznania zakresu zjawiska palenia tytoniu w przedsiębiorstwie, postaw pracowników związanych z problemem palenia oraz potrzeb i możliwości dotyczących realizacji programu uwolnienia od dymu tytoniowego.

Wyniki rozpoznania, o którym mowa, będą Ci niezbędne w procesach:

a/ konstruowania programu adekwatnego do potrzeb i możliwości otoczenia, w którym działasz;

b/ oceny efektów realizacji programu uwolnienia od dymu tytoniowego.

Co warto wiedzieć /przed rozpoczęciem wdrożenia programu/ o zachowaniach pracowników dotyczących palenia tytoniu?

- ile osób pali tytoń, po ile papierosów dziennie zazwyczaj wypalają te osoby /w tym: ile w zakładzie pracy/, ile lat są one palaczami;
- kto pali tytoń /ile kobiet i mężczyzn, w jakim wieku są te osoby, jakie mają wykształcenie i na jakich pracują stanowiskach/;
- ile osób i kto spośród palaczy podejmował próby rzucenia palenia, a także inne działania mające na celu ograniczenie ekspozycji na dym tytoniowy /np. zmniejszenie liczby wypalanych dziennie papierosów, zmiana ich gatunku na mniej szkodliwe itp./;
- kto w załodze /osoby te warto poznać imien-

nie/ rzucił trwale palenie, lub przynajmniej na okres dłuższy niż pół roku.

Co warto wiedzieć /przed rozpoczęciem programu/ o postawach pracowników dotyczących palenia tytoniu?

- ile osób /i kto/ jest zainteresowanych podjęciem próby rzucenia palenia, gdyby miały ku temu stworzone możliwości;
- kto /tu również imiennie/ - głównie spośród palaczy i byłych palaczy - zgodzi się pomóc w organizacji działań mających na celu udzielenie pomocy osobom zamierzającym zrezygnować z palenia;
- co sądzą pracownicy /palący i niepalący/ o ewentualnym wprowadzeniu zakazu palenia tytoniu na terenie firmy - idzie tu o poznanie możliwie wyczerpującego poglądu w tej sprawie /czy wprowadzenie takiego zakazu byłoby słuszne, kto może na tym zyskać i dlaczego, dlaczego niektóre znane koncerny światowe wprowadzają takie posunięcia itp./;
- co pracownicy niepalący sądzą o zjawisku palenia tytoniu na terenie firmy.

Zauważ, że piszemy tutaj o tym, co warto, a nie co musisz wiedzieć. Możesz zadowolić się mniejszym zakresem wiadomości. Możesz zainteresować się innymi sprawami, które uznasz za istotne dla przygotowywanego przedsięwzięcia.

Informacje, o których mowa możesz zdobyć samodzielnie. Idzie tu zwłaszcza o poznanie rozpowszechnionych w załodze postaw. W tym celu

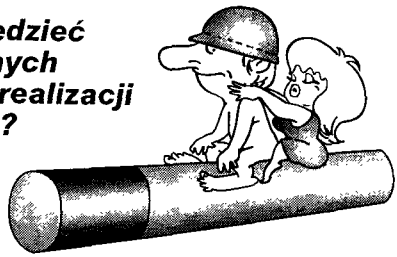
wystarczy niekiedy przeprowadzenie kilkunastu szczerych /musisz być osobą godną zaufania/, kilkunastominutowych rozmów. Oczywiście - im więcej osób udzieli Ci informacji - tym lepiej.

Możesz również skorzystać z pomocy innych, życzliwych Ci osób, które będą prowadzić takie rozmowy wspólnie z Tobą. One również muszą zostać obdarzone zaufaniem ze strony załogi - najlepiej, gdy będą to osoby spoza zakładu, a już w żadnym wypadku nie mogą to być nie lubiani szefowie czy kontrolerzy.

Możesz także poprosić o pomoc specjalistów od sondaży społecznych /np. socjologów, badaczy opinii itp./. Korzystanie z takiej pomocy jest ze wszech miar godne polecenia zwłaszcza wtedy, gdy chcesz posłużyć się ankietą. Możesz samodzielnie skonstruować ankietę, ale przedtem przeczytaj to zdanie do końca: skonstruowanie dobrej ankiety jest zadaniem bardzo trudnym, także dla osób posiadających profesjonalne przygotowanie w tym zakresie, a posługiwanie się tym narzędziem przez osoby bez odpowiedniego przygotowania często daje więcej strat niż pożytku.

Warto zatem poszukać sojuszników!

Co warto wiedzieć o potencjalnych sojusznikach w realizacji programu?



- do jakich wyspecjalizowanych instytucji i profesjonalnie

przygotowanych osób możesz skierować prośbę o pomoc w realizacji programu /np. instytuty resortu zdrowia, akademie medyczne, regionalne ośrodki zwalczania palenia tytoniu oraz ośrodki pomocy osobom uzależnionym, lekarze i psychologowie zajmujący się problemem palenia, stacje sanitarno-epidemiologiczne, specjaliści z Kościoła Adwentystów itp./ - idzie tu zarówno o przeprowadzenie czy pomoc w przeprowadzeniu pewnych działań, udzielenie konsultacji, przekazanie materiałów dydaktycznych itp.;

✍ do jakich firm, fundacji, organizacji możesz zwrócić się o pomoc w sponsorowaniu programu - pomyśl głównie o tych, które: a/ mogą być zainteresowane współpracą gospodarczą z przedsiębiorstwem wdrażającym program oraz promowaniem swoich wyrobów lub marki wśród jego załogi, b/ mogą dysponować funduszami przeznaczonymi na cele zdrowotne /w obu przypadkach nie chodzi tylko o pieniądze ale również np. pomoc poligraficzną, plastyczną itp./;

✍ do kogo /redakcji i osób/ z branży środków społecznego przekazu możesz zwrócić się w sprawie popularyzacji idei, planów i dokonań związanych z wdrożeniem programu uwolnienia od dymu tytoniowego;

✍ kto spośród załogi /zwłaszcza osób palących/ pomoże przy realizacji różnych elementów programu /mogą tu również zaangażować się członkowie rodzin pracowników/.

Rozważając możliwość współpracy z sojusznikami nie poprzestawaj na ogólnym ich

wskazaniu, ale określ z kim konkretnie /personalnie/ możesz rozmawiać na omawiany temat. Wypisz te wszystkie możliwości, a następnie sukcesywnie kontaktuj się ze wszystkimi osobami z tej listy starając się: a) wysondować zakres możliwego wsparcia z ich strony, b/ uzyskać wstępne deklaracje udzielenia tego wsparcia oraz c/ poznać warunki, na jakich może ono zostać udzielone.

Zapewniamy Cię, że warto zainwestować swój czas w systematyczne uzupełnianie i wykorzystywanie wspomnianej listy.

Nie rób wszystkiego samodzielnie. Zaangażuj członków Rady Programu w systematyczne budowanie listy sojuszników i nawiązywanie z nimi kontaktów.



KROK SZÓSTY

Opracuj cele oraz szczegółowy zakres i harmonogram programu dostosowany do potrzeb firmy i jej możliwości.

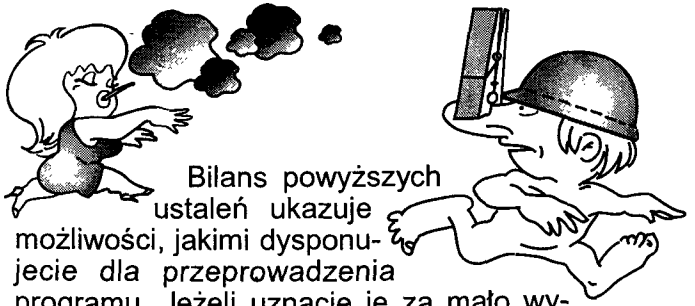
A. Na spotkaniu Rady ***dokonaj bilansu*** zgromadzonych ustaleń w zakresie:

a/ wsparcia merytorycznego, jakie możecie otrzymać z zewnątrz dla realizacji różnych elementów programu oraz przybliżonych kosztów, jakich wymagać będzie uzyskanie tego wsparcia,

b/ form i zakresu pomocy finansowo-technicznej, jaką możecie uzyskać od osób, instytucji i organizacji zewnętrznych,

c/ własnych /Twoich i pracowników firmy/ możliwości realizowania zadań przewidywanych w ramach programu /ile osób dobrowolnie deklaruje swoją pomoc, ile czasu mogą te osoby poświęcić na współpracę w realizacji programu, ile swojego czasu Ty możesz zainwestować, czyj opłacony czas pracy i ile tego czasu można wykorzystać dla potrzeb programu itp./,

d/ możliwości finansowo-technicznych, jakimi dysponuje firma wdrażająca program /uwzględnij m.in. planowane w najbliższym czasie podwyżki płac, możliwości premiowania i dodatkowego zatrudnienia osób współpracujących przy realizacji programu, możliwości wykorzystania bazy poligraficznej firmy, wewnątrzzakładowego systemu obiegu informacji, wykorzystania przerw w czasie pracy, sal itp./.



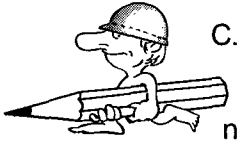
Bilans powyższych ustaleń ukazuje możliwości, jakimi dysponujecie dla przeprowadzenia programu. Jeżeli uznacie je za mało wystarczające, to istnieją jeszcze dwa rozwiązania:

a/ zrezygnować z wdrażania programu /tego nie polecamy, bo szkoda zmarnować energię, jaka została poświęcona na dotychczasowe działania/,

b/ ***poszukać nowych możliwości*** /one na

pewno są, i to duże/. Jeżeli nie możecie sobie z tym poradzić to służymy konsultacją.

B. ***Skonfrontuj rozpoznane możliwości uzyskania wsparcia z propozycjami dotyczącymi celów i działań*** postulowanych w modelowym programie. Na tej podstawie dokonajcie wyboru lub ustalcie samodzielnie cele i zadania programu uwolnienia od dymu tytoniowego dla waszego przedsiębiorstwa.



C. ***Zapiszcie swoje ustalenia*** w sprawozdaniu z posiedzenia Rady. Przy każdym z zaplanowanych działań zapiszcie przybliżony termin jego realizacji. Powstanie w ten sposób zarys programu wraz z jego harmonogramem. Od tego momentu możecie przystąpić do szczegółowego planowania poszczególnych działań.



KROK SIÓDMY

Poinformuj załogę o zaplanowanym programie w taki sposób, aby uzyskać z jej strony akceptację i wsparcie

Informowanie załogi o programie oraz pozyskiwanie dla niego jej akceptacji i wsparcia powinno być procesem:

- poprzedzającym wdrożenie programu i kontynuowanym przez cały okres jego realizacji;

- obejmującym całą załogę a jednocześnie realizowanym specyficznie w różnych jej grupach;
- wykorzystującym różnorodne kanały przekazu informacji i metody wywierania wpływu na ludzi;
- angażującym do czynnego udziału w tym procesie możliwie najwięcej osób z grona tych, do których kierowane są informacje.

Kampanię informacyjną zacznij od dyrekcji /zarządu/ i kierowników najwyższego szczebla. Oni na ogół znają już ogólną ideę całego przedsięwzięcia /masz przecież ich zgodę na realizację programu/, ale nie znają jeszcze szczegółów /nie wszyscy z tego grona interesują się przecież pracami Rady/. Twoim celem jest teraz takie przedstawienie programu /możesz to zrobić samodzielnie, wspólnie z kimś spośród członków Rady, zasugerować przewodniczącemu Rady przyjęcie tego zadania itp./, aby uznali oni, że warto wdrożyć to, co zostało opracowane.

Spotkanie z najwyższym kierownictwem zaplanuj tak, aby nie angażować nadmiernie ich czasu. Radzimy wykorzystać rutynowo odbywane spotkania tego gremium /oczywiście po uprzednim uzgodnieniu/. Jeżeli prezentacja całego przedsięwzięcia przypadnie w udziale Tobie, to ***postaraj się przygotować wypowiedź według następującego planu:***

a/ założenia promocji zdrowia w ogóle i w miejscu pracy /tu nieodzowną pomocą jest publikacja Andrzeja Gniazdowskiego: Promocja zdrowia w

miejscu pracy. Teoria i zagadnienia praktyczne, IMP, Łódź, 1994/,

b/ palenie tytoniu jako problem zdrowotny i światowe tendencje w ograniczaniu tego zjawiska /m.in. programy realizowane w zakładach pracy/,

c/ korzyści dla firmy związane z wdrożeniem programu,

d/ propozycje działań przygotowane dla waszego zakładu pracy. zarys harmonogramu,

e/ wykonawcy, spodziewane koszty i sposoby finansowania programu.

Ważną rzeczą jest ***wyeksponowanie wsparcia, jakiego udziela programowi Najważniejsza Osoba*** w firmie /ona lub jej pełnomocnik przewodniczy Radzie, która opracowała program/.

Wystąpienie takie nie powinno trwać dłużej niż 15 minut. Przećwicz je w domu przed lustrem i z zegarkiem w ręku. Przedtem przygotuj i zapisz na estetycznej kartce główne jego tezy, akcentując punkty c,d,e. ***Korzystaj z tego zapisu w trakcie prezentacji.***

Kolejną grupą, którą musisz pozyskać jest kadra zarządzająca średniego szczebla. Właśnie ci kierownicy mają najbliższy kontakt z szeregowymi pracownikami, stanowiącymi najliczniejszą część załogi. Oni też mają zazwyczaj największy wpływ na zachowania swych podwładnych w miejscu pracy. Ta grupa wymaga zatem ***specjalnego potraktowania.***

Spotkanie z tymi kierownikami warto odbyć zaraz /najlepiej na drugi dzień/ po spotkaniu z kadrą najwyższego szczebla. Dobrze jest skierować do tych osób imienne zaproszenia, przygotować krótkie /1-2 str./ materiały przedstawiające korzyści dla firmy z wdrożenia programu oraz ogólny zarys planowanych działań /przy redagowaniu tej informacji pomocny może być firmowy fachowiec od marketingu i reklamy/.

Plan wypowiedzi adresowanej do kierowników może być podobny do przedstawionego wcześniej, z akcentem na punkty b,c,d.

Dodatkowo podkreślaj:

- ogromne znaczenie, jakie dla powodzenia programu ma udzielone mu poparcie ze strony Twoich słuchaczy,
- ogromną rolę, jaką kierownicy ci odgrywają w funkcjonowaniu firmy.

Na zakończenie ***poproś*** /w ogólnych słowach, bez wskazywania konkretnych oczekiwań/ słuchaczy o udzielenie pomocy w pracach związanych z przygotowaniem programu i zachęcenie podwładnych do uczestnictwa w nim.

Teraz możesz przystąpić do informowania pozostałej załogi.

Jeżeli w przedsiębiorstwie istnieje, to należy wykorzystać w tym celu radiowęzeł oraz gazetę zakładową. Jeżeli to możliwe, warto odbyć ogólne spotkanie z całą załogą albo kilka spotkań w mniejszych grupach (np. w czasie przerw śniadaniowych). Można również przygotować 1-stronicową ulotkę pokazującą: a/ cele programu /tu należy wyeksponować pomoc udzielaną osobom pragnącym rzucić palenie, natomiast kwestię

niepalenia w czasie pracy potraktować jako bardziej odległy kierunek działań/, b/ proponowane formy pomocy udzielanej dla przezwyciężenia nałogu, c/ światowe tendencje do ograniczania zjawiska palenia, d/ korzyści, jakich mogą doświadczyć pracownicy w związku z niepaleniem i przystąpieniem do programu.

Nie wystarczy samo przygotowanie ulotki. Ważne jest /bo przyda się to przy innych okazjach), aby dobrze obmyśleć sposoby ***jej kolportowania.*** Powinna ona, co jest oczywiste, ***docierać do wszystkich adresatów,*** ale ponadto w ***okolicznościach, które skłaniają do zapoznania się z jej treścią.*** Warto na spotkaniu Rady /być może w poszerzonym gronie/ odbyć "burzę mózgów" na temat sposobów kolportowania ulotek w waszej firmie.

Specjalnej uwagi wymagają jeszcze dwie grupy pracowników.

Pierwszą tworzą ***osoby, które deklarują chęć udziału w programie,*** a więc skorzystania z pomocy w rzucaniu palenia /informacje na ten temat zdobyte zostały w wyniku wcześniejszej diagnozy zachowań i postaw związanych z paleniem tytoniu/. Warto sporządzić stale uzupełnianą listę tych osób i, za zgodą zainteresowanych, upowszechniać ją wśród całej załogi /ulotki, specjalne tablice ogłoszeń przygotowane wyłącznie na potrzeby programu/. Do osób tych wszelkie informacje powinny być kierowane imiennie.

Warto zapewnić pracownikom możliwość samodzielnego wpisywania się na taką listę, umieszczoną na tablicy ogłoszeń znajdującej się w

powszechnie znanym i odwiedzanym punkcie na terenie firmy.

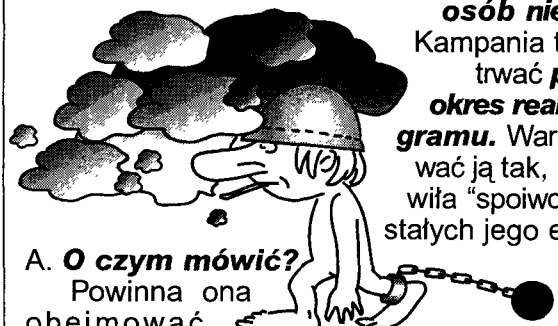
Druga wspomniana grupa to ***osoby /najlepiej z grona palaczy/, które zgłaszają gotowość włączenia się w przygotowanie programu.*** Osoby te warto imiennie zaprosić do udziału w posiedzeniach Rady /lub ustalić z nimi inną formę kontaktów roboczych/. W obecności głównego szefa firmy warto przekazać im słowa uznania i podziękowania.

Nie przejmuj się, jeśli w firmie nie znajdziesz początkowo osób z tej drugiej grupy. Pozyskiwanie współpracowników jest często trudnym i długotrwałym procesem. Gdy odczujesz kłopoty z tym związane, przypomnij sobie biblijny zapis: "szukajcie a znajdziecie" i ... zastosuj się do niego.

Jak realizować program uwolnienia od dymu tytoniowego

Obecnie przedstawimy i omówimy propozycje działań, które uważamy za szczególnie przydatne w osiąganiu zaprezentowanych celów programu.

1. ***Kampania informacyjna na temat palenia tytoniu oraz możliwości dołączenia do grona osób niepalących.*** Kampania ta powinna trwać ***przez cały okres realizacji programu.*** Warto zaplanować ją tak, aby stanowiła "spoiwo" dla pozostałych jego elementów.



A. ***O czym mówić?***

Powinna ona obejmować dwie podstawowe grupy informacji.

Pierwsza dotyczy spraw związanych z ***przebiegiem*** programu. Tu mieści się jego wewnątrzzakładowy marketing, informacja techniczno-organizacyjna, popularyzacja efektów zrealizowanych działań i planowanych zamierzeń itp.

Druga grupuje przekazy ***na temat zjawiska palenia i odzwyczajania od niego,*** nie wiążące się z techniczną stroną programu. Obejmuje obszar

zagadnień przypisanych edukacji zdrowotnej. W realizacji tego przedsięwzięcia możesz pójść "po *linii najmniejszego oporu*" i wykorzystać wyłącznie te materiały edukacyjne, które przypadkowo uda Ci się zgromadzić. Możesz również przyjąć bardziej ambitne zadanie i poprowadzić kampanię edukacyjną zgodnie z zaproponowanym dalej schematem.

Pierwszym zadaniem w jej ramach powinno stać się tworzenie wśród załogi ***atmosfery zrozumienia dla zjawiska palenia tytoniu*** /zrozumienie nie oznacza akceptacji/. Warto znaleźć autora, który przygotuje w przystępnej formie wypowiedź na temat używania /nie tylko palenia/ tytoniu jako ciekawego zjawiska historycznego i społeczno kulturowego, przedstawi ***interesującą*** współczesną charakterystykę palenia tytoniu w Polsce i porówna ją z innymi krajami.

Kolejne zadanie to pomoc palaczom w lepszym ***zrozumieniu własnych zachowań*** oraz pomoc udzielana osobom niepalącym w ***zrozumieniu zachowań palaczy.*** Tutaj warto podjąć temat przyczyn, dla których ludzie rozpoczynają i kontynuują palenie. Warto znaleźć znane pracownikom osoby, które wezmą udział w dyskusji na temat własnej sytuacji w tym zakresie.

Następnym elementem jest pokazanie palaczom ***szkodliwego wpływu palenia tytoniu na ICH zdrowie***. Obok informacji ogólnych o wpływie palenia na stan zdrowia powinny się znaleźć wypowiedzi osób, które zauważają **U SIEBIE** negatywne konsekwencje palenia /np. spadek

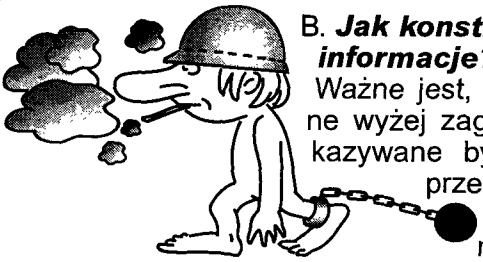
wydolności organizmu/. Warto również popularyzować wypowiedzi palaczy, którzy doświadczyli bardzo poważnych skutków zdrowotnych /np. zawał, nowotwór/.

Dalszym krokiem może być pokazanie, że palenie stanowi ***problem dla osób niepalących***. Idzie tu o zdrowotne skutki biernego palenia, ale również zwykłą uciążliwość, jaką jest przebywanie w dymie tytoniowym. Zwróć uwagę, aby autorami wypowiedzi ***nie były*** tutaj osoby kojarzone jako wrogowie palenia. Można wykorzystać negatywne opinie dzieci na temat palenia przez ich rodziców, wypowiedzi osób, które niedawno rzuciły palenie i obecnie przeszkadza im dym tytoniowy, opinie ***NIEPALĄCEGO*** lekarza na temat wpływu palenia przez kobiety ciężarne na zdrowie noworodków itp.

Kolejny krok to ***popularyzacja wypowiedzi osób, które rzuciły palenie***. Kwestii tej warto poświęcić w programie dużo miejsca. Byli palacze mogą dzielić się motywami swoich decyzji, sposobami ich zrealizowania, swoimi kłopotami, ale przede wszystkim ***pozytywnymi odczuciami związanymi z niepaleniem.***

Warto w systematyczny sposób przedstawić ***różne metody odzwyczajania od palenia.*** Im szerszy zbiór metod, tym lepiej. Należy krótko opisać samą metodę, ale również ***wskazać, gdzie można z niej skorzystać*** /gdy wymagana jest pomoc specjalisty/. Warto znaleźć osoby, które skutecznie rzuciły palenie przy jej zastosowaniu i podzielą się swoimi doświadczeniami.

Współpraca z byłymi palaczami to Twój kapitał!



B. ***Jak konstruować informacje?***

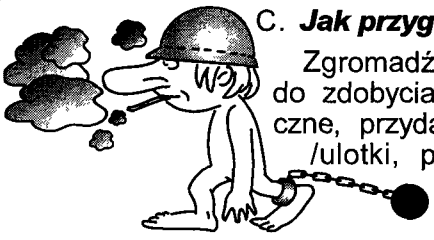
Ważne jest, aby przytoczone wyżej zagadnienia przekazywane były załodze w przedstawionej ***kolejności*** /nie można najpierw straszyć skutkami palenia, a później mówić, że to normalne/.

Ważne jest, aby informacja wywoływała ***ZAINTERESOWANIE*** odbiorcy, a nie odrzucenie czy agresję.

Ważne jest, aby przekazywane treści były jak ***najbliższe codziennym doświadczeniom*** życiowym adresatów przekazu /przypomnij sobie podrozdział o powodach, dla których palacze nie rzucają palenia/. Stąd tak istotne jest m.in. korzystanie z wypowiedzi osób, z którymi mogą identyfikować się adresaci.

Ważne jest, aby wykorzystywać ***różnorodne metody*** edukacyjnego wpływania na pracowników. Dlatego warto popularyzować wypowiedzi osób cieszących się autorytetem /np. lekarzy/, lubianych /liderów opinii/, czy choćby znanych . Warto pokazywać, że rzucenie palenia jest zjawiskiem normalnym, realizowanym przez osoby z bliskiego otoczenia. Szczególnie warto angażować do wypowiedzi tych pracowników, których postawy zamierzamy kształtować.

Ważne jest wreszcie, aby stosować ***równolegle zróżnicowane techniki*** przekazu informacji, operujące tzw. żywym słowem, tekstem pisanym, obrazem itp.



C. ***Jak przygotować przekaz?***

Zgromadź wszelkie możliwe do zdobycia pomoce dydaktyczne, przydatne dla programu /ulotki, plakaty, filmy itp./, kontaktując się z wcześniej pozyskanymi sojusznikami /instytuty naukowe, stacje sanitarno-epidemiologiczne itp./. Prawdopodobnie otrzymasz je nieodpłatnie.

Ustal, które z zaplanowanych tematów mogą zostać "obsłużone" zgromadzonymi materiałami, jakie natomiast trzeba będzie uzupełnić, a jakie powinny zostać przygotowane od zera. Mamy nadzieję, że zakres tych ostatnich będzie się szybko zmniejszał w miarę rozwoju działań służących ograniczaniu zjawiska palenia.

Zdecyduj, jakie metody i techniki użyjesz do kontaku z załogą. Możesz tu wykorzystać:

- audycje emitowane przez zakładowy radiowęzeł,
- artykuły w gazecie zakładowej,
- ulotki,
- plakaty i ogłoszenia na tablicach informacyjnych,
- krótkie wykłady /pogadanki/ wygłaszane w czasie przerw śniadaniowych, lub specjalnie zorganizowanych spotkań,
- celowo zorganizowane panele, gdzie pracownicy dzielić się będą własnymi doświadczeniami,
- specjalnie przygotowane imprezy promujące skuteczne metody rzucania palenia.

Ustal, kto pomoże Ci w merytorycznym przygotowaniu brakujących tematów. Może lekarz zakładowy, może znajomy psycholog, nauczyciel? Prawdopodobnie zgodzą się zrobić to "dla idei", choć warto zdobyć jakieś fundusze na ten cel /zob. podrozdział o poszukiwaniu sojuszników/. A może stać będzie firmę na zamówienie usług u Twoich sojuszników? A może właśnie oni mają fundusze, w ramach których mogą przygotować opracowania potrzebnych Ci tematów?

Zdecyduj, kto przygotuje techniczną stronę pomocy dydaktycznych, organizacji spotkań itp. Wiele rzeczy można tu zrobić siłami zakładu i o tym powinien pomyśleć kierownik programu. Warto tu również zaangażować zakładowych speców od marketingu i reklamy.

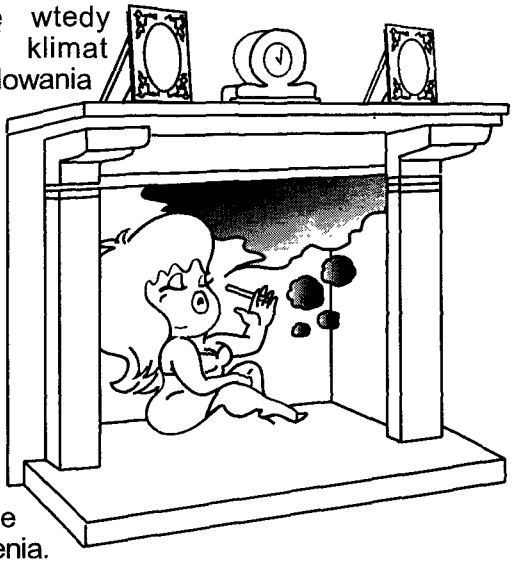
2. ***Przygotowanie wydzielonych miejsc do palenia na terenie zakładu***

Jeżeli celem programu jest uczynienie firmy miejscem, w którym nie pali się tytoniu, to omawiane teraz działanie potraktować możesz jako rozwiązanie przejściowe, przygotowane na okres dochodzenia do właściwego celu.

Obecność wydzielonych miejsc do palenia na terenie firmy sugeruje /i o tym trzeba odpowiednio poinformować załogę/, że palenie może odbywać się tylko w tych miejscach.

Liczba takich miejsc i ich lokalizacja jest indywidualną sprawą przedsiębiorstwa, uzależnioną od jego wielkości, liczby palaczy, architektury wnętrza itp. Przy podejmowaniu decyzji w tych sprawach dobrze jest zasięgnąć opinii palącej części załogi.

Tworzy się wtedy społeczny klimat współdecydowania o sprawach programu i firmy, wyzwalają psychologiczne mechanizmy zwiększające podatność palaczy na inne działania, których celem jest ograniczenie zjawiska palenia.



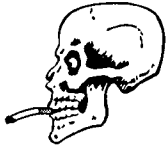
Organizując takie miejsca zadbaj m.in. o to, aby:

- korzystający z nich palacze nie czuli się dyskryminowani czy wyizolowani ze społeczności zakładu,
- mieli stworzone przyjazne człowiekowi warunki /przypomnij sobie np. widok szpitalnych ubikacji pełniących funkcję palarni/,
- zainstalowana była efektywnie działająca wentylacja i dym nie przedostawał się na zewnątrz,
- palacze byli sami /przynajmniej częściowo/ zaangażowani i odpowiedzialni za czystość tych pomieszczeń /zwłaszcza opróżnianie i czyszczenie popielniczek, sprzątanie rozsypanego popiołu i porzuconych niedopałków/.

Jakie główne funkcje spełnić ma ten element programu?

- każdorazowe zapalenie papierosa wymagać będzie od osoby palącej wykonania dodatkowego wysiłku /udania się w odpowiednie miejsce),
- zlikwidowane zostanie w firmie zjawisko biernego palenia,
- zwiększą się możliwości planowanego oddziały wania na palaczy /jest to np. dobre miejsce do przeczytania ulotki/.

Brak możliwości palenia tytoniu poza wydzielonymi miejscami powinien oczywiście być skutecznie egzekwowany. Można np. wprowadzić deklaracje, w których łamiący zasadę zobowiązują się w określonym terminie do zakupu /np. za 2% własnych miesięcznych poborów/ owoców czy wody mineralnej, przeznaczonych dla pozostałych palaczy.



3. ***Premia motywacyjna za niepalenie***

Jest to niewątpliwie najbardziej skuteczny sposób osiągnięcia zarysowanych tu celów. Warto zatem dołożyć starań, aby firma znalazła fundusze umożliwiające wypłacenie tych premii. Sugerujemy rozpatrzenie budżetu przedsiębiorstwa pod kątem możliwości restrukturyzacji wydatków, przesunięć kwot z jednych celów na inne (np. zaplanowana wcześniej podwyżka płac może być okazją do przedstawienia jej jako premii za niepalenie).

Premia za niepalenie /a nie za rzucenie palenia/ dotyczy wszystkich niepalących pracowników. Warto tutaj sprecyzować, czy chodzi o niepalenie tylko na terenie firmy /czy można wyjść zapalić na ulicę?/, czy w ogóle w czasie pracy.

Wysokość wypłacanej premii powinna być tak ustalona, aby motywowała do niepalenia /musi to być zatem jakaś istotna suma/. Zbyt niska, nie spełni swoich funkcji /zrób sondaż na temat, za jaką kwotę pracownicy są skłonni nie palić w czasie pracy/. Dlatego warto nieraz przesunąć w czasie wprowadzenie tego elementu programu - do momentu, w którym pojawi się możliwość uruchomienia odpowiednich funduszy.

Wprowadzenie premii za niepalenie powinno być poprzedzone kampanią informacyjną. Pracownicy muszą rozumieć sens tego posunięcia /tu pomocne będą wyniki wcześniejszego rozpoznania postaw załogi/. Powinni przede wszystkim rozumieć, że ***nie tracą*** na tym, nie są karani, ***ale zyskują*** i są nagradzani. Zyskuje na tym również firma.

Pracownicy przystępujący do programu premiowania za niepalenie podpisują ***deklarację - zobowiązanie***. Powinny znaleźć się w niej warunki otrzymywania premii, jej wysokość i wyraźne określenie sytuacji, w których pracownik może zostać pozbawiony prawa do niej. Warto zawrzeć w deklaracji uzasadnienie wprowadzenia omawianego elementu programu.

Ustaleniem powyższych zasad powinna wcześniej zająć się Rada Programu. Przy dokonywaniu tych ustaleń bardzo ważny jest współudział reprezentantów załogi /palaczy/. Niezbędne jest

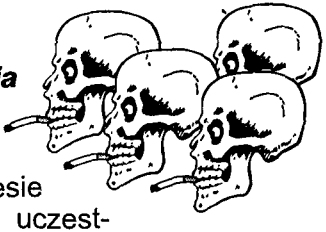
również ***określenie zasad kontroli i egzekwowania*** podpisanych zobowiązań /np. bardziej zasadną konsekwencją złamania umowy będzie nie tyle czasowe pozbawienie danego pracownika prawa do premii, ile przeznaczenie tej nie wypłaconej sumy na cele związane z realizacją różnych elementów programu/. W tym miejscu nie bójmy się kontroli /w myśl zasady: płacę i wymagam/. Warto jednak zadbać, aby nie miały miejsca sytuacje podobne do tych, jakie niektórzy z nas pamiętają z czasów szkolnych.

Podejmując wdrożenie tej części programu należy ustalić i ogłosić termin, do którego zbierane są deklaracje przystąpienia do grupy niepalących /deklaracje takie powinny składać zarówno osoby nigdy niepalące, jak rezygnujące z palenia/. Trzeba również wypracować techniczną stronę zbierania deklaracji.

W trakcie napływania zgłoszeń można sukcesywnie upowszechniać rozbudowującą się listę osób przystępujących do programu. Dobry efekt można osiągnąć zamykając wspomnianą listę na jakiś czas, po upływie ustalonego terminu /o planowanym zamnięciu listy trzeba wcześniej poinformować załogę/. Następnie /po upływie np. trzech miesięcy/, listę tę należy ponownie uczynić otwartą.

Dobrze się stanie, jeżeli osoby, które zadeklarowały niepalenie otrzymają jakiś gustowny ***emblemat***, wyróżniający je na tle pracowników, którzy nie przystąpili do programu. Ustalenie tego emblematu może być okazją do konkursu, związanej z tym zabawy i jednocześnie zwiększenia identyfikacji załogi z celami programu.

Premie za niepalenie powinny zostać poparte innymi jeszcze działaniami, które zostaną odebrane przez pracowników /i faktycznie pełnić będą tę funkcję/ jako udzielana im ***pomoc*** w wytrwaniu w decyzji odstąpienia od palenia. Taki charakter mają dalej proponowane rozwiązania.



4. ***Grupowe kursy odzwyczajania od palenia***

Kurs taki może zostać przeprowadzony na terenie przedsiębiorswa w okresie kilkudniowym, absorbując uczestników na ok. 3 godziny dziennie. Spróbuj wynegocjować, aby przynajmniej część tego czasu usytuować w godzinach pracy.

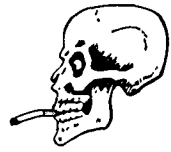
Warto zapewnić pracownikom możliwość uczestniczenia w tym kursie wraz z rodzinami.

Istotną sprawą jest, aby po zakończeniu kursu nie zakończyć definitywnie całej sprawy i kontynuować /początkowo jeden raz w tygodniu, później z mniejszą częstoliwością/ spotkania uczestniczących w nim osób. Kontynuacja taka jest bardzo ważnym czynnikiem ***utrwalającym*** efekty osiągnięte w czasie kursu. Spotkania te może prowadzić profesjonalista realizujący szkolenie. Możesz je poprowadzić również Ty, korzystając jedynie z pomocy tego profesjonalisty w przygotowaniu się do wspomnianej roli.

Ustal, kto z Twoich sojuszników profesjonalnie zajmuje się prowadzeniem grupowych kursów odzwyczajania od palenia. Ze względu na stosunkowo łatwy dostęp i niskie koszty polecamy współpracę z

Kościołem Adwentystów, choć nie jest to oczywiście jedyna możliwość.

5. ***Indywidualne konsultacje medyczne dla osób palących i zamierzających rzucić palenie***



Przypomnij sobie wcześniejsze uwagi na temat psychologicznych aspektów decyzji o rzuceniu palenia. Jednym z istotnych elementów procesu jej podejmowania było wyobrażenie realnych, negatywnych konsekwencji palenia w myśleniu o własnej przyszłości. Stąd przy nakłanianiu palacza do zmiany zachowań tak ważne jest ukazanie mu konsekwencji, jakie mogą ***dotyczyć jego, a nie palaczy w ogóle.***

W tym kontekście polecamy Ci program ***indywidualnej oceny ryzyka zdrowotnego***. Polega on na poddaniu zgłaszających się pracowników prostym badaniom kwestionariuszowym oraz ustaleniu dla nich kilku równie prostych wskaźników klinicznych /m.in. poziom cholesterolu, ciśnienie krwi/. Na takiej podstawie dla każdej z tych osób przygotowywana jest indywidualna ocena oraz udzielana konsultacja medyczna w zakresie aktualnego stanu zdrowia, spodziewanych jego zmian oraz ***możliwych do samodzielnego podjęcia*** środków zaradczych. Rekomendacje takie dotyczą głównie zmian w stylu życia, w tym zwłaszcza rezygnacji z palenia. Program ten ma zatem szerszy zakres oddziaływania na zachowania zdrowotne pracowników i nie ogranicza się do spraw palenia.

Jak pokazują zachodnie i krajowe doświadczenia, polecane Ci działania cieszą się dużym zainteresowaniem wśród pracowników. Popularyzacja takiego programu i zapewnienie w nim wysokiego poziomu uczestnictwa nie wymaga zatem żadnych skomplikowanych zabiegów /warto możliwość uczestnictwa zapewnić również osobom niepalącym/.

Wykorzystanie komputerowej bazy danych znacznie ułatwi przeprowadzenie samych badań, ale również uatrakcyjni i zwiększy efektywność oddziaływań na pracowników /można np. oferować im wydruki tzw. indywidualnych profilów ryzyka/, ponadto usprawni ocenę skuteczności prowadzonych działań. Uwaga! Istnieje możliwość wdrożenia gotowych, sprawdzonych już w Polsce, skutecznych rozwiązań w tym zakresie /jeżeli wykażesz swoje zainteresowanie, to służymy Ci kontaktem/.

Nakłady na realizację omawianych działań będą stosunkowo niewielkie /zakup programu komputerowego, przeszkolenie jego użytkownika, wprowadzanie danych, druk krótkich kwestionariuszy, prowadzenie prostych badań medycznych przez pielęgniarkę, wydruki komputerowe/. Jedyną bardziej istotną pozycją mogą tu być godziny pracy lekarza. W razie potrzeby można go zastąpić inną osobą, ale należy liczyć się wtedy ze zmniejszeniem efektywności oddziaływań /autorytet lekarza/.

Osoby rzucające palenie /pod wpływem przedstawionej im oceny ryzyka zdrowotnego i porady lekarskiej/ można dodatkowo wspierać udzielając im konsultacji psychologicznej, ułatwiającej realizację decyzji o niepaleniu /dokonaj analizy, kto z Twoich sojuszników może się tego podjąć/. Zauważ, że

osoby poszukujące takiej konsultacji mogą skorzystać z udziału w grupowym kursie odzwyczajania od palenia. Z tego względu w harmonogramie całego programu warto taki kurs ustawić w późniejszym terminie, niż badania i konsultacje dotyczące oceny ryzyka /można także pomyśleć o powtórzeniu kursu/.



6. ***Uruchomienie stoiska spożywczego dla osób rzucających palenie***

Profesjonaliści uczący odchodzenia od nałogu palenia zalecają zastępowanie papierosów spożywaniem dużej ilości płynów /niegazowanej wody mineralnej, soków owocowych/, warzyw i owoców.

Prostym zabiegiem wspomagającym niepalenie może więc być zorganizowanie w zakładowym bufecie czy kiosku specjalnego stoiska z zalecanymi napojami, czy odpowiednio przygotowanymi warzywami /np. marchew pocięta w paski wielkości papierosa i opakowana w sposób podobny jak papierosy/. Pomyśl, w jaki sposób ***zareklamować*** te produkty jako pomoc w procesie odchodzenia od palenia /łącznie z przedstawieniem wskazówek technicznych, jak korzystać z takiego dietetycznego wsparcia/.

Wykorzystaj tu wszystkie możliwe sposoby komunikowania się z załogą oraz znane Ci techniki wywierania wpływu społecznego /doskonałych

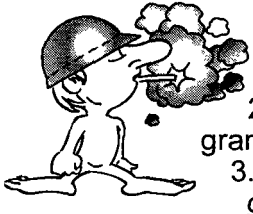
inspiracji dostarcza Robert Cialdini w książce pt. "Wywieranie wpływu na ludzi", GWP, Gdańsk 1996/.

Omawiany element działań powinien zostać tak ustawiony w harmonogramie, aby poprzedzał go - jeżeli został zaplanowany - adwentystyczny kurs odchodzenia od nałogu /tam silnie popularyzowane są wskazane metody wspomagające niepalenie/.

Zauważ, że program odzwyczajania od palenia daje doskonałe wyjście dla realizacji innych programów promocji zdrowia, zwłaszcza takich, które poświęcone są zdrowemu żywieniu, aktywności fizycznej oraz umiejętnościom radzenia sobie ze stresem. Te trzy sfery stylu życia mogą w bardzo istotny sposób ***wspomagać*** decyzję o niepaleniu lub skłaniać do sięgania po papierosa.

Jak oceniać efekty Twojego programu

Ocena programu promocji zdrowia może być poważnym przedsięwzięciem, dokonywanym dla potrzeb rozwoju systematycznej wiedzy naukowej. Wielu pracodawców przed podjęciem decyzji o wdrożeniu w swojej firmie promocji zdrowia, wyraża zainteresowanie wskaźnikami skuteczności i efektywności takich programów. Z uwagi na brak tego typu danych dla naszego kraju, każdy wkład w ich pozyskiwanie jest szczególnie cenny. Ocena programu może być jednak zadaniem pomyślanym skromniej i ***ograniczonym do potrzeb wdrażającej go firmy.*** Przypuszczalnie ten właśnie aspekt najbardziej Ciebie interesuje, stąd pomijamy omawianie procedur naukowych i koncentrujemy się na zagadnieniach praktycznych.



A. ***Co warto oceniać?***

1. przebieg programu.
2. konsekwencje realizacji programu.
3. stopień osiągnięcia celów programu.

Ocena przebiegu programu dostarcza dwóch podstawowych grup informacji. Pierwsza obejmuje analizę ***działań organizatorów***: ich metodologiczną poprawność, realizację przyjętego harmonogramu, przyczyny ewentualnych niepowodzeń. Druga opisuje ***reakcje uczestników*** na pro-

ponowane im działania - tak, gdy idzie o ich szczegółowe opinie, jak sam udział w poszczególnych elementach programu.

Ocena konsekwencji podejmowanych działań koncentruje się na dwóch aspektach. Pierwszy to oczekiwane ***pozytywne efekty*** programu, które nie zostały ujęte jako jego bezpośrednie cele (np. integracja określonych grup pracowniczych, wzrost identyfikacji załogi z firmą). Drugi to skutki uboczne, ***nieprzewidziane konsekwencje***, które mogą nawet zagrażać prawidłowej jego realizacji (np. palenie w ukryciu, różne przejawy niezadowolenia załogi).

Ocena osiągnięcia celów ściśle wiąże się ze sposobem ich sformułowania. Zauważ, że proponowane tutaj cele zostały pomyślane w taki sposób, aby maksymalnie ułatwić Ci zadanie związane z tą oceną.

Stopień uwolnienia firmy od dymu tytoniowego można łatwo ocenić, weryfikując liczbę osób palących tytoń w zakładzie pracy, w termienie uznanym za czas zakończenia programu. Można oczywiście taką weryfikację prowadzić na bieżąco.

Osiągnięciem drugiego celu jest poprawne zrealizowanie możliwych do wprowadzenia w firmie przedsięwzięć, pomagających osobom palącym zrezygnować z palenia na terenie zakładu i w ogóle. Stąd jego ocena koncentrować się powinna na systematycznym monitorowaniu, na ile wdrażane rozwiązania faktycznie dostarczają wsparcia dla podejmowania i wytrwania w decyzji o niepaleniu oraz czy udzielane wsparcie rzeczywiście jest wystarczające.

Nie zrażaj się pierwszymi niepowodzeniami! Wyniki badań pokazują, że podczas pierwszej próby palenie rzuca zaledwie 25% palaczy uczestniczących w zintegrowanym programie, natomiast po czwartej próbie skończenia z załogiem swój cel osiąga 75% uczestników.

B. ***Dlaczego warto oceniać?***



Konieczność oceny osiągnięcia celów programu wydaje się oczywista.

Ocena jego konsekwencji, gdy dostrzeżesz negatywne, pomoże Ci w porę stosownie zareagować. Gdy zauważysz pozytywne efekty, otrzymasz doskonały materiał propagandowy, który pozwoli Ci zwiększyć wsparcie dla programu.

Ocena przebiegu realizowanych działań dostarczy Ci odpowiedzi na dwa podstawowe pytania: 1/ czy Ty i Twoi współpracownicy zrobiliście wszystko, aby program przebiegał prawidłowo i zgodnie z harmonogramem, 2/ czy program w swoich celach i sposobach realizacji dostosowany został do potrzeb załogi zakładu. Słabe uczestnictwo w programie jest zazwyczaj wyrazem niedociągnięć w jednym lub obu wskazanych aspektach.

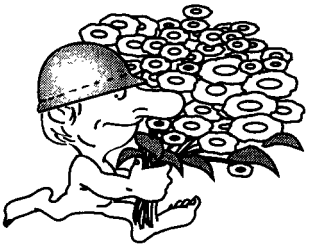
Pamiętaj!

- Błędów nie popełniają tylko ci, którzy nic nie robią.

- Nigdy nie jest za późno na korektę tego, co robisz.

Dlatego tak ważne jest, aby ocena przebiegu i konsekwencji programu towarzyszyła mu ***przez cały czas jego trwania.***

Życząc Ci powodzenia w realizacji na terenie zakładów pracy programów ograniczających zjawisko palenia tytoniu, oferujemy swoją pomoc w konsultowaniu Twoich pomysłów i dokonań.



Polecana literatura

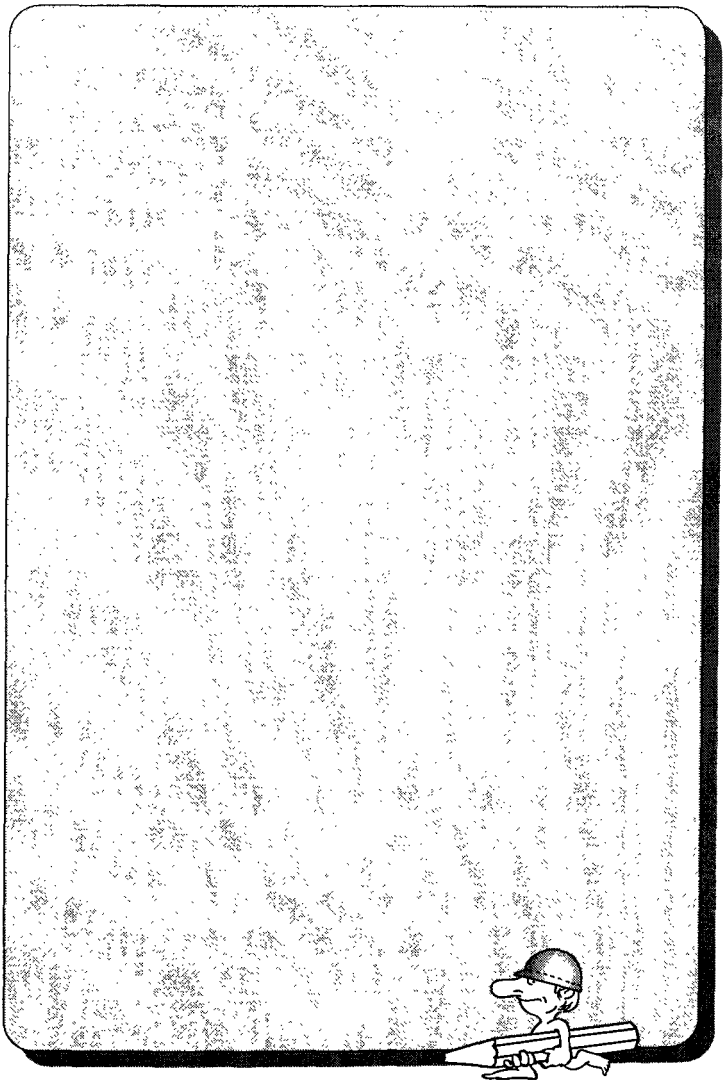
1. CIALDINI R., Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk 1996
2. GNIAZDOWSKI A., Promocja zdrowia w miejscu pracy. Teoria i zagadnienia praktyczne, IMP, Łódź 1995
3. NIWIŃSKI T., Ja, Łódz 1994
4. NIWIŃSKI T., GOETZENDORF-GRABOWSKI J., Ty, TeTa Publishing, 1995
5. ZATOŃSKI W., PRZEWOŹNIAK K. /red./, Zdrowotne następstwa palenia tytoniu w Polsce, Ariel, Warszawa 1992

Spis treści

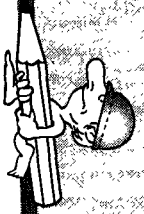
Przedmowa.....5
Palenie tytoniu - co warto wiedzieć
na ten temat.....9
Jakie mogą być cele Twojego programu.....26
Jak zainicjować dobry program uwolnienia
od dymu tytoniowego.....41
Jak realizować program uwolnienia
od dymu tytoniowego.....68
Jak oceniać efekty Twojego programu.....83



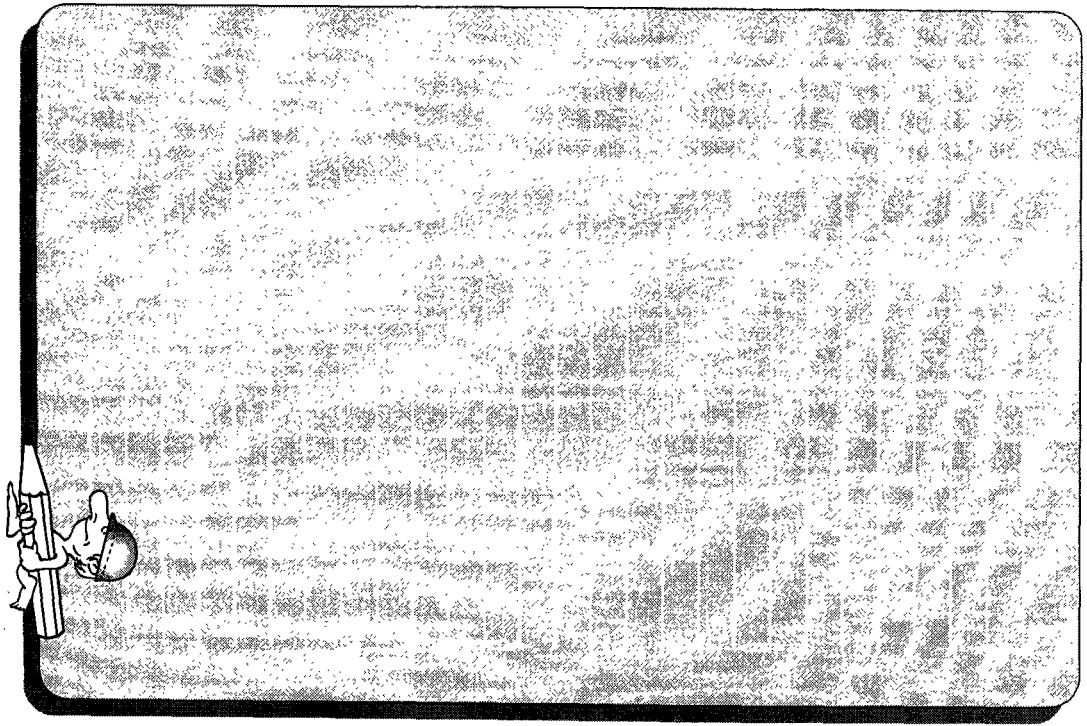


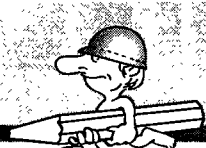












KRAJOWE CENTRUM PROMOCJI ZDROWIA W MIEJSCU PRACY przy ***Instytucie Medycyny Pracy w Łodzi*** jest czołowym w kraju ośrodkiem koordynującym wdrażanie programów promocji zdrowia w miejscu pracy. Prowadzi badania dotyczące stanu i czynników warunkujących zachowania zdrowotne społeczeństwa polskiego oraz realizuje działania mające na celu upowszechnienie programów promocji zdrowia w miejscu pracy. Opracował i wydał pierwszy w naszym kraju poradnik poświęcony działaniom tego typu pt. ***"Promocja zdrowia w miejscu pracy. Teoria i zagadnienia praktyczne" (Łódź, 1994)***. Ma bogate doświadczenia w szkoleniu organizatorów przedsięwzięć promocyjnych. Realizuje i konsultuje pilotowe wdrożenia modelowych programów promocji zdrowia w zakładach pracy.

KRAJOWE CENTRUM PROMOCJI ZDROWIA W MIEJSCU PRACY oferuje firmie wdrażającej program promocji zdrowia współpracę w zakresie:

- Profesjonalnej diagnozy społecznych i zdrowotnych problemów zakładu pracy.
- Konstruowania zakładowego programu promocji zdrowia dostosowanego do specyfiki i koncepcji rozwoju firmy.
- Pozyskiwania akceptacji załogi dla programu oraz zadań i celów firmy.
- Doboru i szkolenia kadr organizujących program na terenie firmy.
- Konsultowania realizacji programu oraz ewaluacji jego przebiegu i efektów.
- Popularyzacji programu, a tym samym reklamy firmy w środowiskach: nauki, biznesu, administracji i środkach masowego przekazu.

KRAJOWE CENTRUM PROMOCJI ZDROWIA W MIEJSCU PRACY
INSTYTUT MEDYCYNY PRACY im. prof.dra med. Jerzego Nofera
ul. Św. TERESY 8, 90-950 ŁÓDŹ, skr. poczt. 199
tel. (0-42) 6314 685, 6314 686; fax (0-42) 655 61 02

ISBN 83-86052-12-0