

Opinnäytetyö (YAMK)  
Terveys ja hyvinvointi  
Terveysten edistäminen  
2019

Sarah Peltola

# SÄKITÖN SYYSKUU

– nuuskattomuutta edistävän kampanjan luominen  
nuorille ja heidän lähiaikuisilleen

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Terveys ja hyvinvointi | Terveyden edistäminen

2019 | 86 sivua, 2 liitesivua

Sarah Peltola

## SÄKITÖN SYYSKUU

- nuuskattomuutta edistävän kampanjan luominen nuorille ja heidän lähiaikuisilleen

Nuuskan käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuosikymmenen aikana, erityisesti nuorten keskuudessa. Myös tyttöjen kiinnostus nuuskaa kohtaan on muuttunut positiivisemmaksi. Lain asettamista rajoituksista huolimatta nuuskakauppa ”rehottaa” niin netissä kuin koulujen pihilla, sillä kiinnijäämisen pelkoa ei koeta. Nuuska koetaan hyvänä tuotteena, eikä kaikilla käyttäjillä ole todenperäistä tietoa sen terveysvaikutuksista.

Tämän kehittämisprojektin tavoitteena oli luoda nuuskan vastainen kampanja, joka toteutetaan ensimmäisen kerran Varsinais- Suomen alueella, syyskuussa 2019. Projekti oli osa Lounais- Suomen Syöpäyhdistys ry:n (LSSY) nikotiinittomuutta ja terveyttä edistävää NIKO- projektia, ollen yksi sen päätuotoksista. Kampanjan ensisijaisena tavoitteena on luoda kontakteja nuoriin, kertoa faktatietoa nikotiinista ja haastaa nuoria nuuskattomuuteen. Kampanjoinnilla tavoitellaan myös näkyvyyttä, jonka avulla jaetaan tietoa nuuskailmiöstä myös nuorten lähiaikuisille sekä luodaan yhteistyökontakteja. Kehittämisprojektin tarkoituksena oli ollut myös nuuskankäytön tarkastelu sekä sen ympäriälle muodostuvan ilmiön hahmottaminen.

Kampanjan tietoperustan rakentamiseen käytettiin kirjallisuuskatsausta, NIKO- nuortenraatia sekä nuuskailmiötä. Osallistavalla toimintamallilla toteutettu NIKO- nuortenraadin tuottaman tiedon tarkasteluun käytettiin sisällön analyysiä ja pääasiassa netissä käydyn nuuskamaailman hahmottaminen toteutettiin lumipalloefektillä. Näiden molempien keskeiset tiedot muodostivat pääkohdat nuuskailmiölle. Itse kampanjointia varten haettiin perustietoa pääasiassa markkinoinnista. Kuukauden kestävä kampanjan runko perustuu osallistavaan toimintamalliin, jotta kaikki toiminnot ja tiedon levittäminen toteutetaan myönteisen vuorovaikutuksen keinoin. Toiminnallisen kampanjan yleisilme pysyy näin positiivisena ja kynnys osallistua toimintoihin pysyy matalana.

ASIASANAT:

Nuuska, nuuskailmiö, ennaltaehkäisy, terveyden edistäminen, osallistaminen, kampanja

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Health and Well-being | Health Promotion

2018 | 86 of pages, 2 of pages in appendices

Sarah Peltola

## BAGLESS SEPTEMBER

- creating a campaign against Swedish snus for young people and the adults around them

Using Swedish snus has expanded over the last decade, especially amongst the younger generation. This has become more popular with the younger girls. Despite the law limiting the marketing of snus it is still being widely sold on the net and school playgrounds- the youth of today are not worried about been caught with snus. Snus is seen as a good product, but the users don't know about the real health effects.

The development project aims to create a campaign against Swedish snus. As from September 2019 the development project will be put in place in South- West Finland. This project is one of the main projects of the South- West Finland Cancer Association, health and snus preventing project NIKO. The main aim of this campaign is to contact young people, to tell them the facts of nicotine and challenge the young to be without snus. The campaign also aspires visibility with sharing information to adults to forward on the younger generation. The aim of this project has also been to view the use of the snus and figuring out of the phenomenon being formed around the snus.

The NIKO- youth group, the literary review and the phenomenon of snus were used to build the database of the campaign. The NIKO- youth group participated in a class discussion where the views and the comments were analysed. The world of snus is mainly perceived on the websites by using the snowball effect. The essential facts of the youth group and the websites composed the main points for the phenomenon of snus. For the campaigning itself was it searched by using marketing resources. The structure of the campaign is based on participatory approach modules, so all the functions and extending the information is done by the ways of positive interaction. By this way the overview stays positive and the threshold to join the functions stays low.

KEYWORDS:

Swedish snus, the phenomenon of snus, preventing, health promotion, participatory, campaign

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 KEHITTÄMISPROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT</b>	<b>8</b>
2.1 Projektiorganisaation kuvaus	8
2.2 Osallistava toimintamalli	9
2.3 Kehittämiprojektin tarve ja tausta	10
2.4 Kehittämiprojektin tavoite ja tarkoitus	11
<b>3 KEHITTÄMISPROJEKTIN AIKATAULU</b>	<b>13</b>
<b>4 INTEGROIDUN KIRJALLISUUSKATSAUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>15</b>
4.1 Integroitu kirjallisuuskatsaus ja tutkimuskysymykset	15
4.2 Sisäänottokriteerit ja poisjättökriteerit	17
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	18
<b>5 NUORIIN TEHOAVA TERVEYSVALISTUS</b>	<b>21</b>
5.1 Toimivatko mainosten uhkakuvat ja varoitustekstit käytännössä?	21
5.2 Pienet erot efektien muodostumisessa	25
5.3 Nettipohjaiset pelit ja ohjelmat	26
5.4 Terveysohjelmat	29
<b>6 NIKO- NUORTENRAATI</b>	<b>32</b>
6.1 NIKO- nuortenraadin teemat	33
6.2 Sisällön aineistolähtöinen analyysi	35
<b>7 NUUSKA ILMIÖNÄ</b>	<b>37</b>
7.1 Lumipalloefekti	37
7.2 Netissä käytetyt sivustot ja sosiaalinen media	38
7.3 Löydetyt pääkohdat	38
7.3.1 Nuuskan käytön syitä	40
7.3.2 Videot ja esikuvat	44
7.3.3 Nuuskasanasto	45
7.3.4 Vieroittautuminen	46
7.3.5 Oireet ja viihdekäyttö	47
7.3.6 Laki, nuuskamyynti ja kiinni jääminen	50

<b>8 EPÄKOHTIEN VAIKUTUKSET VAATIVAT MUUTOSTA</b>	<b>54</b>
8.1 Nuuska, ruotsalainen ruoka?	54
8.2 Nuuskatutkimusten vaikutus nuuskaajiin	56
8.3 Ennaltaehkäisyn tarpeellisuus	58
<b>9 NUUSKATTOMUUTTA EDISTÄVÄ KAMPANJA</b>	<b>60</b>
9.1 Kampanjan lähtökohdat	62
9.2 Kampanjan tarve, tavoite, tarkoitus ja teema	63
9.3 Kampanjan ajankohta ja toiminta- alue	63
9.4 Kampanjan kohderyhmä	64
9.5 Kampanjan sisältö ja yhteistyökumppanit	64
9.6 Kampanjan budjetti ja sponsorit	66
9.7 Kampanjasivusto ja logo	66
9.8 Kampanjan mainonta ja tiedottaminen	67
9.9 Kampanjan ulkoasu ja keulahahmo	69
9.10 Kampanjaan osallistaminen ja sen merkitys	70
9.11 Kampanjamateriaali ja sisältö	71
9.12 Kampanjan onnistumisen mittaaminen sekä mielipiteiden kerääminen	72
<b>10 KEHITTÄMISPROJEKTIN ARVIOINTI</b>	<b>74</b>
10.1 NIKO- nuortenraadin eettisyys ja luotettavuus	74
10.2 Nettihakujen luotettavuus	75
10.3 Ilmiöhahmottamisen lähteiden toimivuus	75
10.4 Tavoitteiden saavuttaminen	76
10.5 Jatkokehittämisehdotukset	77
<b>11 OSALLISTUTAAN TOIMINTAAN</b>	<b>79</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>80</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. JBI- pisteytykset.

## KUVIOT

Kuvio 1. Syövän ehkäisyn ja terveyden edistämisen osallistava toimintamalli (Takala, 2017, 52).	9
Kuvio 2 Kehittämisprojektin aikataulu.	13
Kuvio 3. Kirjallisuuskatsauksen eteneminen.	16
Kuvio 4. Sisääotto- ja poisjättökriteerit.	17
Kuvio 5. NIKO- nuortenraadin toiminta kampanjan luomisprosessissa.	35
Kuvio 6. Nuuska ilmiönä.	39
Kuvio 7. Säkitön syyskuu- kampanjamallinnos.	61

# 1 JOHDANTO

Nuorten päihteiden käyttö on selkeässä laskussa ja tämän päivän nuoret ovat mm. vähemmän humalahakuisia. Nuuskaaminen on kuitenkin yleistynyt nuorten keskuudessa voimakkaasti viime vuosien aikana. Nuuskan terveyshaittoja on paljon, kuten sydän- ja verenkiertoelinsairaudet ja tapaturmariskien suureneminen. Nuuskan sisältämä myrkyt ja nikotiini aiheuttavat erilaisia syöpiä, joista suusyövät ovatkin yksi yleisimpiä syövän aiheuttamia kuolinsyitä. (Wickholm ym. 2012.) Onkin ymmärrettävää, että nuuska aiheuttaa niin terveydellistä haittaa kuin merkittävää menoerää terveydenhuollossa

”NIKO- syövän ehkäisy ja terveyden edistäminen nuorten arjessa”- projekti on ollut käynnissä Lounais- Suomen Syöpäyhdistys ry (LSSY) toiminnassa maaliskuusta 2017 asti. Tämän kampanjan luominen oli yksi sen osaprojekteista, osa suurempaa kokonaisuutta, jolla pyritään ennaltaehkäisemään nuuskaamista, muuttamaan väärää käsityksiä sekä avata myös tietoisuutta nuorten lähipiirissä nuuskaamisesta ja sen vaaroista.

Nuoriin kohdistuvassa kampanjoinnissa suurin voitto on mahdollisimman monen nuoren kohtaaminen ja tiedon vieminen eteenpäin niin, että sillä saataisiin nuoria pohtimaan omaa terveyttään ja tekemään itse valintoja, kaveripaineesta huolimatta. Nuuskaamisen tai muiden nikotiinituotteiden aloittaminen nuorella iällä vaikuttaa haitallisesti nuoren kasvuun ja kehitykseen, ja päihteistä irti pääseminen on myös työlästä, mikäli niiden käyttö on aloitettu jo nuorella iällä. Tästä syystä ennaltaehkäisevä työ on avainasemassa ja siihen tulee panostaa.

Kampanjan rakentamiseksi on käytetty kirjallisuuskatsausta, NIKO- nuortenraatia, yhdessä netissä tapahtuvan ilmiön tarkastelun kanssa sekä paneuduttu markkinoinnissa enemmän käytettyyn kampanjoinnin luomisen tietoperustaan. Näillä pyritään toteuttamaan mahdollisimman toimiva, innostava ja nuoret mukaansatempaava kampanjapahtuma, jolla tuettaisiin niin nuoria kuin heidän lähiaikuisiaankin.

## 2 KEHITTÄMISPROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Projektioorganisaation kuvaus

Lounais- Suomen Syöpäyhdistys ry (LSSY) on vuonna 1951 toimintansa aloittanut, Suomen suurimpiin alueellisiin kansalaisjärjestöihin lukeutuva yhdistys. Yhdistys tarjoaa niin vapaaehtoistoimintaa, vertaistukea kuin erityiskoulutuksen saaneiden ammattilaisten apua mm. syöpäneuvonnassa ja sopeutumisvalmennuksessa. Yhdistys myös luo uusia toimintamalleja, joilla on tarkoitus tuottaa tietoa ja näkyvyyttä niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla. (LSSY ry 2019a.)

NIKO- projekti käynnistyi maaliskuussa 2017, koko Varsinais- Suomen alueella. Sen lähtökohtana on ollut huoli nuorten ja nuorten aikuisten nikotiinituotteiden lisääntyneestä kasvusta sekä myös tarve syövän ennaltaehkäisyn mallien kehittämiseksi. NIKO- projektissa ideana onkin nuorten osallistaminen toimintaan ja sitä kautta terveystietoisuuden edistäminen. NIKO- projektiin sisältyy osahankkeita, joita toteutetaan Turun Ammattikorkeakoulun ylemmän ammattikorkeakoulun ja ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytteinä. Näillä tuotetaan sekä tietoa että tutkimuksellisilla menetelmillä luotuja toimintamalleja tai vastaavia pääprojekteja. Myös urheiluseurojen kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä. NIKO- projekti on näkyvissä verkkoympäristössä (Facebook ja Instagram) ja näillä on tarkoituksena tuoda tietoa ja malleja luettavaksi myös nuorten kanssa toimivien aikuisten tietoon ja käyttöön. Kaikilla toimintamalleilla ja verkko- ohjelmilla on tavoitteena olla pysyvä osa valtakunnallista ja kansainvälistäkin terveyden edistämisen ja syövän ennaltaehkäisyn mallia. (Salakari 2017, 3, 23-24; LSSY ry 2019b.)

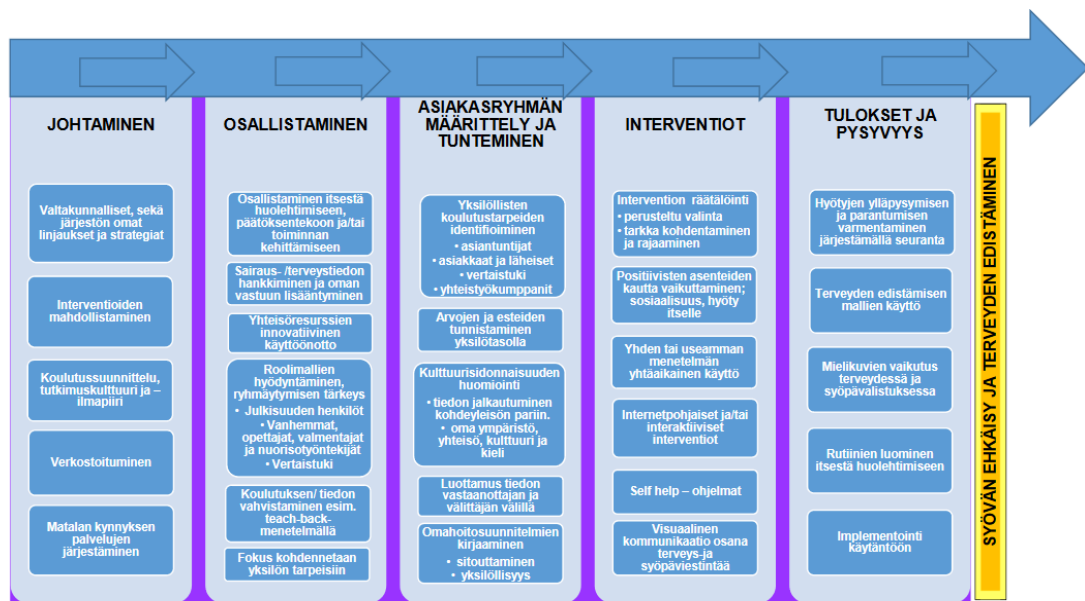
Tämä kehittämisprojekti oli osa jo käynnissä olevaa NIKO- projektia. Näin erillistä rahoitussuunnitelmaa ei tarvittu. Mahdolliset kulut on jo laskettu osaksi projektia ja mm. mediasuunnittelussa käytetään osittain jo olemassa olevia NIKO- sivustoja. Projektissa syntyvät tuotokset sekä itse kampanja ovat täysin LSSY:n käytettävissä. Näin oikeudet käyttää ideoita sekä muokata kampanjaa myöhemmässä vaiheessa ovat oikeutettua.

Tässä kehittämisprojektissa mentorina toimii NIKO- projektin projektipäällikkö. Siitä oli suuri hyöty, jotta kampanja saadaan suunniteltua juuri NIKO- projektiin sopivaksi. Kehittämisprojektin ohjausryhmänä toimii NIKO- projektin opinnäytetyöryhmä. Ryhmä koostuu parin kuukauden välein, jolloin selvitetään käynnissä olevien kehittämisprojektien tilanne ja annetaan vertaispalautetta.



## 2.2 Osallistava toimintamalli

NIKO- projektin terveyden edistämisen toiminta perustuu Satu Takalan (2017) opinnäytetyön pohjalta kehitettyyn osallistavaan toimintamalliin. Osallistavassa toimintamallissa kohdennetaan terveystieteiden näkökulmasta ensisijaisesti syöpään sairastumattomia ihmisiä mukaan hyvinvointia ja elämänlaatua parantavaan toimintaan, sen kehittämiseen ja toteuttamiseen tukemalla, aktivoimalla ja osallistamalla. (Takala 2017, 7.)



Kuvio 1. Syövän ehkäisyn ja terveyden edistämisen osallistava toimintamalli (Takala, 2017, 52).

Osallistaminen tarkoittaa prosessia, jossa yksilöitä tai yhteisöjä kehoitetaan, kannustetaan tai tuetaan osallistumaan päätöksentekoon tai toimintaan (Nikodin ym. 2013, 30). Osallisuus sen sijaan tarkoittaa osallisena olemista, kuulumista johonkin, ja se nähdään usein syrjäytymisen vastakohtana. Lasten ja nuorten kohdalla mahdollisuus olla osallisena on merkittävää identiteetin kehittymisen kannalta. Myös kasvun ja kehityksen kannalta se on yksi perusedellytyksestä, sillä sen kautta opitaan olemaan ja elämään yhdessä. (Soste 2018.) Terveyden edistämisessä näillä molemmilla on tärkeä rooli.

Tässä kehittämissuunnitelmassa luotiin kampanja myös osallistavaa toimintamallia käyttäen. Kampanjan ollessa NIKO- projektin osaprojekti, tulee sen rakentua samoja toimintamalleja kunnioittaen. Kehittämissuunnitelmassa osallistettiin nuoria kahdessa syklissä: heti kehittämissuunnitelman alusta lähtien on osallistettu pientä lukiolaisryhmää ja heitä käytettiin

kehittämisprojektin asiantuntijaraatina: ajankohtaisin tieto, suoraan nuorten maailmasta ja näkökulmia nuorten kokemana. Itse kampanjassa osallistetaan kohderyhmän nuoria: osallistujat tullaan osallistamaan mukaan kampanjan toimintaan, eikä vain olemaan passiivisia tiedon vastaanottajia. Jotta nuoria pystyy osallistamaan mahdollisimman hyvin, on erittäin tärkeää tuntea itse kohderyhmä monella eri tavalla: eri ikäryhmien/-tasojen suhtautuminen terveyteen ja päihteisiin vaikuttaa vahvasti siihen, miten ja millaista tietoa voi ja tulee antaa. On myös tärkeää ymmärtää nuoren käyttäytymistä, sosiaalista kanssakäymistä sekä heidän kiinnostuksen kohteita, jotta kampanjasta saadaan juuri heille suunnattu- jos nuori ei koe kampanjaa millään lailla itseään koskettavaksi, halukkuutta osallistua ei muodostu. Näin ollen kampanjan sisältö ei pääse siirtymään nuorelle ja jää vaikuttamatta. (Kahdeksan tienviittaa terveyteen 2010, 20.)

### 2.3 Kehittämisprojektin tarve ja tausta

Tarvetta ennaltaehkäisevään työhön nuorten nikotiinituotteiden käytön ehkäisemiseksi on, sillä eurooppalaisen koululaistutkimuksen nuorten päihteiden käytöstä (ESPAD) mukaan Suomessa päihteidenkäyttöön liittyvä kehityssuunta on myönteinen. Vaikka tupakointi onkin vähentynyt, on kuitenkin muiden nikotiinituotteiden käytön kasvu ja kiinnostus kasvanut. Nuorten kokeilut ja niiden myötä mahdollinen käytön lisääntyminen on asia, johon tulee kiinnittää huomiota ja ennaltaehkäisyä. (Raitasalo ym. 2015, 35; Kinnunen ym. 2017, 20.) Kampanjan toteuttaminen on yksi keino saada asialle näkyvyyttä, herättää ja kohdata. NIKO- projektin osalta kampanjanjointia ei ole aiemmin toteutettu, joten sillä saadaan uudenlaista näkyvyyttä toimintaan. Kampanja on myös helppo liittää kouluihin, urheiluseuroihin/ harrastuksiin ja kotiin, ollen osana arkea ja tukemalla osallistumista terveydenedistämiseen.

Kampanjoinnin alkuperäinen idea ja nimi on lähtenyt NIKO- projektiin jo aiemmin osallistuneilta nuorilta lukiolaisilta. Nämä lukiolaiset toimivat kyseisessä NIKO- nuortenraadissa. Kampanjan kohderyhmän ikäjakauma on 12-21 -vuotta, mikä perustuu NIKO- projektin ikäryhmään. Nuuska yleisenä ilmiönä on laaja, mutta näyttäytyy herkästi vain sen käyttäjäryhmälle tai osaamalla kiinnittää siihen huomiota. Monelle nuoren vanhemmalle voikin olla yllättävää, että oma lapsi on nuuskaaja. Myös monissa urheiluseuroissa nuuskan käyttö on aktiivista ja hyväksyttyä, myös valmentajatasolla, jolloin sen käyttö herkästi liitetään itse urheiluun. Näin nuuskaan ja sen käyttöön tulisi saada enemmän julkisuutta,

lisäten keskustelua ja herättää vanhempien vastuuta nuorten nuuskaamisen ennaltaehkäisyssä. (Salomäki & Tuisku 2013, 20,23.)

#### 2.4 Kehittämiprojektin tavoite ja tarkoitus

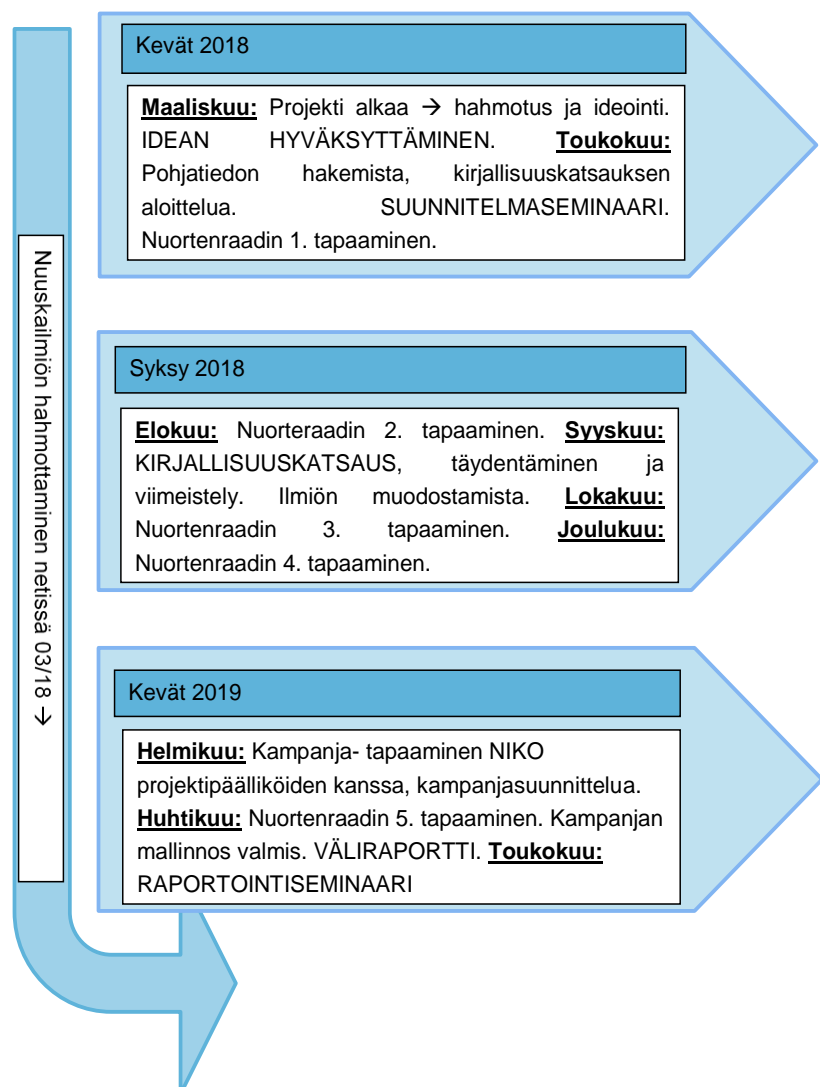
Tämän kehittämiprojektin tavoitteena oli tuottaa nuorille suunnattu nuuskan vastainen kampanja, jonka ensisijaisena tavoitteena on tuoda faktatietoa nikotiinista ja haastaa nuoria olemaan kokeilematta nuuskaa tai jopa lopettamaan nuuskan käyttö kokonaan yksin tai yhdessä kaverin kanssa. Kampanjonnin näkyvyydellä tavoitellaan myös nuorten lähipiirin (vanhemmat, koulut ja harrastusryhmät) ”herättämistä” tietoisuuteen nuuskan yleisyydestä, käytöstä ja sen ympärille muodostuneesta ilmiöstä. Tavoitteena on toteuttaa kampanja ensimmäisen kerran syyskuussa 2019 Varsinais-Suomen alueella. Tavoitteena ei myöskään ole tuottaa vain yksittäistä kampanjaa vaan tuottaa malli kampanjalle, joka vakiinnuttaisi paikkansa vuosittain tapahtuvaksi tapahtumaksi, myös valtakunnallisella tasolla. Kampanjan avaus toteutetaan ensimmäisen kerran Turussa. Neljän viikon aikana kampanjaan rakennettuja toimintoja toteutetaan pääasiassa kouluissa sekä sosiaalisessa mediassa, ja osallistetaan nuoria raportoimaan niistä mm. sosiaaliseen mediaan. Näin kampanja pysyy aktiivisena koko kuukauden ajan.

Kehittämiprojektin tarkoituksena oli tarkastella nuorten nuuskankäyttöä ja sen ympärille muodostuvaa maailmaa ilmiönä. Ilmiön hahmottaminen oli keskeistä, jotta pystyi käsittelemään nuuskan merkitystä laajemmassa näkökulmassa eikä vain tuotteena. Tämä tarkastelu tapahtui pääasiassa internetissä, sillä siellä nuorten sosiaalinen kanssakäyminen ja tiedonhaku pääasiassa tapahtuu: keskustelupalstoilla, sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa sovelluksissa. Yleisimpiä keskustelupalstoja, joissa nuorten tiedetään käyvän, on käyty läpi nuuskaamiseen liittyvien keskusteluhakujen perusteella sekä sen mukaan, mitä on löydetty. Myös nuuskaan liittyviä uutisointeja on luettu ja haettu niiden perusteella lisätietoa. Nämä haut toteutetaan harkinnanvaraista lumipallo-otantaa toteuttaen. Tämän tarkastelun kanssa samanaikaisesti on tavattu myös 11-hengen lukiolaisryhmää, NIKO-nuortenraatia. Nuorilta saatuja tietoja on käytetty lisäapuna netissä käytävään ilmiön tarkasteluun. Vapaaehtoisuuteen perustuvissa tapaamisissa on aina jokin kehittämiprojektin projektipäällikön valitsema aihe eli teema, joka ohjaa keskustelun alkuun, mutta keskustelu ohjautuu vapaasti tilanteen mukaan. Teemat muodostuivat itse kampanjan suunnittelusta, kirjallisuuskatsauksen pääkohdista ja nuuskasta.

Kampanjaa rakennettaessa pääpainona on saada tuotettua mahdollisimman ”nuorten näköinen” kampanja, jossa nuoren osallistumisella on merkittävä rooli. Lähtökohtana on luoda toimiva ja positiivinen kampanja, mutta kohdataan itse nuuska ja nikotiini negatiivisesti, kääntäen sen positiivista leimaa nuorten keskuudessa. Nuuskailmiön ja nuortenraadin tiedoilla on ratkaiseva merkitys kampanjan muodostumisessa juuri kohderyhmälle sopivaksi.

### 3 KEHITTÄMISPROJEKTIN AIKATAULU

Heti kehittämisprojektin aluksi luotiin aikataulu työn etenemiselle. Tällä varmistettiin työn pysyminen aikataulussa ja samalla oli nähtävissä sen tulevat ja vielä toteutettavat vaiheet. Aikataulu jäseni kehittämisprojektin kulkua, mutta jatkuvasti tuli myös tarkastella oliko seuraava tavoite aikataulullisesti järkevä aikataulun etenemisen mahdollistamiseksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 160; Salonen 2013, 22.) Suurista muutoksista ei kuitenkaan ollut kyse vaan välietapit saattoivat vaihtaa paikkaa tai toimintoihin tuli viivettä/ nopeuttamista.



Kuvio 2. Kehittämisprojektin aikataulu.

Kuviossa 2 on näytetty yleisellä tasolla toimintojen sijoittuminen lukuvuosijaksoille. Kuviin on kuvattu itse kirjalliseen tuotokseen päätyneet toiminnot. Itse kampanjan rakentaminen ei enää ole sisällytetty tähän työhön. Lähtökohtaisesti kampanjan mallinnoksen valmistumisen aikataulu loi vaatimukset työn etenemiselle. Sen lisäksi NIKO- nuortenraadin tapaamiset rytmittivät etenemistä, yhdessä opinnäytetyöprosessin seminaarivaiheiden kanssa. Nuortenraadin sisältöjä ei ole avattu tähän tarkemmin vaan ne on luettavissa kappaleesta 6.1.

Erilliset ja merkityt kuukaudet korostavat toiminnan etenemistä, jotta kuviosta on hahmotettavissa myös yksittäisten etenemisten ajankohdat. Kehittämiprojektin prosessissa on edetty eri työvaiheiden kanssa limittäin ja jopa yhtäaikaisesti. Nuuskailmiön hahmottaminen netissä on kulkenut työn alkuvaiheesta loppuun asti taustalla.

## 4 INTEGROIDUN KIRJALLISUUSKATSAUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Integroitu kirjallisuuskatsaus ja tutkimuskysymykset

Tämä kirjallisuuskatsaus toteutettiin integroituna kirjallisuuskatsauksena, sillä tutkittavaa ilmiötä haluttiin kuvata mahdollisimman monipuolisesti. Integroitu kirjallisuuskatsaus ei eroa juurikaan systemaattisesta kirjallisuuskatsauksesta, mikäli sitä kuvataan vaiheittain. Integroitu kirjallisuuskatsaus ei kuitenkaan seulo tutkimusaineistoa tai ole yhtä valikoiva kuin systemaattinen kirjallisuuskatsaus vaan se mahdollistaa laajemman kuvan tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta. (Salminen 2011, 8.)

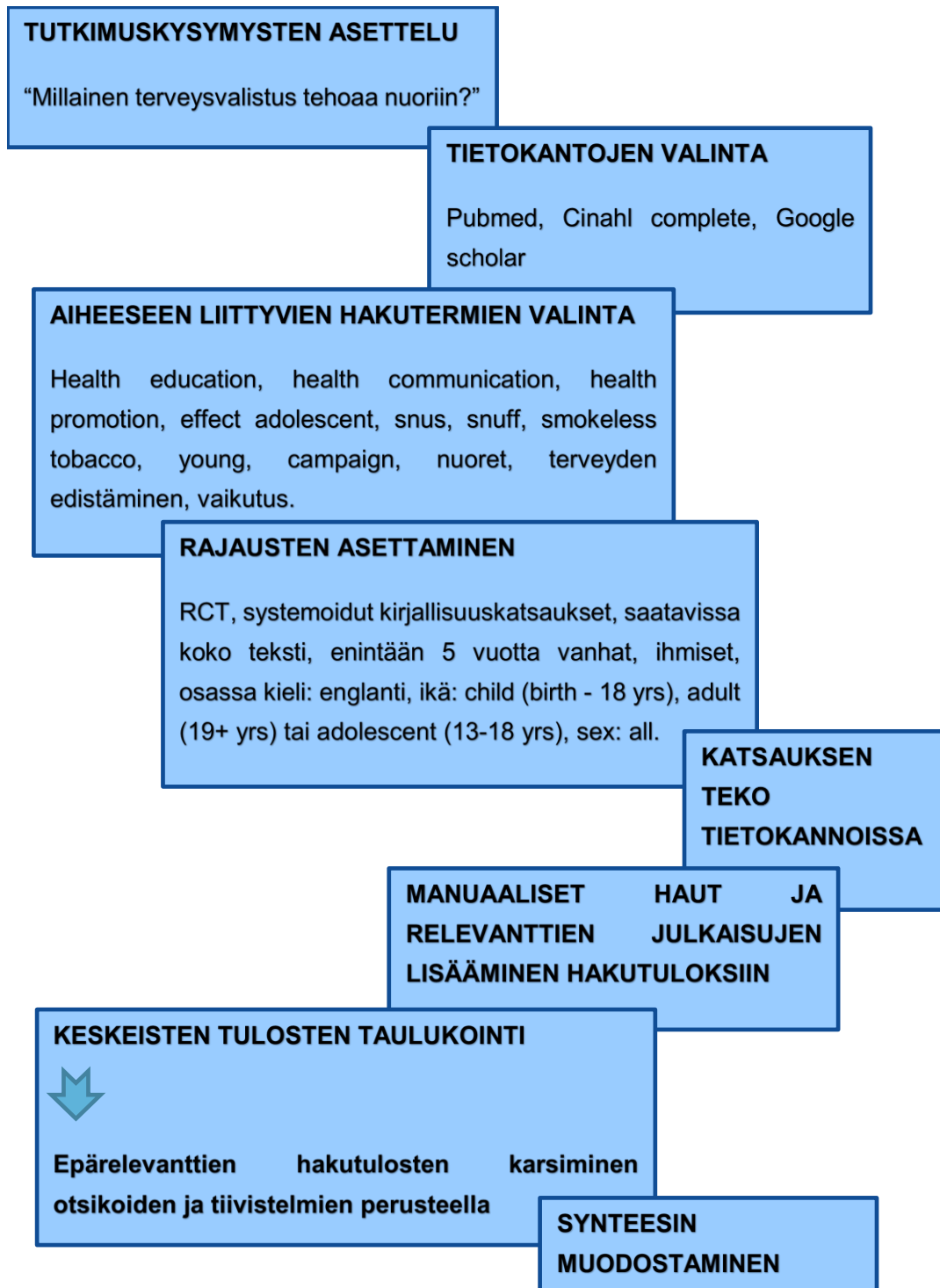
Integroidun kirjallisuuskatsauksen rakentuminen koostuu viidestä vaiheesta, jota tässäkin kirjallisuuskatsauksessa on toteutettu: ongelman tunnistaminen, kirjallisuuden ja tutkimuksien haku, aineiston arviointi, aineiston analyysi ja synteessin muodostaminen ja tulosten esittäminen (Salminen 2011, 8; jamk.fi.) Kuviossa 3 on esitelty tarkemmin kirjallisuuskatsauksen prosessin eteneminen.

Kampanjan luominen vaatii tutkittua tietoa, miten eri terveydenedistämisen eri toimintamallit toimivat nuorille ja millä tavoin menetelmät voidaan kohdistaa toimivimmiksi, kiinnostamalla huomiota merkittäviin tekijöihin.

NIKO- projektin toiminta perustuu Satu Takalan (2017) terveyden edistämisen osallistavaan toimintamalliin. Tätä toimintamallia käytettiin alusta asti pohjana myös tässä opin- näytetyössä ja kampanjan luomisessa.

Kirjallisuuskatsaus toteutettiin integroituna kirjallisuuskatsauksena ja vastauksia haettiin tutkimuskysymyksellä:

**Millainen terveystiedon tehoaa nuoriin?**



Kuvio 3. Kirjallisuuskatsauksen eteneminen.



#### 4.2 Sisäänottokriteerit ja poisjättökriteerit

Tutkittuun tietoon perustuvia tutkimuksia haettiin systemoidusti eri tietokantoja käyttäen. Näihin käytettiin seuraavia sisäänotto- ja poisjättökriteerejä:

Sisäänottokriteerit	Poisjättökriteerit
RCT (randomised controlled trial)	Ei RCT
Saatavilla koko teksti	Ei koko tekstiä saatavilla
Ihmisiä koskevat tutkimukset	Ei ihmisiä koskevat tutkimukset
5 vuoden sisällä tehdyt tutkimukset	Yli 5 vuotta vanhat tutkimukset
Englanninkieliset tutkimukset	Ei englannin kieliset tutkimukset
Kulttuurillisesti länsimainen	Kulttuurillisesti länsimaisesta poikkeava (esim. Intia, Kiina)
Kansantaloudellisesti vakaa (esim. teollisuusmaa) maa	Kansantaloudellisesti poikkeava (esim. kehitysmaat) maa
Vastaavat tutkimuskysymykseen	Eivät vastaa tutkimuskysymykseen
Ikäjakauma (nuoret- nuoret aikuiset)	Alle kouluikäiset- >30 vuotiaat

Kuvio 4. Sisääotto- ja poisjättökriteerit.

Ensin hakuja tehtiin painottamalla Suomea ja pohjoismaita, mutta tulokset näyttäytyivät suppeina tai keskittyivät vain harvaseutuihin, jolloin poikkileikkaus olisi omalla tavallaan vääristynyt. Myös muiden pohjoismaiden ottaminen mukaan antaisi erilaisen kuvan, sillä vain Suomessa nuuskan käyttö on laitonta, millä saattaa olla jotain vaikutusta tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Näistä syistä haut laajennettiin globaaliin näkökulmaan.

Hakuja ei rajoitettu vain nikotiinin ympärille. Haluttiin saada laajempaa näkökulmaa myös terveydenedistämisestä ja nuorten kanssa toimimisesta, jolloin voitaisiin saada uusiakin

näkökulmia. Kuitenkin muutamat hakutulokset jouduttiin poistamaan, sillä perusteella, että niissä painopiste oli lisätä esimerkiksi kasvien syöntiä, kun taas kehittämissuunnitelmassa tarkoitus on päinvastainen, nuuskaamisen lopettaminen.

Hakuja tehdessä ulkomaisista tietokannoista haettiin tieteellistä tutkimuspohjaa kirjallisuuskatsaukseen ja terveysvalistuksiin tiukemmilla kriteereillä. Sen sijaan manuaaliset haut keskittyivät eri tavalla Suomea koskeviin nuuskatietoihin, joita ei käytetty kirjallisuuskatsaukseen. Hakuja tehtiin tarkoilla rajauksilla, mutta silti tuloksiksi saatiin yllättävän paljon tutkimuksia, joita ei voitu käyttää. Näissä tutkittavina oli ollut keski-ikäisiä ja jopa iäkkäitä henkilöitä, mutta nuoria vain pieni osaprosentti, jota ei pystytty eriyttämään. Poistaminen perusteltiin, sillä ajatuksella, että aikuisella kognitio ja omanlainen kypsyyttä omista asioista on muodostunut jo eri tavalla, kun nuorella. Sillä saattaa olla nuorelle kohdennetussa informaatiossa suurikin merkitys. Kansainvälisten hakujen poistokriteereihin kuului myös maantieteellinen sijainti (esim. Aasia) tai länsimaista poikkeava taloudellinen tilanne (esim. Intia), sillä niiden kulttuurillinen eroavaisuus koettiin vertailukelvottomana.

Aikarajaksi valikoitui vain viisi vuotta vanhat tutkimukset, sillä tupakkatuotteiden käyttötrendi on muuttunut muutamien viime vuosien aikana suuresti, vaikuttaen myös erilaisiin terveydenedistämisen käyttömalleihin. Tätä vanhemmat tutkimukset koettiin liian vanhoiksi niin tilastotiedollisesti kuin käytännössäkin. Manuaalisia tutkimuksia, joista suurin osa kotimaisia, tehdessä kriteerit olivat väljemmät. Näissä käytettiin vain aikarajaa, viisi vuotta vanhat tutkimukset ja ikäjakaumaa, nuoret.

Yhteensä tutkimuksia valittiin hakujen perusteella 27 ulkomaista tieteellistä tutkimusta, joista tarkemmalla tarkastelulla valikoitui vain 11 tutkimusta. Manuaalisiin hakuihin, valikoitui yhteensä 5 kotimaista tulosta, joissa oli mukana haastattelupohjainen tutkimuskonaisuus hankkeesta, pilottitutkimusjulkaisu, toiminnallinen opinnäytetyö, tutkimusartikkeli ja tutkimusraportti. Nämä kaikki valikoituivat mukaan eri syistä, mutta vain osa tuli lopulliseen käyttöön.

#### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kirjallisuuskatsauksen tutkimusten luotettavuus arvioitiin käyttämällä Joanna Briggs Institute (JBI) kokeellisille tutkimuksille tarkoitettua kriittisen arvioinnin tarkistuslistaa. Kaikki 11 valittua tutkimusta olivat laadultaan keskitasoisia. Yksi tutkimus vain tasolla

5/10, muut tasolla 6-7/10. Pisteet jäivät odotetulta, korkeammalta tasolta selkeästi. Tuloksia tarkastellessa oli kuitenkin huomattava niiden yhtäläisyys ja tasaväkisyys ja näin ollen mitään tutkimusta ei päädytty poistamaan sen pisteytyksen vuoksi.

Kaikkien tutkimusten, kahta lukuun ottamatta, osallistujat olivat ryhmiin jaettaessa satunnaistettu. Kahdessa poikkeavassa oli päädytty toisenlaiseen jakoon, joissa kuitenkin oli ennalta- arvaamattomuutta, mihin ryhmään koehenkilö päätyy: Moranin & Sussmanin (2015) tutkimuksessa nuoret jakautuivat itse siihen ryhmään, johon kokivat tyyllisesti kuuluvan (esim. skeittari, hoppers). Van Desselin, Smithin ja De Houwerin (2018) tutkimuksessa osallistujat jaettiin tupakointihistorian (ei- tupakoitsija, silloin tällöin tupakoitsija tai päivittäin tupakoitsija) mukaan.

Huomattava havainto oli myös, että vain kahdessa tutkimuksessa (Kelly ym. 2015 ja Khalil ym. 2017) tutkittavat oli sokkoutettu, muissa tutkimuksissa ei ollut mainintaa asiasta, mutta ei myöskään kerrottu, oliko osallistujille selvillä, mihin ryhmään kuuluivat.

Missään tutkimuksessa ei myöskään tullut esille, että tutkimusryhmiin jakautuminen olisi salattu jaosta vastaavalta tai tutkittavien ryhmiin jako olisi salattu tuloksia arvioivilta. Mitään selittävää tekijää asiaan ei löytynyt missään tutkimuksessa.

Tutkimuksen keskeyttäneiden tuloksien kuvaaminen ja analyysiin sisällyttäminen vaihteli tutkimuksissa. Vain neljässä tutkimuksessa (Stölzel ym. 2013, Khalil ym. 2017, Jander ym. 2015 ja Cremers ym. 2014) oli selkeä taulukko kuvastamassa tutkimuksen etene- mistä ja siinä kuvattuna keskeyttäneiden tai poistettujen osallistujien määrä ja syyt. Sen sijaan kolmessa muussa (Buller ym. 2014, Van Dessel ym. 2017 ja Blanton ym. 2014) oli vain tekstissä kerrottu lopettaneiden määrä ja syyt. Neljässä tutkimuksessa (Moran & Sussman 2015, Popova ym. 2017, Cremers ym. 2014 ja Kelly ym. 2015) ei ollut mainintaa lopettaneista. Kellyn ym. (2015) ja Cremersin ym. (2014) tutkimuksissa yhteistä oli se, että ne suoritettiin kouluissa, jolloin osallistujien voi olettaa olevan eri tavalla läsnä. Popovan ym. (2017) tutkimus toteutettiin jo valmiille kokonaisuudelle ryhmälle ja tutkimuksessa kerrottiin vain osallistujamäärä (98%) koko ryhmästä. Osallistuminen oli ollut vapaaehtoista ja suoritettiin viikon aikana, joten tästä voidaan vain päätellä, että osallistu- neista ketään ei keskeyttänyt. Myös Moranin ym. (2015) tutkimus suoritettiin viikossa, joten tällä lyhyellä tutkimusajalla on mahdollisesti ollut myös tässä tutkimuksessa etua, sillä tekstissä kerrottiin vain, että osallistujat suorittivat kokeen eikä näin ollen ole mah- dollisesti tullut keskeyttäjiä.

Kaikissa tutkimuksissa koe- ja kontrolliryhmät olivat samankaltaisia tutkimuksen alussa. Tutkimuksissa oli haettu tutkimusjoukkoa eri kriteerein, esim. määrätty ikäryhmä, tupakointihistoria tai määrättyä kieltä puhuva tai tutkimusjoukot olivat jo valmiita ryhmiä, esim. koululuokka, joille tutkimus suoritettiin. Tutkimusryhmiä myös hoidettiin myös yhdenmukaisesti, lukuun ottamatta tutkimuksen kohteena olevaa menetelmää.

Tuloksia mitattaessa tutkimuksissa oli käytetty luotettavaa mittausta (esim. Likertin asteikko) ja niihin käytettiin erilaisia soveltuvia tilastollisia menetelmiä (esim. ANOVA, ANCOVA tai SPSS).

Eniten pisteitä tutkimukset siis menettivät sokkouttamisessa sekä tutkimuksen keskeyttäneiden kuvaamisessa. JBI- pisteet on kerätty liitteeseen numero 1.

## 5 NUORIIN TEHOAVA TERVEYSVALISTUS

Ulkomaisista tutkimuksista mukaan valikoituja tutkimuksia oli yhteensä 11 tutkimusta. Tutkimuksista, yhteensä kuusi, oli tehty pääasiassa Amerikassa (Blanton ym. 2014; Buller ym. 2014; Kelly ym. 2015; Khalil ym. 2017; Moran & Sussman 2015; Popova ym. 2017;) ja kolme Alankomaissa (Jander ym. 2016; Cremers ym. 2014; Cremers ym. 2015;9) yksi Saksassa (Stölzel ym. 2014). Yksi tutkimus (Van Dessel ym. 2018) oli toteutettu nettitutkimuksena, johon oli osallistunut henkilöitä 103:sta eri maasta, ollen pääasiassa Amerikasta, Canadasta, Iso-Britanniasta ja Australiasta. Valikoiduissa tutkimuksissa oli yhtäläisyyksiä ja ne jakaantuivat kolmeen ryhmään: neljä tutkimusta perehtyi eri tavoin netti- ja kännykkäpohjaisten pelien vaikutukseen, kolme tutkimusta pidempiin terveydenedistämishjelmiin kouluissa sekä netti-, puhelin- ja itsehoito-ohjelmana sekä neljä tutkimusta tarkasteli mainonnan ja erityisesti tupakan varoituskuvien vaikutusta. Hakutuloksista hyödynnettyjen tutkimusten yhteenlaskettu otosmäärä oli 21 144 henkilöä.

### 5.1 Toimivatko mainosten uhkakuvat ja varoitustekstit käytännössä?

Yksi ensisijaisista tupakoinnin ehkäisyn strategioista on ollut tupakkatuotteiden varoitusetiketit. Euroopassa on ollut tupakkatuotteiden rasioissa varoitustekstit jo pitkään ja nyt osaan on liitetty myös varoituskuvia. Näiden varoituskuvien vaikutuksista ei ole kuitenkaan ollut selkeää tietoa ja näin ollen niiden merkitysten tutkiminen on tärkeää. (Van Dessel ym. 2018.) Blantonin ym. (2014) tutkimuksen taustoissa tuli myös esille, että varoituskuvien vaikuttavuuden todisteet ovat hyvin sekavia, sillä joidenkin tutkijoiden mukaan varoituskuvat ovat laskeneet aikomusta tupakoida, toisten mukaan kuvien hyödyistä ei ole ollut mitään näyttöä tai jopa nostanut tuloksia. (Blanton ym. 2014.)

On kuitenkin yllättävää, että varoitustekstit tai -kuvat saattavat myös vaikuttaa positiivisesti tupakointiin. Van Desselin ym. (2018) tutkimuksessa verrattiin tekstien ja kuvien välistä eroa arvostuksia kartoittavalla testillä (IAT) ja todettiin, etteivät kuvat aiheuttaneet lisää negatiivisia arviointeja tupakointiin päivittäin tupakoivilla, silloin tällöin tupakoivilla tai ei-tupakoivilla. Sen sijaan joillakin päivittäin tai silloin tällöin tupakoivilla vaikutukset olivat positiivisempia, kun olivat nähneet varoituskuvat. Yleisesti mitään selkeää vaikutusta varoituskuvista ei tutkimuksessa havaittu. Syitä sille, miksi kuvat aiheuttivatkin

positiivista reagoitua, tutkijat analysoivat monesta näkökulmasta. Suurimmaksi tekijäksi arvioitiin psykologisia tekijöitä. Varoituskuvan nähtyään tupakoivalla saattaa herätä pelko vapauden menettämisestä, mikä taas on hyvin epäsuora ja spontaani reaktio tupakointistimulaatioon, sillä heidän muistissaan on vahva mieltymys tupakointiin. Tämä tukee sitä teoriaa, että monesti tällaiset reaktiot voivat johtaa täysin erilaisiin lopputuloksiin, mitä on tavoiteltu.

Toisena huomioitiin, että mikäli varoituskuvaa katsoo kerran, sen tulos on muokattavissa: jos henkilölle näytetään useita varoituskuvia toistuvasti pienen ajan sisällä, epäsuoran arvion muuttaminen toivottuun suuntaan on voimakkaampaa, sillä henkilöllä ei ole aikaa vastustella jokaisen kuvan jälkeen. Tämä tuli esille testissä, jossa henkilöille näytettiin yhdeksän eri varoituskuvaa neljä kertaa kuuden minuutin aikana. Mutta yleisesti kerran kuvan näkemisen jälkeen negatiivinen reaktio voi olla alustava ja spontaani ja saattaa muuttua positiiviseksi, kun kuvan näkee toisen kerran tai kuvaa katsoo pitkään. Kolmantena pohdintana tutkijat miettivät tekijöitä tutkittavissa: ikä ja sukupuoli saattoivat vaikuttaa tuloksiin, kun taas etnisyydellä tai asuinpaikalla ei ollut merkitystä. Tutkijat jäivät miettimään, kuinka pitkä aika viimeisestä poltetusta tupakasta oli ennen tutkimukseen osallistumista tai miten luonteenpiirre vaikutti tekijöihin. Tutkijat myös ehdottivat, että mainokset tulisi laittaa suoraan tupakka- askeihin ja mittaukset tulisi suorittaa silloin, kun tutkittavat on kognitiivisesti muutenkin kiireisiä- näin tilanne olisi mahdollisimman luonnollinen. (Van Dessel ym.2018.)

Blanton ym. (2014) sen sijaan olivat saaneet tuloksia, joissa varoituskuvat vaikuttivat negatiivisesti tupakoitsijoilla ja tuli näyttöä aikomuksista vähentää tai lopettaa tupakointi kokonaan, mutta silloin tällöin tupakoivilla tulokset olivat rajallisemmat. Tutkijat olivatkin tehneet tärkeän havainnon: varoituskuvat tulisi kohdentaa niille nuorille aikuisille, jotka polttavat, mutta kuitenkin vain silloin tällöin (ei edes päivittäin). Nämä henkilöt, jotka vasta aloittelevat eivät ole vielä luoneet itselleen identiteettiä tupakoitsijana. Näin ollen he eivät koe edes tarvetta lopettaa, kun eivät koe edes aloittaneensa. (Blanton ym. 2014.) Myös Buller ym. (2015) tuli samaan tulokseen ”kevyen” tupakoitsijan identiteetistä, sillä tutkimuksessaan nämä henkilöt eivät kokeneet tarvetta saada ilmaisia nikotiinilaastereita, kun eivät kokeneet olevansa edes nikotiinikoukussa. (Buller ym. 2015.)

Lähtökohtaisesti varoituskuvilla ja -teksteillä halutaan tuoda esille tupakoinnin/ nikotiinituotteiden vaaroja ja saada ihmisille negatiivinen kuva tupakoinnista, jolloin saadaan tupakoitsijat vähentämään niiden käyttöä tai tupakoimattoman jättämään tuote kokonaan. Kuitenkin yksi tärkeimmistä tekijöistä on tupakointikäyttäytyminen ja epäsuorat,

spontaanit, arvioinnit tupakointia kohtaan. Van Dessel ym. (2018) toteavatkin, että viime aikaisissa tutkimuksissa on todettu olevan näyttöä siitä, miten joissakin tilanteissa epäsuorat arvioinnit saattavat muuttua perustiedosta hyvin nopeasti (Van Dessel ym. 2018). Tämä tukee Popovan (2017) tutkimustulosta, jossa mitattiin aikomusta käyttää tupakkatuotteita tutkimuksesta seuraavan 12 kuukauden aikana sekä jos kaveri tarjoaa. Yleisesti tutkimuksen jälkeen aikomus käyttää nikotiinituotteita laski, mutta kaverin tarjoamana joidenkin tuotteiden kohdalla jopa nousi. Popovan (2017) mukaan aikomus käyttää tupakkatuotteita kaverin tarjoamana on tilannekohtaista sekä saattaa olla vastustuskykyisempi muutokselle kuin muut yleiset aikomukset. Joissakin tutkimuksissa on nähtävissä, miten nuorilla aikuisilla käytöshalukkuus on parempi suoja tavallisessa käytöksessä, mutta ikääntyessä aikomus käyttäytyä tulee vahvemmaksi suojaksi. (Popova 2017.)

Popova ym. (2017), Blanton ym (2014) ja Van Dessel ym. (2018) olivat kaikki keskittyneet tutkimuksissaan tarkastelemaan tupakoinnin vastaisten kuvien ja varoitustekstien vaikutusta nuoriin tai nuoriin aikuisiin. Popovan ym. (2017) ja Blantonin ym. (2014) tutkimuksissa tutkimusjoukot jaettiin yleisellä tasolla satunnaistettuihin ryhmiin, joissa oli myös verrokkiryhmät. Sen sijaan Van Desselin, Smithin & De Houwerin tutkimuksessa osallistujat jaettiin ensin ryhmiin tupakointikäyttäytymisen (mm. ei- tupakoitsija, satunnainen tupakoitsija tai tupakoitsija) mukaan.

Popovan ym. (2017) tutkimuksessa varoituskuvien ja -tekstien kohderyhmänä olivat amerikkalaiset armeijan ilmavoimissa aloittaneet nuoret, sillä tutkimuksessa tuli myös esille, miten voimakkaasti tupakkayhtiöt kohdistavat markkinointiaan (Amerikassa) armeijaa käyville nuorille/ armeijan henkilökunnalle ja näin ollen ovat suuressa riskissä tupakkatuotteiden käyttöön. Tutkimuksessa tuotiin esille, miten tupakkayhtiöt käyttävät juuri tätä nuorten aikuisten uuden elämänvaiheen siirtymäkohtaa hyvänä kohteena ja markkinoivat tuotteita ”lisätarvikkeina” uuteen rooliin ja stressinlievityskeinona. Tutkimuksessa osallistujille näytettiin mainoksia yhdestä osa- alueesta (esim. terveysvaikutukset ja teollisuudenvastaisuus, seksuaaliterveys tai toisen asteen tupakointi), joita oli yhteensä kuusi. Tuloksissa tupakoinnin vastaiset mainokset nostivat monen tupakkatuotteen haittojen hahmottamista ja laskivat haluja käyttää tuotteita. Mainokset, joissa näytettiin tupakoinnin terveydelle negatiivisia seurauksia sekä seksuaalisessa suorittamisessa, yhdistettynä tupakkateollisuuden manipulaatiopaljastuksille oli eniten yhtenäisiä vaikutuksia haittojen havaitsemisessa sekä käyttöaikomuksissa. Yleisesti oli huomattavaa, että testin jälkeen kaikissa tupakkatuotteissa haittojen kokeminen nousi

osallistujien kesken, vain sähkötupakka ja vesipiippu (hookah) ei juuri muuttanut tulostaan kumpaankaan suuntaan.

Nuoret ovat hyvin voimakkaasti ryhmäytyviä ja ”porukoissa” on yleensä jokin yhdistävä tekijä. Yksi näistä tekijöistä on tyyli tai olemus, joka voi olla sidoksissa esim. määrättyyn musiikkiin, urheilulajiin tai muotisuuntaukseen. Nämä muuttuvat eri aikakausilla ajan mukana, mutta jokaisella aikakaudella on kuitenkin hahmotettavissa omat kulttuuriryhmänsä. Tämän päivän yleisiä, globaaleja, nuorisotyylejä ovat mm. ”hiphopparit”, ”skeit-tarit”, hipsterit” tai ”fiksut lapset” (joskus kutsuttu myös ”nörteiksi”). Moranin ja Sussmanin (2015) tutkimuksessa olikin otettu muista tutkimuksista eriävä näkökulma, jossa tarkas-teltiin asenteiden muuttamista suoraan eri nuorisoporukoille eli vertaisryhmille kohden-nettuna eikä pelkästään yleisellä tasolla. Tutkimuksessa nuoret saivat ensin miettiä, mi-hin kahdeksasta tarjolla oleviin nuorisotyyleihin kuuluvat. Nuoret kuitenkin osaavat ”lo-keroida” itsensä nopeasti, mitä tyyliä tai nuorisokulttuuria edustavat. Kaikille kahdeksaan eri nuorisoryhmään kohdistettiin tupakoinninvastaisia mainoksia. Tutkimuksessa keski-tyttiin kahteen eri tupakointikäyttäytymisen muutokseen, asenteisiin ja tupakointiherkkyy-teen. Huomattavaa oli, kuinka suurin tupakointiherkkyyden lasku näkyi niillä, jotka koki-vat voimakkaimmin kuuluvansa johonkin mainosten kohdennettuun nuorisoryhmään. Sen sijaan ne, joilla tällaista selkeää yhteenkuuluvuutta kohdennettuun ryhmään ei tullut vaan kokivat sen neutraalina, jopa näyttivät nostavan tupakointiherkkyyttään. Asenne-muutokset tupakointia kohtaan näyttäytyivät samalla kaavalla. Sen sijaan tilastollisesti merkittävää muutosta tupakoimattomuuden uskomuksien vastaisiin asenteisiin tai tupa-kointiherkkyyteen näillä neutraalisti kokevilla nuorilla ei löydetty, mikä saattoi tutkijoiden mukaan liittyä myös pieneen vertaisryhmän otoskokoon (n= 116). (Moran & Sussman 2015.)

Yhä useammassa tupakoinnin vastaisissa kampanjoissa on jo otettu käyttöön lähestymi-nen, joka kohdistetaan erityisiin ihmisjoukkoihin. Tämän Moranin & Sussmanin (2015) tutkimuksen löydöt tukevat tätä piirrettä, joilla on erityinen merkitys juuri tupakoinnin kont-rollointiin sekä ennaltaehkäisyyn. Erityisesti kohdennetut viestit määrätyleisille ihmisryhmille korostavat viestien sisältöä. Tutkijat pitivät kohdennettua lähestymistä lupaavana strate-giana tupakoinnin vastaisissa kampanjoissa sen vaikuttavuuden ja tehokkuuden vuoksi. Näillä vertaisryhmillä on erilaista mediakäyttäytymistä sekä aktiviteetteja, joihin ammat-tilaisten helppo kohdentaa ja saavuttaa näin ryhmän mielenkiinto, erityisesti niille ver-taisryhmille, joiden riskit tupakoida ovat suurimmat. (Moran & Sussman 2015.) Myös Blantonin ym. (2014) tutkimuksessa tultiin tulokseen, että varoituskuvat tulisi kohdentaa



joihinkin tiettyyn nuorten aikuisten joukkoon, mutta taas kohdennettuna tupakointihistoriaan/- määrään (esim. tupakoiva vs. silloin tällöin tupakoiva) (Blanton ym. 2014).

Popova ym. (2017) toi myös merkittävän asian esille erinäisistä tupakanvastaisista mediakampanjoista: kampanjat ovat vaikuttavia, mutta ne ovat yleensä tarkoitettu joko nuorille tai valtaväestölle, mutta nuorille aikuisille ja armeijajäikäläisille suunnatut ovat vähäisiä. Myös monet kampanjat keskittyvät vain tupakoimattomuuteen, mutta vain aniharvat sisältävät tietoisuutta savuttomista tupakkatuotteista, joita tutkijoiden mukaan näistä ei ole myöskään niin paljon tutkittua tietoa. Kuitenkin on nähtävää, että tupakanvastaiset kampanjoinnit ovat lisänneet muiden tupakkatuotteiden käyttöä nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, ja mm. sähkö tupakkaa markkinoidaan laajasti harmittomana ja terveellisempänä vaihtoehtona tupakalle. (Popova 2017.)

## 5.2 Pienet erot efektien muodostumisessa

Tutkimuksissa nousi esille kolme erittäin tärkeää, tutkimustuloksiin mahdollisesti vaikuttavaa efektiä: ”boomerang”- efekti, ”ceiling”- efekti sekä ”spillover”- efekti.

Boomerang- efekti tarkoittaa, kun joissakin tapauksissa tahattomat reaktiot viestejä kohtaan ovat niin voimakkaita, että ne muodostavatkin vastakkaisen kannan hyväksymisen. Esimerkiksi Blantonin ym. (2014) tutkimuksessa oli tarkasteltu efektiä seuraavasti: jos tuleva vastaus oli joustava (silloin tällöin tupakoivat), saattoivat nämä aiemmasta tupakointihistoriasta riippuen joko vähentää tai lopettaa tupakoinnin. Sen sijaan, jos tuleva vastaus pysyi puolustavana (säännöllisesti tupakoivat), kääntyi varoituskuvien tulos päinvastaiseksi. Selkeimmin efekti siis näyttäytyy silloin, kun jokin koetaan voimakkaana uhkana. Moran & Sussman (2015) miettivät tutkimuksensa alussa myös Boomerang-efektin mahdollisuutta. Tutkimuksessa ei kuitenkaan saatu siitä viitteitä, mutta sen sijaan Blantonin ym. (2014) tutkimuksessa Boomerang- efekti näyttäytyi voimakkaasti. Van Desselin ym. (2018) tutkimuksessa efektiä ei mainittu nimeltä, mutta puhuttiin myös päinvastaisten tulosten saamisesta.

Ceiling- efektillä tarkoitetaan tilannetta, jossa rajalinjaa ei enää ylitetä vaan se on ns. katonna. Esimerkiksi Blantonin ym. (2014) tutkimuksessa tuli esille myös ”ceiling- efekti” päivittäin tupakoivien kohdalla. Heidän aikomuksensa polttaa ei nousisi enää korkeammaksi vaan se olisi korkeimpana rajana. Toisin kuin satunnaisesti polttavat, jotka saattavat jonkin syyn vuoksi nostaa aikomustaan polttaa. Tämä on nähtävissä esimerkiksi

siinä, miten joidenkin henkilöiden kohdalla lopputulokseen ei voi vaikuttaa rajan jo olesseessa ylimmillään.

Spillover- efektissä tulee esille jokin toinen Popovan (2017) tutkimuksessa tuli esille ”spillover”- efekti: jokin tekijä, samasta asiasta, voi nostattaa vastakkaisia tuntemuksia tai ajatuksia. Tutkimuksessa tupakoinninvastaisten kuvien näyttämisen jälkeen tutkittavien kiinnostus muita nikotiinituotteita kohtaan nousi, samoin kuin aikomus käyttää niitä.

### 5.3 Nettipohjaiset pelit ja ohjelmat

Lapset ja nuoret ovat yhä enemmän netissä sekä pelaavat. Esimerkiksi Hollannin väestöstä 97% :lla 12-65 -vuotiaista on mahdollisuus käyttää nettiä. Media tavoittaa eri ikäryhmiä helposti, sillä sosiaalinen media ja internet ovat vakiinnuttaneet paikkansa arjessa. Netissä olevilla ohjelmilla voidaan myös tavoittaa mahdollisimman monia ihmisiä, vaikkakin ongelmana on määrättyjen ja kohdennettujen kohderyhmien tavoittaminen. (Cremers ym. 2014.) Mutta miten ne toimivat käytännössä? Erityisesti tupakoinnin ennaltaehkäisyyn tarkoitettuja nettipohjaisia ohjelmia on kasvavassa määrässä käytössä ja niistä on hyvää näyttöä nuorten keskuudessa. Kuitenkaan ei ole täysin tietoa niiden toimintamekanismista. (Khalil ym. 2017.) Koulujen kautta saadaan implementoitua mukaan tutkimuksiin lapsia, mutta iso osa putoaa kuitenkin jossain vaiheessa tutkimuksesta pois ja kouluilla on rajalliset määrät aikaa käyttää toimintoihin ja kaikki opettajat eivät ole koulutettuja terveydenedistämisen opetukseen. Tästä syystä nettipohjaisten tutkimusten, hyvinvoinnin edistämisen kehittäminen sekä ennenaikaiseen ohjelmista putoamisen ehkäisy vaatii osallistujien muistuttamista osallisuudesta sekä uusia toimintasuunnitelmia näiden interventioiden uudelleenkäyttöön sekä koulujen ulkopuolella toimivat interventiot saattavat olla lupaavia. (Cremers ym. 2014, Cremers ym. 2015.)

Kaikissa mukaan valikoiduissa tutkimuksissa taustalla oli jonkinlainen netissä toimiva ohjelma. Niistä kolme ohjelmaa keskittyi tupakoinnin vähentämiseen (Cremers ym. 2014, Khalil ym. 2017 ja Cremers ym. 2015) ja yksi humalahakuisen juomisen vähentämiseen (Jander ym. 2016). Toimintamallit olivat hieman erilaiset: Khalilin ym. (2017) tutkimuksessa tehtiin ensin alkukysely, sitten nettipohjainen ohjelma ja heti sen jälkeen välittömästi jälkikysely. Cremers ym. (2014) tutkimuksessa tehtiin alkukysely, jonka jälkeen tutkimusryhmässä osa sai ”ponnahdusviestejä” (koneen/ kännykän näyttöön automaattisesti tuleva pieni viestikkuna) muistuttajina nettisivuilla käymiseen ja toiset eivät saaneet. Janderin ym. (2016) tutkimuksessa tehtiin ensin alkukysely, jonka jälkeen osa

pääsi pelaamaan peliä motivoivilla palauteviesteillä, mitä taas verrokkiryhmä ei tehnyt, ja lopuksi loppukysely. Tutkimuksessa tehtiin myös vanhempainkysely. Cremers ym. (2015) tutkimuksessa tehtiin peruskysely ja kaksi välikyselyä. Tutkimuksessa lapset saivat käydä pelaamassa nettipeliä ja osa lapsista sai ”ponnahdusviestejä” muistutuksena peleistä ja verrokkiryhmä ei saanut. Cremers ym. (2014) ja Cremers ym. (2015) tutkimuksessa käytettiin molemmissa samaa pelipohjaa.

Kaikista tutkimuksista vain Cremers ym. (2014) osallistujat jatkoivat koko tutkimuksen ajan. Kaikissa muissa oli osallistujia, jotka keskeyttivät. Khalil ym. (2017) tutkimuksen keskeyttäjiä oli selkeä syy (lopettivat koulun), mutta Janderin ym. (2016) ja Cremersin ym. (2015) tutkimuksen keskeyttäneiden osuudet olivat huomattavat. Miksi näissä tutkimuksissa kävi näin, ei löytynyt yhteistä selittävää tekijää, sillä kaikki tutkimukset tehtiin kouluissa ja tutkimuksen kestokaan ei ollut selittävä tekijä, sillä juuri Cremersin ym. (2015) tutkimuksessa, jossa keskeyttäneitä ei ollut, oli myös 9kk pituinen, kun taas Janderin ym. (2016) oli vain 4kk pituinen. Joka tapauksessa tutkimuksen keskeyttäneiden määrä oli huomattava, esimerkiksi Cremersin ym. (2015) tutkimuksessa vain noin puolet alkumäärästä eteni tutkimuksen viimeiseen osioon asti.

Nettipelien vaikutus nuorten humalahakuiseen juomiseen tai tupakointiin ja sen asenteisiin oli hyvin vaihtelevaa. Jander ym. (2016) tutkimuksessa sitoutuminen tutkimukseen oli matala, mutta nuoren taustoilla (uskonnollisuus ja parempi sosioekonomisuus), sukupuoli (tyttö) ja ikä (nuorempi) kuin myös yleinen suhtautuminen humalahakuisuuteen (ei humalahakuinen), oli selkeästi parempi vaikutus sitoutuneisuuteen. Tutkimuksella oli vaikutusta humalaa tavoitteleviin 15-16- vuotiaisiin nuoriin, vaikka tutkijat olivat kohdistaneet tutkimuksen 16-18- vuotiaille. Tutkimuksen kohdemaassa, Hollannissa, suurin osa nuorista aloittaa alkoholikokeilunsa 11-15 -vuotiaina. Tämän jälkeen alkoholikäyttäymismalli on jo opittu ja sen muuttamiseen tarvitaan taas erilaisia keinoja. Yksi mahdollinen tekijä tälle tulokselle on, että suurin osa tutkimuksen keskeyttäneistä oli vanhempia- juuri niitä, joiden alkoholikäyttäytyminen on jo erilaista, mitä nuoremmilla, eikä nettipeli kohdannut enää heitä. Tutkijat tulivatkin siihen tulokseen, että nettipohjainen palautetta antava ohjelma voi olla vaikuttava 15-16 -vuotiaille nuorille. Myös vanhempien osallisuutta tulisi tutkia lisää, jotta heidän osallisuuttaan voitaisiin kasvattaa, sillä vanhempien rooli estää lapsia juomasta liikaa alkoholia, on suuri. Jander ym. (2016) tuovatkin esille, että muissa tutkimuksissa on kerrottu, kuinka positiivinen vaikutus nuoren vähäisempään alkoholikulutukseen, jos vanhemmat asettivat tiukat rajat ja kävivät lapsen kanssa selkeää keskustelua alkoholista. Monet vanhemmat jopa lopettavat rajojen

määrittämisen ja keskustelut, kun lapsi täyttää 16 -vuotta, mikä ollut aiemmin Hollannissa alkoholin ostoraja (nykyään 18- vuotta). (Jander ym. 2016.)

Cremers ym. (2015) tulivat myös tulokseen kuin Jander ym. (2016), että oikeaan ikäryhmään kohdentaminen vaikuttaa suuresti vaikuttavuuteen. Tutkijat olivat sitä mieltä, että tupakointia ehkäisevän ohjelman kohdentaminen lapsille, jotka ovat juuri siirtymässä yläasteelle (12- vuotiaista eteenpäin), olisi paras ikä, sillä juuri silloin suurin osa aloittaa tupakoinnin. Tutkijoiden mukaan myös muut tutkimukset tukivat tätä väitettä. (Cremers ym. 2015.)

Cremers ym. (2015) vertasivat paperiversioon perustuvaa ohjelmaa (the Octopus Study), jonka pohjalta heidän nettipohjainen tutkimus (the Fun without Smokes) oli rakennettu, mutta tutkijat eivät löytäneet mitään tulosta, mikä olisi tukenut sitä väitettä, että nettipohjaiset ohjelmat toimisivat paremmin, mitä paperiversiot. Myös Khalil ym. (2017) toi väitteen esille. Tutkijat eivät myöskään löytäneet mitään eroa nettipohjaisen ohjelman verrokkiryhmän kanssa siitä, oliko ”ponnahdusviesteistä” muistuttajina mitään hyötyä ja muutosta lopputulokseen. (Cremers ym. 2015.)

Kun Jander ym. (2016) tutkimuksessa tuli esille, että paremman sosioekonomisen taustan omaavat sitoutuivat paremmin tutkimukseen, Cremers ym. (2015) tutkimuksessa sillä taas ei ollut mitään merkitystä, millainen tausta nuorella oli. Tästä syystä jatkotutkimuksia ei edes tehty. Sen sijaan Cremers ym. (2014) taas saivat aktiivisimmat pelaajat ”ponnahdusviesti”- ryhmäläisiltä, joilla oli heikompi sosioekonominen tausta, kun taas paremman sosioekonomisen taustan omaavat kävivät vähemmän sivuilla pelaamassa, mutta ero oli kuitenkin pieni. Yleisesti kuitenkin tässä tutkimuksessa oli selkeää hyötyä ”ponnahdusviesteistä” peliaktiivisuuden lisäämiseen.

ASPIRE (A Smoking Prevention Interactive Experience) -ohjelmassa pääsisältö tulee kahdesta elementistä, interaktiivisuus ja viihdyttävyyys. Näistä interaktiivisuus luo kaksisuuntaisen keskustelumahdollisuuden ohjelman ja nuoren välillä ja viihdyttävyyys taas ohjaa ohjelman olemaan nautittava ja miellyttävä, sisältäen esimerkiksi huumoria, pelejä ja komediaa. Tällä nettipohjaisella ohjelmalla Khalil ym. (2017) onnistuivat madaltamaan nuorten aikomusta tupakoida. Khalilin ym. (2017) mukaan emotionaaliset kokemukset tulee korostaa nettipohjaisten interventioiden aikana, jotta voidaan maksimoida tupakoinnin aikomusten alentumista. Erityisesti tutkittaessa yksistään kognitiivista prosessia käyttäytymisen muutokseen voi olla rajallista erityisesti nuorilla, joilla päätöksenteko itsessään on usein riippuvainen heidän tunteistaan. Tutkijat huomauttivatkin, että yleisesti

arvioivat tutkimukset näyttävät keskittyvän yksistään tupakoinnin aikeisiin ja tupakoitiin johdattelevaan käyttäytymiseen, mutta ei tutkita miten media vaikuttaa henkilön kokemuksiin ohjelman aikana eli psykologisiin mediavaikutuksiin, sillä ne saattavat selittää lopputuloksien muutoksia. Kognitiiviset teoriat jättävät huomiotta emotionaalisen osallistumisen roolin onnistuneiden lopputuloksien saavuttamisessa, vaikuttaen näin voimakkaasti ohjelmien arviointeihin. ASPIRE- ohjelmaa käytettäessä tutkimustuloksessa oli selkeä ja suora yhteys koetun viihdyttävyyden ja emotionaalisen osallistumisen välillä, jolloin emotionaalinen osallistuminen ennusti madaltunutta aikomusta tupakoida. Sen sijaan verrokkiryhmällä, jolla ei ollut ollut ASPIRE- ohjelmaa käytössä, eivät osoittaneet minkäänlaista muutosta alkuvaiheeseen verrattuna. (Khalil ym. 2017.)

#### 5.4 Terveysohjelmat

Monet tutkimukset osoittavat suuren määrän kouluikäisistä lapsista olevan huonosti informoitu syövän lähtökohdista ja – tekijöistä. Kansallinen Syöpä Instituutti (NCI) on todennutkin koulujen keskittävän opetuksen vain yhteen syövälle altistavaan tekijään. Tästä syystä Stölzel ym. (2014) kehittivät erityisesti kouluille suunnatun ”Be Smart Against Cancer” (BSAC)- ohjelman yhdessä kahden syöpäkeskuksen kanssa. Ohjelmaan on kerätty useita syövälle altistavia tekijöitä, samanaikaisesti ohjaten terveellisiin elämäntapoihin aikuisuutta varten. Ohjelma suunnattiin seitsemäsluokkalaisille (Saksa), sillä tuo ikä on altteimmillaan alkaville riskikäyttäytymisille. (Stölzel ym. 2014).

Interventioita toteutettaessa, niiden lopputulokseen ei tule laskea, kuinka monta osatekijää interventiosta toteutettiin, vaan interventioiden lopputulokset ovat tulosta siitä, mitä osatekijöitä interventio on sisältänyt ja miten interventio toteutettiin. Näin vaikutusten tarkalle arvioinnille ja tulokinnalle välttämätöntä on luotettavuus- on tärkeää tutkia tapaa, millä interventio on toteutettu, kuten esimerkiksi toiminta suunnitellulla tavalla tai sen soveltaminen. Jotkin interventiot ovatkin suunniteltu 100%:lla tarkkuudella, mutta on epärealistista odottaa, että implementointi itsessään toteutuisi täydellisesti tai lähes täydellisesti. Näin hahmottelee tutkijat Kelly ym. (2015), jotka toteuttivat tutkimuksen, jossa arvioitiin ja tutkittiin kahta nuorille suunnattua, kouluissa toteutettavaa terveysohjelmaa. Tutkimuksessa havaittiin, että kouluissa annettavan terveydenedistämisen intervention/ohjelman ylläpitämiseksi, on tärkeintä yhteistyö niiden yksilöiden kanssa, jotka ovat vastuussa intervention eteenpäin saattamiseksi. (Kelly ym. 2015.)

Kun joku muu vie jo suunniteltua interventiota eteenpäin, on muistettava, että tämä toimii välikätenä ja näin ollen voi muuttaa toimintaa ja vaikuttaa jopa lopputulokseen. Kellyn ym. (2015) tutkimuksessa havaittiin, että opettajien omat tietotaidot uusien asioiden opettamiseen olivat heikot ja vaikutti näin lopputulokseen opetuksessa. Näin tutkijat päättelivät, että myös opettajan tukeminen esimerkiksi ohjelman osaavalla henkilöllä, ohjaaminen ja opastaminen ennen interventiota/ohjelmaa ja sen alussa olisi tarkkuutta lisäävää. Tutkijat havaitsivat myös yhden teorian, jossa ohjelman tuloksien tarkkuus juontuu osallistujien vastauskyvystä. Tämä selittynee aktiivisen oppilaan osallistumista ja opettajan reagoitukykyä vastata kysymyksiin ja näin saattaa helpottaa joitakin ennakoituja lopputulosten saavuttamista. Myös toinen tärkeä ja pohdittava tekijä tutkimuksessa nousi esille: intervention lopputuloksia arvioidessa tulee miettiä, missä määrin ohjelmaa oli muokattu. Siksi myös tärkeää tiedostaa intervention protokollan olevan täysin tarkkaan määriteltynä ennen itse toimintaa, jotta mahdolliset poikkeamat on helpompi havaita. (Kelly ym. 2015.)

Buller ym. (2014) tarjosivat tutkimuksessaan tupakoiville erilaisia menetelmiä lopettamiseen. Jokaiselle halukkaalle tarjottiin kahden viikon ilmaiset nikotiinilaastarit ja sen lisäksi satunnaistetusti päätyi lopetusohjelmaan, lisätukena lopettamiselle: nettipalvelu, auttava puhelin tai ohjeistava itsehoitolehtinen. Tutkimuksessa myös tehtiin alkukyselyn jälkeen kaksi välikyselyä, joilla seurattiin lopettamisen edistymistä. Yli puolet osallistujista halusi ilmaiset nikotiinilaastarit käyttöönsä ja 69% heistä ilmoitti onnistuneensa lopettamaan laastarien avulla ensimmäisen välikyselyn kohdalla (12 viikkoa) ja yli 74% kertoi onnistuneensa toisen välikyselyn kohdalla (26 viikkoa). Yleisesti tutkimuksessa tuli näyttöä hyvistä tuloksista laastarin käytön hyödyistä, sillä nämä henkilöt käyttivät myös tukiohjelmaa, johon oli satunnaistettu, muita enemmän. Monet nuoret aikuiset ovat halukkaita käyttämään nikotiinin korvausohjelmia ja se näytti onnistuvan osana yhteisöllisiä lopetusohjelmia ja näin ollen niitä pitäisi kehittää ja kohdentaa juuri nuorille aikuisille.

Myös tutkimukseen osallistuvien taustoilla oli merkitystä heidän parempaan osallisuuteen: mm. parempi koulutus, enemmän ikää, päivittäisten savukkeiden vähäisempi määrä ja työpaikka tukivat parempaa valmiutta lopettaa ja aikomusta lopettaa. Ne, joilla oli voimakasta humalahakuista juomista ja/tai muiden päihteiden (esim. marihuana) käyttöä, oli alentunut motivaatio lopettamiseen tai sitten eivät edes muistaneet olla mukana. Buller ym. (2014) toivat esille myös, että nikotiinikorvaustuotteiden kustannukset voivat olla esteenä monelle nuorelle, joilla saattaa olla pienet tulot. Näin ollen kahden viikon ilmaisen nikotiinikorvaustuotteiden olevan juuri sopiva määrä stimuloida nuoria

kokeilemaan lopettamista, kuten tutkimuksessa, jossa lopettamista yrittävien määrä tuplaantui. Laastarit myöskin motivoivat ja saattoivat olla tehokkaampia kuin pelkkä terapeutin ohjelma, sillä moni, joka lipsui savuttomuudesta tutkimuksen aikana, jätti terapiaohjelman kesken, toisin kuin ne, joilla oli laastari. Moni myös jatkoi laastarien käyttöä omakustanteisesti kahden viikon jälkeenkin. Kuitenkaan nikotiinikorvaustuotteiden markkinointi yksistään ei luo riittävää tukea lopettamiseen vaan henkilö tarvitsee usein muutakin tukea ja ohjausta. Tutkimuksessa myös kiinnitettiin huomiota, miksi nikotiinikorvaushoito (tutkimuksessa laastarit) ovat paljon pidetympiä kuin muut tukitoimet (ohjelmat), vaikka on tiedostettu niiden yhteiskäytön olevan paljon hyödyllisempää ja niillä on suuremmat lopetustulokset. Buller ym. (2014) huomasivat, että juuri puhelinneuvonnan ryhmässä oli kaikkein vähiten nikotiinikorvaushoidon tilanneita, mikä saattoi selittyä sillä, että piti puhua jollekulle ja vaati näin eniten myös vaivaa. Itse päätös lopettaa on jo suuri, joten toiminnan pitää olla mahdollisimman pienen kynnyksen takana.

## 6 NIKO- NUORTENRAATI

NIKO- nuortenraati muodostui 11 eri luokka- asteella olevasta lukiolaisesta. Yhtä lukuun ottamatta, kaikki tulivat samasta turkulaisesta lukiosta. Kontakti heihin oli saatu NIKO- projektipäällikön kautta, sillä nämä nuoret olivat jo aiemmin olleet osana NIKO- projektin toimintaa. Idea kampanjasta oli lähtöisin heiltä, samoin kampanjan nimen oli yksi nuorista keksinyt. NIKO- nuortenraatia tavattiin heidän koulullaan ja kouluajalla, heidän aikataululleen sopivina ajankohtina vuoden ajan, yhteensä viisi (5) kertaa. Jokainen tapaaminen kesti kaksi (2) tuntia. Tapaamiset perustuivat vapaaehtoisuuteen ja tapaamisista oli mahdollista jättäytyä pois sen kaikissa vaiheissa. Nuorten kanssa käytiin läpi nuuskaamista, nuorten arkea ja tapoja vapaasti keskustelemalla ja ketään ei pakotettu puhumaan. NIKO- projektin projektipäällikkö oli mukana mahdollisuuksiensa mukaan läsnäolijana.

Tapaamisten haastattelu toteutui avoimena ryhmähaastatteluna, jolloin tunnelma tilanteessa saatiin pidettyä mahdollisimman rentona ja vapautuneena, ollen myös keskustelumainen tilanne. Näin mahdollinen jännitys pyrittiin samalla minimoimaan. Tietoa saatiin myös yhdellä kertaa monelta eri henkilöltä. Tämä haastattelumuoto myös antoi mahdollisuuden tarkennuksiin niin haastateltaville kuin kehittämisprojektin projektipäällikölle, mikäli asioissa esiintyi epäselvyyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 198-200.)

Kehittämisprojektin tekijällä, projektipäälliköllä, oli vastuu tapaamisten sisällöstä ja keskustelujen eteenpäinviemisessä. Tapaamisten pääteemat projektipäällikkö oli itse valinnut. Tapaamisten ja netissä käytävän nuuskatarkastelun edetessä kuitenkin muodostui uusia näkökulmia ja kysymyksiä, joiden perusteella toteutui myös isompia kokonaisuuksia, tai kokonaisuus piti sisällään monta eri kohtaa. Jokaisella kerralla tietoon tulleita asioita on käytetty tukena tai uutena hakuna netissä käytyyn nuuskailmiön muodostamiseen. Päinvastoin myös netissä esiin nousseita asioita on käyty läpi nuorten kanssa kysymällä heiltä mielipiteitä tai nuoret ovat ”avanneet” asioiden merkityksiä. Nuortenraati ja projektipäällikkö muodostivat heti aluksi myös WhatsApp- ryhmän yleiseen tiedottamiseen ja keskusteluun. Ryhmässä projektipäälliköllä oli myös mahdollisuus myös kysyä tapaamisten välillä mieleen nousseita kysymyksiä ja nuorten tuoda ajatuksiaan esille. WhatsApp- keskustelut eivät kuitenkaan johtaneet yleensä mihinkään laajempiin keskusteluihin, vaan osa NIKO- nuortenraatilaistista vastasi muutamilla sanoilla.



NIKO- nuortenraadilta saatu tieto, tuntemukset ja ajatukset toivat nuorten maailman lähemmäs ja helpommin ymmärrettäväksi. Myös ajatukset ja tieto nuuskasta, sen käytöstä ja päihdekäyttäytymisestä oli tuoreinta suoraan nuorilta.

### 6.1 NIKO- nuortenraadin teemat

Ensimmäisellä tapaamiskerralla nuorten kanssa tutustuttiin ja selvennettiin yleisesti suunnitelmaa muodostaa kampanja. Käytiin läpi, miten heitä tullaan tässä käyttämään tiedon tuottamisessa ja mikä rooli Master School- opiskelijalla kehittämisprojektin projektipäällikkönä on. Tapaamisessa otettiin heti puheeksi pääteema, nuuska. Keskustelua käytiin läpi yleisellä tasolla ja nuoret kertoivat tietojaan hyvin vapautuneesti. Keskustelua ohjattiin projektipäällikön toimesta, mutta sana oli hyvin vapaata ja yksi asia/ tieto johti herkästi toiseen. Lopulta saatiin hyvin laaja- alainen läpileikkauskuva nuuskasta nuorten maailmassa.

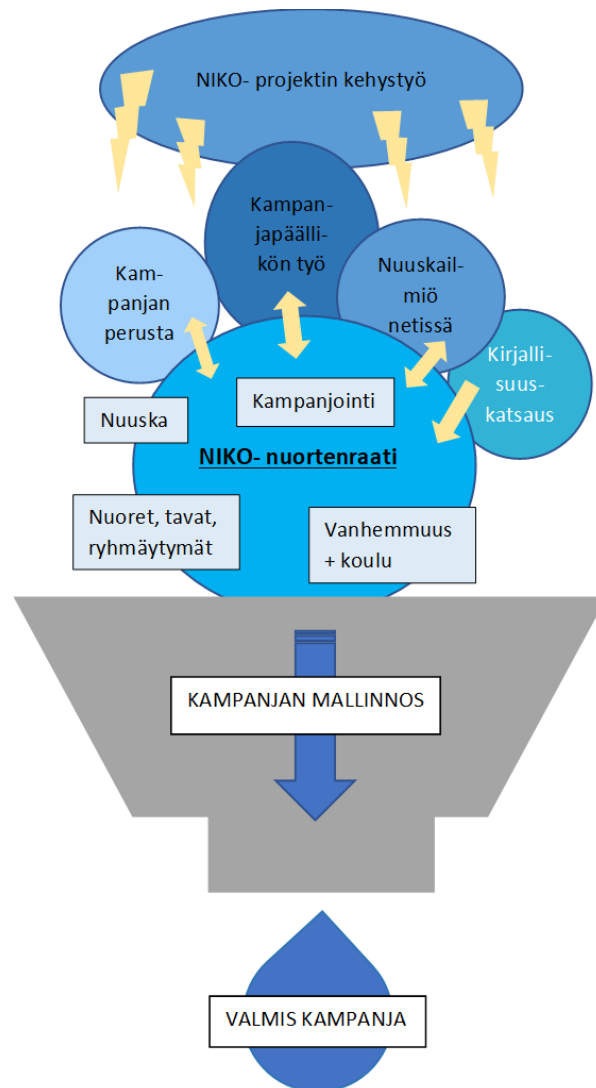
Toisella tapaamiskerralla pääteemana oli kampanja. Nuorten kanssa käytiin aluksi läpi asioita heidän näkökulmastaan, yleisellä tasolla: millainen kampanjan tulee olla, jotta haluat osallistua siihen? Millaisia asioita kampanjassa olisi hyvä olla (esim. ilmaistuotteet, tarjottavat, toiminnot, infot)? Mitä kampanjassa ei missään nimessä saa olla/ millainen se ei saa olla? Projektipäällikkö johti kampanjakeskustelua vielä konkreettisemmin tulevaan kampanjaan, jotta saatiin vielä yksityiskohtaisempaa kuvaa, miten terveyttä edistävällä aiheella kohdattaisiin nuoria parhaiten.

Kolmannelle kerralle projektipäällikkö oli hahmotellut sisältöä kirjallisuuskatsauksen tulosten pohjalta. Nuortenraadin kanssa käytiin läpi asioita nuorisoryhmittymistä (millaisia tällä hetkellä on), kohtaamista vanhempien kanssa ja mitä odottavat vanhemmilta sekä koulun roolia. Keskustelua myös nuorten kohtaamisesta sosiaalisessa mediassa, nuuskaamisen lopettamisesta ja tuen saamisesta sekä nuuskaamisen liittyviä asioita, joita nuorille tuli lisää mieleen.

Neljännellä kerralla projektipäällikkö kysyi ensin alkuun nuorten omia mielipiteitä toiminnassa mukana olemisesta ja pohdittiin sen merkityksestä. Projektipäällikön tehtyä ilmiön tutkimista netissä, aihepiiriksi oli valikoitunut sieltä tulleita havaintoja. Käytiin läpi nuuskaan liittyviin videoihin sekä samalla mediakäyttäytymistä ja mediakasvatusta. Keskusteluun liittyi myös nuorten suosimien nettisivustojen sekä keskustelupalstojen läpikäynti. Samaan teemaan jatkettiin vielä keskustelua nuorista, vanhemmista ja kohtaamisesta.

Viidennellä, ja viimeisellä, kerralla projektipäällikkö piti nuortenraadille esityksen yhteistyön ja projektipäällikön työn lopputuloksesta, kampanjan rungosta. Samalla käytiin läpi vielä ideoita kampanjan toteutukseen liittyen. Nuorille paljastettiin myös kampanjan logon kolme parasta ehdotusta, joista he saivat sanoa mielipiteensä ja antaa muutosehdotukset. Nämä muutosehdotukset vietiin eteenpäin mainostoimistolle, joka toteutti lopullisen logon näiden perusteella. Viimeisellä kerralla nuorille jaettiin vielä kiitokseksi palkinnot. Jo aikaisemmillä kerroilla muutamat nuorista kyselivät, mitä tapaamisten jälkeen tapahtuu, onko heillä vielä roolia esim. kampanjassa. Nyt nuorille varmistettiin mahdollisuus jatkaa NIKO- projektissa kampanjan sisällön tuottamiseen. Halukkaat ilmoittautuivat yhteiseen WhatsApp- ryhmään.

Kuviossa 5 on esitelty NIKO- nuortenraadin toiminta kokonaisuutena kampanjan luomisprosessissa. Kuvioista on hahmotettavissa, miten eri toiminnot ovat vaikuttaneet toinen toisiinsa ja erityisesti NIKO- nuortenraadin kokonaisuus on ollut merkittävä, ennen lopputuloksen aikaansaamista.



Kuvio 5. NIKO- nuortenraadin toiminta kampanjan luomisprosessissa.

## 6.2 Sisällön aineistolähtöinen analyysi

NIKO- nuortenraadin kaikkien tapaamiskertojen (1-4) esille tuomista asioista projektipäällikkö teki yhteenvedon. Viimeisen eli viidennen kerran tapaaminen ei ole mukana yhteenvedossa, sillä kampanjan runkoon vaikuttaneet tiedot ovat juuri yhteenvedosta. Viimeisellä kerralla esiin tulleita asioita on lisätty kokonaisuuksiin, mitään täysin uutta kokonaisuutta ei kuitenkaan tullut esiin.

Tapaamisissa projektipäällikkö keräsi keskustelun sisältöä ranskalaisin viivoin fläppitaululle, nuorten nähden. Nämä tuotokset säästettiin aineistona. Myöhemmin projektipäällikkö tarkasteli aineistoa, purkaen sen ”osiksi”: aineiston sisällöistä muodostui selkeitä

pääkohtia, jotka ”nostettiin” erikseen ja kaikkien kertojen sisällöistä kerätiin tiedot näiden pääkohtien alle. Näin tiedot saatiin lokeroitua selkeiksi kokonaisuuksiksi.

Pääkohtia olivat:

- Kampanjan luominen
- Nuoret ja ryhmäytymät
- Koulun rooli
- Nuuska
- Videot
- Keskustelupalstat
- Vanhemmat

Näiden pääkohtien sisälle muodostui myös alaluokkia, mikäli sisältöä oli runsaasti. Joissakin kokonaisuuksissa tietoa on vain vähän ja toisissa huomattavasti vähemmän. Eniten sisältöä tuli kampanjan luomiseen, nuuskaan ja vanhemmat. Vähiten videoihin ja keskustelupalstoihin. Kuitenkin kaikki esille tulleet asiat olivat selkeästi lokeroitavissa omiin aihealueisiinsa. Myös kaikki tiedot olivat ilmiön hahmottamiseksi ja sekä nuorille suunnatun kampanjan rakentamiseksi merkittäviä ja tärkeitä. Samoin myös niissä pääkohdissa, joissa tietoa tuli vähiten, olivat kuitenkin onnistuneita kokonaisuuksia ja antoivat kuitenkin tarvittavan määrän tietoa.

## 7 NUUSKA ILMIÖNÄ

Tarkastellessa nuuskaa, lähtökohdaksi muodostui tietämättömyys: projektipäällikön omakohtaiset tiedot ja ymmärrys nuuskasta olivat lähes mitättömät. Vain terveystiedollisesti tietoa oli jonkin verran, mutta itse nuuskan käyttö, sen ympärillä oleva maailma, oli täysin vieras. Se rinnastettiin ajatukseen, jossa moni nuori lähtee samalla tavalla hakemaan tietoa netistä. On vain lähtökohtaista perustietoa.

Nuuska ilmiönä -tarkastelua on tehty lomittain NIKO- nuortenraadin sisällön kanssa. Ilmiön tarkastelu on tapahtunut pääasiassa netissä, keskustelupalstoja selaamalla, uutiskatsauksia lukemalla sekä sosiaalisen median sivustoilla (pääasiassa Facebook nuuskanmyyntiryhmät) että nuuskaan liittyvillä sivustoilla. Nuuska ilmiönä- kappaleen sisältö kokonaisuutena on siis muodostunut pääasiassa näiden lähtökohtien pohjalta ja tietojen perusteella. Kuvioon 6 on muodostettu tarkastelun pohjalta yksinkertaistettu kuvaus ilmiöstä.

Nuuskan liittyvissä nettikeskusteluissa on kuitenkin huomattava, miten osa keskusteluista tai kommentteista on asiallisia, kun taas osalla selkeää rehvastelua ja alatyylisiä kommentointia ja pyritään näyttämään omaa paremmuutta. Ikä saattaa vaikuttaa tähän, nuoremmilla tarve näyttää ja kerrotaan herkästi ”ei tunnu missään”, saatetaan liioitella tai vähätellä. Lukiessa tekstejä on huomattava, että aina kaikki kirjoitettu ei ole aivan totta ja niiden todenperäisyyttä on joutunut välillä puntaroimaan.

### 7.1 Lumipalloefekti

Hakuja tehtiin ensimmäisillä kerroilla vain yksinkertaisilla hakusanoilla ”nuuska”. Haut toteutettiin lumipalloefektiä käyttäen: tiedosta toiseen edettiin sitä mukaa, mitä vastaan tuli. Yksi haku johti jollekin sivustolle, sieltä saadusta infosta saatettiin mennä suoraan seuraavaan linkkiin tai tehdä uusi haku saadun ajatuksen/ tiedon perusteella. Yksi tieto tai ajatus johti herkästi toiseen hakuun. Useasti esiin nousseita asioita kerättiin pääkohdiksi mind map- tyyliseen käsittekarttaan ilmiön hahmottamiseksi (kuvio 6).

Syy lumipalloefektin käyttämiseen oli yksinkertainen: vähäinen alkutieto rajasi lähtökohtaisesti muita tapoja sekä haluttiin saada mahdollisimman aito kuva siitä, mitä kaikkea tulee vastaan nuortenkin liikkeessa netissä. Tällä hakutyylillä haluttiin myös välttää

mahdollisimman paljon mahdollisen tiedon rajausta. Mahdollisuus eri sivustojen ja linkkien kautta päätyminen esim. sattuman kautta erikoisempiin sivuihin oli näin mahdollista.

## 7.2 Netissä käytetyt sivustot ja sosiaalinen media

Läpikäytyjä sivustoja on lukemattomia ja pian alun jälkeen kaikilla käydyillä sivuilla merkitseminen jätettiin. Sillä ei myöskään nähty lopulta varsinaista merkitystä itse ilmiön hahmottamisessa tai analysoinnissa. Pääasiassa on käyty läpi keskustelupalstoja (mm. nuuskaaja.com, suomi24.fi, ylilauta.org, Demi.fi). Myös nettilehtien (mm. mtv3.fi, Iltalehti.fi, Iltasanomat.fi, Helsingin Sanomat.fi) uutisia luettiin läpi ja seurattiin niistä juontuvia keskusteluja.

Sivustoille päädyttiin joko NIKO- nuortenraadista saamien tietojen perusteella tai hakulinkkien kautta. Suurin osa keskustelusivustoista oli jo entuudestaan tuttuja, mutta muutama uusi, nuorten suosima, sivusto saatiin tietää NIKO- nuortenraadin kautta.

Nuuskaaja.com- sivusto oli aivan oma lukunsa, jopa nuorten keskuudessa. Sivuston pääasiana on eri nuuskatuotteiden (merkkien ja laatujen) arvostelut. Näiden lisäksi on myös ryhmittäin keskusteluja nuuskasta ja nuuskaamisesta. Mikäli haluaa osallistua keskusteluun tai tuotteiden arvosteluun, vaaditaan sisäänkirjautuminen. Luodakseen tunnukset, ikää ei kysytty. Tunnuksilla pääsi myös chat- alueelle, jossa yleisen keskustelun lisäksi nuuskan myyntiä. Nuorille tämän sivusto on tärkeä, sillä nuuskamerkit, nikotii-nimäärät ja Tornio/ Haaparannan nuuskatukkujen hinnat löytyvät sieltä, kaikki samalta sivustolta.

## 7.3 Löydetyt pääkohdat

Keskusteluissa NIKO- nuortenraadin kanssa sekä nettisivustoja selatessa, huomataan usein kohtia, jotka toistuvat useissa eri yhteyksissä. Näitä asioita käytiin läpi yhdessä nuorten kanssa sekä vastauksia pyrittiin löytämään myös keskustelupalstoilta. Nämä pääkohdat merkattiin työssä merkittäviksi ja näin ollen työn kulmakiviksi. Pääkohtien havainnollistamiseksi mukaan on otettu otteita netin eri keskustelupalstojen keskusteluista.



### 7.3.1 Nuuskan käytön syitä

Nuuskan käyttöön on monia syitä, kuten päihteiden käyttöön yleensäkin. Monet NIKO-nuorten raadissa tai netissä esiin tulleista syistä kuitenkin sisälsivät erityisiä piirteitä, jotka olivat ominaisia juuri nuorten keskuudessa tai nuuskan käytössä.

Nuorten keskuudessa kavereilla on vahva vaikutus ja merkitys moniin eri asioihin. Näin on myös päihteiden käytössä. Kaveripiirin vahva olemus jotakin kohtaan saattaa vaikuttaa myös käytön aloittamiseen/ käyttöön. Mikäli porukassa on yksi tai useampi nuuskankäyttäjä, saattaa se vaikuttaa myös muihin porukkaan kuuluviin positiivisella tavalla. Eri-tyisesti, mikäli käyttäjä on omaa vahvan aseman kaveriporukassa. Hyvin nuorilla se on myös yksi keino kuulua porukkaan, mikäli porukassa muita nuuskankäyttäjiä. Kun joku tarvitsee nuuskaa, saattaa saada hyväksyntää sillä, että on tarjota nuuskaa tai se, että myös itse nuuskaa. Yhteiset asiat luovat hyväksyntää. Sosiaalinen yhteenkuuluvuus on voimakasta. Kavereita houkutellaan mukaan käyttämään, mutta kaveripiirissä on kuitenkin tarkka laki: nuuskat pitää kuitenkin itse hankkia ja jos lainaa, niin takaisin pitää maksaa. Muuten saa herkästi lisänimen ”lokki”, jos kaveri käy vain ”pummimassa” toisilta. Kun kaverit ovat mukana nuuskaamassa, myös myynti ja osto helpottuvat. Jotkut kokevat ensimmäisen käyttökerran olevan hirveä ja jättävät kokeilut siihen. Toiset kokeilevat sinnikkäästi toisenkin, jääden koukkuun.

*”Noin 16-17 vuotiaan futisjoukkueen kanssa ruotsinlaivalla kaveri tarjosi elämäni ekat nuuskat. Merkistä ei tietoa mutta muistan että maku oli lakritsi ja vahvuus Extra Stark. Pussi 10 min huulessa, hiki valui ja hoiperteilin omaan hyttiin oksentamaan, jonka jälkeen nukuin 2h. Siitä se pikkuhiljaa sitten lähti...”*

*-wesley 15.4.14 (nuuskaaja.com)*

*”Olin 13-vuotias kun ekan kerran kokeilin. Kaikki kaveriporukastani, myös sen aikainen poikaystäväni käytti. Heittivät mulle säkin ja, koska olin kuulut huonoja eka kerta kokemuksia, päätin sitten ihan yksin kotona testata. No, pirautin siitä poikaystävälle, että kuinka kauan se pitää tuolla yläpärsässä seisoa, ja hän sano noin 30min. Kuivasin ylähuule, taitoi säkin ja heiti se sinne. Saatana, että muuten iski. Sāti nii perhanaasti ylähuulta, että en oo varma huippasko kivusta vai siitä sorsanpaskasta itte. No siihen kipuun totuin noin 10min, ja pidin sitä vähän yli sen 30min ennen kun*



*alkoi "mehuttaa", ja sitte tuliki saatanalline paha olo. Menin vessanpyty ääreeseen n. 15min. Pikkasen huono olo mut ei oksettanu sun muuta. Toivuvin nopeesti ja sen jälkeehän aloin käyttämään nuuskaa.”*

*-Kakara 22.12.2018 (suomi24.fi)*

Moni aloittaa käytön nuorena, kaveripiirin tai isomman sisaruksen esimerkin ansiosta. Monelle se tulee tutuksi harrastuspiireistä, erityisesti joukkuelajeista. Osalle se on ensimmäinen tuote, toisille ratkaisu päästä tupakasta eroon. Kuitenkin monissa tilanteissa käyttö kulminoituu elämän eri tilanteisiin tai siirtymäkohtiin: yläasteelle tai ammattikouluun siirryttäessä, ja osa tutustuu tuotteeseen vasta myöhemmällä iällä, armeijassa. Jokaisessa näissä tilanteissa nuori kuitenkin kohtaa muutakin uutta, saattaa kohdata erilaista stressitekijää tai painetta ja nuuskasta saatetaan lopulta hakea helppoa helpotusta niihin.

Nuuskaa on myös helppo käyttää ja se on näkymätön. Nuuskassa itsessään on pistävä ja voimakas tuoksu, mikä korostuu nuuskakiekon auetessa. Käytettäessä sen ominaishaju hälvenee. Vain, jos tietää tuoksun, on mahdollista havaita sen olemassaolo. Lössinuuskan sijaan nykynuoret suosivat enemmän ja käyttävät lähes ainoastaan enää pussinuuskaa: se on nopea sujauttaa huulen alle, ei valu ja on kaiken kaikkiaan siistimpää. Nuuskankäyttäjät kokevat nuuskan helppoudeksi myös sen vapaat käyttömahdollisuudet: tupakointi on rajattu vain erillisiin tupakointialueisiin, niin sisällä kuin ulkonakin. Nuuskan voi käyttää missä tahansa, rajoituksia ei ole. Nämä tekijät luovat edullisen käytöalustan nuorten nuuskankäytölle. Harva vanhempi tajuaa käyttöä mm. voimakkaan hajun puuttuessa, jolloin tämä antaa myös nuorille suuremman mahdollisuuden käyttää tuotetta jopa kotona.

Tehtaat ovat tuoneet markkinoille jo monen kokoista ja mallista nuuskasäkkiä, jokaisen huulen alle löytyy sopivan kokoinen. Ohut ja pitkä säkki on huomaamaton, joten perinteistä ylähuuli pingottuneena kulkevaa nuuskankäyttäjää ei tapaa. Nämä sirommat ”super slim” tai ”mini”- säkit sopivat paremmin myös naisten/ tyttöjen huulen alle. Vaikka nuuska on aina koettu enemmän miesten ja poikien tuotteena, on se tullut murrokseensa. Tyttöjen nuuskan käyttö on selkeässä kasvussa, tyttöjen kiinnostus nuuskaa kohtaan on muuttunut. Nuuskateollisuus onkin huomionut tämän asian muuttumisen ja tuonut markkinoille erilaisia makunuuskia (esim. persikka) ja panostanut nuuskapurkkien ulkonäköä enemmän naispuolisille suunnatuksi. Osa miespuolisista kokee edelleen sen olevan epämiellyttävää, että tytöt tai naiset käyttävät nuuskaa, vaikka itse olisivatkin

käyttäjiä. Muutos on kuitenkin jo tapahtunut ja vaatii vain aikaa, kunnes tyttöjen/ naisten nuuskaus on Suomessakin yhtä keskeistä mitä Ruotsissakin.

Tupakkavalistus on selkeästi vaikuttanut ihmisiin ja hyvinkin nuoret näyttävät tietävän sen terveydelliset haitat ja riskit. Ympäristön kannalta nuuskaajat kokevat olevansa ajattelevaisia, toisin kuin tupakoitsijat, jotka altistavat ympärillä olijat myös passiiviselle tupakoinnille. Nuuskankäyttäjät kokevat nuuskaamisen myös muutenkin terveellisemmäksi. Nettikeskusteluissa moni on tietoinen myös Ruotsissa julkaistuista syöpätalastoista ja vannovat, että nuuska ei voi epäterveellistä, mikäli naapurimaassa syöpätalastot ovat matalia ja ihmiset terveitä. Julkaistut kuvat suusyövistä kuitataan olevan propagandaa ja niissä on kuulemma ollut käytössä amerikkalainen nuuska. Sanotaan, että ruotsalainen nuuska ei sellaista tee ja ruotsalaiseen nuuskaan luotetaan. Näin nuuska koetaan jopa erittäin hyväksi tuotteeksi.

Koska nuuska koetaan terveellisemmäksi vaihtoehdoksi, se on myös yksi keino tupakasta vieroittautumiseen. Tupakoitsijat pohtivat irtipääsyä ja päätyvät herkästi nuuskaan. Ne, jotka ovat vaihtaneet tupakasta nuuskaan, kokevat elämänlaatussa parantuneen selkeästi keuhkojen toimiessa paremmin, ja kertovat näistä avoimesti keskusteluissa. Osa toteaa kyllä, että haluaisi päästä eroon koko nikotiinista, toiset ovat taas niin mielisään yleisvoinnin kohentumisesta tuotevaihdolla, etteivät koe nikotiinikoukkua enää mitenkään haitallisena.

*”Jotenki ennen ollut nuuskaajista semmonen käsitys, että mustahampaiset miehet nuuskaavat ja saattavat ehkä muutenki olla epäsiistejä :D Muutama vuosi ns työpaikalla oli pariskunta esimiestehtävissä ja molemmat käyttivät lössiä, ihan kai se oli jees. Eivät haisseet tupakalle eivätkä muutenkaan laukkoneet ulkona tämän tästä... Mies sitten reilu vuosi sitten lopetteli tupakoinnin pussinuuskilla ja semmosen kiekon itekkin sitten ostin... Netistäkin tutkin, että tupakassa olis n 4000 erilaista myrkyllistä ainetta ja nuuskassa 2500... Astma ja uniapnea kiittää nuuskaamisesta :) Yllätys oli suuri, kun nuuska ihan oikeasti vie sen tupakoimisen tuskan jopa kolmeksi tunniksi kokonaan pois. Tätä siis ei muiden vierotusvalmisteiden käytössä ollut. Pisteet nuuskalle (y)”*

*-Pivi-69 26.3.14 (nuuskaaja.com)*

Samaan kategoriaan hyvien puolien kanssa nousee voimakkaasti myös rentoutuminen tai piristys. Nuuskan käyttöä perustellaan sen tuoman rennon vaikutuksen vuoksi. Samalla se voidaan kokea myös piristävänä. Moni kokee hakevansa myös ”poraavaa” tai ”säativää” tunnetta, jonka saavat nikotiinin imeytyessä ja nuuskasäkin aiheuttaessa kihelmöivää tunnetta limakalvoilla. Myös tämä tuo myös rentoutuneen tai piristävän tunteen. Onko nikotiinin leviäminen verenkiertoon fyysinen syy tunnereaktioille vai tunteen saaminen psyykinen syy? Mahdollisesti jopa molemmat.

*”Olin käyttänyt nuuskaa noin 8 vuotta. Päätin lopettaa 2017 syksyllä. Nyt noin vuodenkin jälkeen edelleen jotenkin sellainen olo, että nuuskalla saisin itseni huomattavasti skarpimmaksi ja energisemmäksi eli koko ajan sellainen ”aliviritteinen” olo. Onko tämä vain kuvittelua ja täysin muista syistä veto pois vai voiko nikotiini/nuuska oikeasti piristää jne? Harkitsen aika vakavasti uudelleen nuuskaamisen aloittamista.”*

*-Ipiallin 2.11.18 (nuuskaaja.com)*

Markkinoille tulee paljon muitakin nuuskaan innostavia tuotteita. Esimerkiksi Zonnic- nikotiinivalmisteet ovat tarkoitettu nikotiinista vieroittautumiseen, mutta sen mainonnalla ja markkinoinnilla ollaan aivan samoilla linjoilla nuuskasivustojen mainonnan kanssa. Se, että kyseessä on korvausvalmiste, ei käyttäjiä haittaa. Häätätapauksessa niitäkin voi käyttää ja suuhun laitetaan monta annossäkkiä kerrallaan, jotta nikotiiniannos on sopiva. Vain korkea hinta jättää tämän tuotteen pois aktiivikäytöstä. Alkuvuodesta 2019 nuuska-markkinoille on rantautunut myös Killa- nuuskavalmiste, jossa ei ole lainkaan tupakkaa. Facebookin nuuskanmyyntiryhmissä kysellään välillä myös Killaa. Uusien tuotteiden aiheuttama uutuudenviehätys ja uteliaisuus saavat aina pientä liikehdintää. Tuotteena Killaa oli haastava löytää netistä tai somesta perushauilla, jotta olisi pystynyt sitä tarkastelemaan. Lopulta ulkomaisten keskustelupalstojen kautta tuote ja sen nettisivutkin löytyivät. Tuotteen kerrotaan sisältävän nikotiinia 24mg/g. Tuotetta tilanneet kertoivat sen sisältävän valkoista jauhetta. Vaikutukseltaan käyttäjät kertovat sen ”potkaisevan” yhtä kovasti, jollei jopa voimakkaammin kuin perinteinen Siperia- nuuska, joka on markkinoiden vahvin nuuska (nikotiinia 43mg/g). Kemiallisesti valmistettu tuote vaikuttaa selkeästi voimakkaammin, mitä sen mg- määrä antaa ymmärtää. Osa käyttäjistä kokee tuotteen mahtavana, sillä siitä puuttuu nuuskalle ominainen pistävä ja voimakas tuoksu. Useat kertovat sen aiheuttaneen nopeasti valtavia aukkoja ikeniin.

Tarkastellessa Killa- myyntisivuston muita tuotteita, tehtiin myös toinen vakava havainto: Haiza CBD. Nimi CBD viittaa kannabidioliin, mikä on hampussa esiintyvä psykoaktiivinen yhdiste. Tuotteen sisällössä ei CBD:tä mainita, vain nikotiinimääräksi kerrotaan 20mg/g. Jää siis epäselväksi, onko tuotteessa CBD:tä vai ei, vai onko se vain annettu sen nimeksi. On kuitenkin vain ajan kysymys, milloin nämä tuotteet saavat enemmän jalansijaa nuuskamyynnissä, sillä tuotteet on kuitenkin jo löydetty ja tuotetta tilanneetkin kokevat tilaamisen onnistuvan, vaikka laitonta onkin:

*"Itte siirtynyt vallan killapodsien käyttäjäksi parista syystä, saa tilattua Suomeen, ovat huomaamattomia (suht pienet pussit) ja mikä parasta ei raiskaa ikeniä."*

*-Falconi 10.11.2018 (bbs.io-tech.fi)*

*"Hyvin tulee läpi ja ilmaiset postikulut jos haluaa. Toimitus vei viikon ja 26e tornille tuli hintaa. Menee jos tykkää epokista hyvin. En tiennyt lakia tilatesani ja kuulostaa aivan typerältä kun luokitellaan lääkeaineisiin..."*

*-Göran 696 23.9.2018 (nuuskaaja.com)*

### 7.3.2 Videot ja esikuvat

Nuuskan käyttöön liittyvät vahvasti myös videot. YouTube-kanavalle ladatuissa videoissa on nähtävissä nuorten, pääasiassa poikien, tekemiä videoita. Näissä videoissa keskeistä on nuuskan testaaminen: kokeillaan uutta makua, merkkiä tai vahvuutta ja kerrotaan hyvinkin yksityiskohtaisesti, miltä se testaajasta vaikuttaa. Videoilla saatetaan myös yleisesti kertoa esim. henkilön omakohtainen lista parhaista nuuskamerkeistä. Näissä selkeästi kohderyhmänä ovat muut nuuskankäyttäjät tai siitä kiinnostuneet, jotka miettivät, mitä kokeilla. Myös vahvimman nuuskan kokeilut ovat yleisiä, osin haastemaisia, jonka jälkeen kuvaillaan olotilaa ja saatetaan verrata johonkin miedompaan ja tavallisempaan nuuskamerkkiin. Useassa videossa henkilö on hätkähdyttävän nuori poika.

Toisen tyyppiset videot ovat selkeästi viihdemielessä tehtyjä. Suurin osa tekijöistä on nuoria koulupoikia. Videoilla saatetaan tehdä nuuskan kanssa kaikenlaisia kokeiluja, mitä päähän pälkähtää. Kokeillaan, meneekö suuhun koko kiekon säkkimäärä tai miltä tuntuu suussa, jos säkkiin laittaa myös chili-kastiketta. Videoissa ei siis kyse ole mistään

järkevästä toiminnasta, vaan kaverin haastamisesta tai enemmänkin näyttämisen halusta. Myös näissä vahvimman nuuskan kokeilut ovat suosittuja.

NIKO- nuortenraadissa käytiin läpi videoiden perusajatusta. Viihdyttämismielessä tehdyt videot koettiin nuorempien puuhasteluksi. Suurin osa tekijöistä on yläkoululaisia, joilla tarkoituksena on kaverien ”viihdyttäminen” ja videoita saatetaan tehdä spontaanistikin, ilman sen suurempaa suunnittelua. Osasyynä saattaa olla myös huomion saaminen.

NIKO- nuortenraadissa tuli esille myös julkkisten tekemät videot ja niiden suurikin suosio. Erityinen videoiden tekijä, jolla on paljon seuraajia, on Seksikäs- Suklaa & Doslada, jotka ovat tehneet videoita myös nuuskasta. Näissä parodiatyyppisissä videoissa käydään monia nuuskaan liittyviä asioita läpi hyvinkin kärjistetysti. Samalla kuitenkin ne valottavat katsojalle nuuskaan liittyvien asioiden perusajatuksia. Keskustelupalstoilla tulee myös esille, kuinka tarkasti nuoret tarkkailevat julkkisten nuuskankäyttöä ja siitä raportoidaan ”sekin käyttää nuuskaa”. Julkkiksilla ja nuorten idoleilla on suuri rooli nuorten elämässä, mikä voi myös osaltaan madaltaa kynnystä nuuskan kokeiluun tai käyttöön. Nuuska on perinteisesti myös ollut jääkiekkoilijoiden piirissä käytetty tuote, nykyään myös monessa muussa joukkuelajissa urheilijoiden käytössä. Myös tämä pehmentää monen ajatuksia nuuskan haitoista ja vaaroista. Eihän se kuullosta nuoren korvissa loogiselta, että valituksissa kerrotaan nuuskaamisen haittaavan urheilusuorituksia tai hidastavan vammoista paranemista, jos kuitenkin rankkaa ja vaativaa urheilulajia harrastavat käyttävät samaa tuotetta. Esimerkin voima saattaa ajaa nopeasti nuoren ajatuksissa faktan edelle.

### 7.3.3 Nuuskasanasto

Nuuskan ympärille on muodostunut oma sanastonsa. Käytetään yksittäisiä sanoja tai sitten on kokonaisia lausahduksia, joilla oma merkityksensä nuuskan käytössä tai luovat omia ”idiomeja”. Jotkin sanat kuitenkin ovat selkeästi aluekohtaisia eli eri puolella Suomea saatetaan käyttää erityyppisiä sanoja. Perinteisesti puhuttiin vain ”lössistä” eli irtonuuskasta tai ”biitistä”, mikä on yleisesti nuuskamälli, annos. Nyt nuoret puhuvat nuuskasta ”denssi”.

Keskeiset asiat nuoren elämässä saavat uusia sanoja, sanontoja ja merkityksiä. Ne muuttuvat jo yhden sukupolven välillä merkittävästi, jolloin vanhemmat eivät välttämättä ymmärrä jälkikasvun sanojen perusteella, mistä puhutaan. Kun nuori kertoo kaverilleen,

että ”heittää yläpeltii”, vanhempi tuskin heti ymmärtää, että tässähän on laitettu nuuska huuleen. Tämä mahdollistaa myös nuorten keskuudessa sen, ettei vanhemmat hoksaa nuorten nuuskankäyttöä, mikäli eivät tunne sanastoa. Sanasto myös muuntuu jatkuvasti. Kuvioon 5 on kerätty nuuskaan liittyviä sanoja, joita on tullut esille ilmiötä hahmotettaessa. Mukaan on otettu vain pieni osa, mutta käytetyimpiä sanoja.

#### 7.3.4 Vieroittautuminen

Nuuskaeskusteluissa nousee usein esiin lopettaminen. Keskusteluissa on luettavissa kolme eri tyyppistä käyttäjää: vasta alkanut nuuskaaja, pitkään käyttänyt ja lopettaneet.

Nuuskaa vasta vähän aikaa käyttänyt ei ole vielä pyrkinyt eroon tuotteesta ja kokee käytön olevan täysin hallinnassaan. Koetaan, ettei nikotiinikoukku ole niin paha kuin puhutaan ja käytön voi lopettaa helpolla. Mahdolliset haittavaikutukset koetaan vielä pieninä, huolettomina asioina ja terveysvaikutukset eivät mietitytä.

Nuuskan käytön jo vakiinnutettua paikkansa käyttäjän arjessa, on tullut esiin nikotiinikoukussa oleminen ja vieroitusoireet, mikäli pyrkii vähentämään. Nuuskasta aiheutuvia oireita niin käytössä kuin vähentäessä yritettäessä huomioidaan, pohditaan ja niiden terveysvaikutuksia mietitään enemmänkin.

Lopettaneiden kommentit ovat pääasiassa omakohtaisen kokemuksen kertomista, kiitollisuutta, että ovat pystyneet pääsemään käytöstä irti. Nämä henkilöt saattavat myös sanoa suoraan, että kehottavat pysymään nuuskasta ja nikotiinista kaukana eikä aloittamaan lainkaan.

NIKO- nuortenraadin kanssa käytiin keskustelua nuuskan lopettamisesta. Nuorten mukaan vaatii paljon omaa tahdonvoimaa lopettaa nuuskaaminen, varsinkin jos kaveriporukassa käytetään nuuskaa. Kavereilta ei välttämättä saa tukea vaan lopettamisilmoitus voidaan kokea vain vitsinä. Joku kavereista saattaa kyllä sanoa, että on siisti juttu, mutta ei kuitenkaan osata olla kunnolla tueksi. Jos mietitään vielä, ettei vanhemmatkaan välttämättä tiedä nuuskaamisesta, ei nuori saa myöskään heidän tukeaan lopettamiseen vaan voi joutua piilottamaan myös vieroitusoireitaan heiltä. Alaikäisellä ei ole myöskään mahdollisuuksia ostaa itse nikotiinin korvaustuotteita, vaan riippuvuuden arvioinnin perusteella säännöllisesti tupakoiville (tai nikotiinivalmistetta käyttäville) voidaan määrätä nikotiinikorvaushoitoa (Käypä hoito 2018). Näin ollen alaikäinen voi jäädä hyvin yksin

tilanteen kanssa ja vaikka haluaisikin lopettaa, saattaa käyttäminen jäädä helpommaksi vaihtoehdoksi.

### 7.3.5 Oireet ja viihdekäyttö

*"Mulla tuntuu nuuskan puoleinen huuli tunnottomalta ja ikäänkuin "halvaantuneelta" tai ei suuta liikuttaessa toimi samalla tavalla kuin toinen puoli. Onko muilla näin, onko mennyt ohi vai onko mun nyt lopetettava nautiskelu tähän. Nimim. Tupakasta eroon tällä."*

*-Abina 24.10.18 (nuuskaaja.com)*

*"Mitäs jos vaihtelisit sitä puolta välillä.oikee vasen oikee vasen vois toimia tai sit ei toimi kumpikaan puoli.mut joo en o tollasesta kuullu kyl koskaan."*

*-Jönky 25.10.18 (nuuskaaja.com)*

Kuten ylläkäydystä keskustelusta käy ilmi, nuuskan käytössä on selkeitä ongelmia tai nuuska aiheuttaa limakalvomuutoksia. Moni nuori saattaa säikähtää niitä ja kysellä muiden mielipiteitä asiaan, sen sijaan, että ymmärtäisivät lopettaa käytön heti siihen. Vastauksien taso nimittäin vaihtelee ja yleensä nuuskan käyttäjät tarjoavat vain avustavia vastauksia, joilla tuetaan käytön jatkaminen, kuten yllä olevassa keskustelussa. Erot muutosten saamisessa ovat kuitenkin monilta osin yksilöllisiä. Näin ollen moni vasta aloittanut nuuskaaja tai erittäin nuori nuuskaaja, ei välttämättä pysähdy kunnolla miettimään nuuskan tuomia haittoja. Monet nuorista eivät ajattele tarpeeksi kauaskantoisesti, vaan elävät hetkessä.

*"kumpi kuolet kivuliaasti keuhkosyöpään kahaksan kymppisenä vai et sult puuttuu kaheksankybäsen pala huulesta mitä yhel huulen palasel enää sillo en usko et kukaa on enää mujii lähös sillo"*

*-nuuskaaja 15v 15.2.2014 (vauva.fi)*

Keskusteluista nousee nopeasti esiin sanat "arkinuuska" ja "ei jatkuvaan käyttöön". Nuuskan käytössä onkin huomattava ero tupakkaan: viihdekäyttö. Nikotiinituotteita käytettäessä elimistön nikotiinimäärä nousee, ja sen laskiessa tulee jälleen tarve käyttää

tuotetta. Nuuskan käytössä nousee myös esille ”saa nupin sekaisin”, jolloin kyseessä ei ole enää vain pelkästään nikotiinitarpeen tyydyttäminen vaan halutaan myös kokea euforista tunnetta. Joku vertaa tunnetta huumausaineen kaltaiseen vaikutukseen. Suomessa myytävän tupakan sisältämän nikotiinin määrä on korkeimmillaan 0,90mg/ savuke (Valvira.fi, 2015). Nuuskassa nikotiinia on korkeimmillaan jopa 45mg/g, kun kyseessä erityisvahva nuuska. Vahvoissa nuuskissa on nikotiinia 22-26 mg/g. Miedoimissa nuuskissa nikotiinia on 8,5-15mg/g. Yksi säkki painaa n. 0,7g. (nuuskaaja.com.) Myyntiryhmissä tai -keskusteluissa pääsääntöisesti kohteina ovat nuuskat, jotka kuuluvat näihin vahvoihin, eli joissa nikotiinia on >20mg/g.

Keskusteluja sekä arvosteluja seuratessa huomaa, kuinka monella aloittelijalla tai jos on kokeillut vahvempaa nuuskaa, mihin on yleensä totunut, saattaa tulla huonovointisuutta, hikoilua ja tärinää, nikotiinimyrkytysoireita. Näihinkin oireisiin kysytään palstoilla apua ja vastauksissa neuvotaan käyttämään miedompaa tai käyttämään kyseistä tuotetta viikonloppuisin. Myös erittäin vahvan nuuskan kohdalla tulee esille, että käyttö erikoistapauksissa on sopivampaa korkean nikotiinipitoisuuden vuoksi, ei perusnuuskana. Moni myös pohtii avoimesti, että erittäin vahvaa nuuskaa ei kannata käyttää säännöllisesti myöskään toleranssin nousun vuoksi. Myös muita nuuskan haittapuolia, kuten nuuskaleesioiden muodostumista tai ikenien vetäytymistä, saatetaan käydä keskusteluissa läpi:

*”Nuuskaa oon käyttäny yli 20v, mutta pussinuuskaa vasta pari vuotta ja vähän väliä on huuli kipeänä kun käyttää valkoisia pusseja riippumatta nuuskan vahvuudesta...”*

*-Jumi 12.3.2019 (bbs.io-tech.fi)*

*”Onkos sulla ton 20 vuoden jälkeen ikenet millasessa kunnossa? Itseä nyt viimeaikoina alkanut kuumottaa että ikenet syöpyy kokonaan pois tällä menolla ;D”*

*-Visuri 12.3.2019 (bbs.io-tech.fi)*

*”...Ittellä ei ole huuli turvonnut tai kipeytynyt vaikka oon käyttänyt valkoista pussia jo varmaan 5-10v, nuuskaa yhteensä about 14v. Ehkäpä tuokin on vaan yksilökohtaista että kipeytyykö vai ei.... Vaikka ei ollut mulle osotettu kysymys niin omasta 14v nuuskakokemuksesta voin sanoa, että hammaslääkäri ja suuhygienisti ei ole kertaakaan huomauttanut, että olisi mitään ongelmaa ikenissä. Ainoastaan sen jälkeen ovat tutkineet tarkemmin kun*



*sanoo käyttävänsä nuuskaa, mutta silloinkin toteavat vain, että pientä norsunnahkaa on nähtävissä (mikä on tyypillistä jos on samana päivänä nuuskaa käyttänyt ja huuli on kuiva)."*

*-mikkelson 12.3.2019 (bbs.io-tech.fi)*

*"Kuumotuksesi on aiheellinen. Täällä ikenet vetäytyivät vuoden käytön jälkeen lähes alaluomen tasolle ja nyt vuotavat verta aina kun hampaita harjaa. Lopetin nyt vuoden vaihteessa nuuskan kokonaan, toivottavasti saan pureskella omilla hampailla vielä aikansa."*

*-Krugy 13.3.2019 (bbs.io-tech.fi)*

Kehittämiprojektin projektipäällikön tavatessa nuoria Ehkäisevän päihdetyön viikolla NIKO- projektin puolesta, moni näistä nuorista ei ollut kovin kiinnostunut kuuntelemaan nuuskan aiheuttamista limakalvomuutoksista. Kuten ylläolevassa keskustelussa tuli ilmi, ettei hammaslääkärissä oltu sen erikoisemmin käyty keskustelua, vaikka nuuskaleesio oli havaittu. Useat nuoretkin totesivat kehittämiprojektin projektipäällikölle vain, ettei heillä ole mitään hätää, sillä ei heidän hammaslääkärinkään ole sanonut mitään, vaikka itsekin ovat saattaneet havaita nuuskaleesioita tai haavaumia. Olisi kuulemma eri asia, mikäli hammaslääkärissä olisi huomautettu jotain. Moni nuorista saattaisi siis pysähtyä miettimään nuuskan käyttöä, mikäli hammaslääkärissä otettaisiin tarkemmin puheeksi nuuskan aiheuttamat muutokset tai keskusteltaisiin faktoista, mitä niistä voi seurata. Hammaslääkäreissä tulisikin kysyä nuuskaamisesta, erityisesti kun kyse on nuoresta. NIKO- nuortenraatilaiset myös totesivat, että heitä kyllä kiinnostaa alan ammattilaisten puheet, sillä nuoret luottavat ammattilaisen sanaan. Myös Käypä hoidossa, Tupakka- ja nikotiiniriippuvuuden ehkäisy ja hoito -osiossa sanotaan seuraavaa: *"Suositus: Tupakka- ja nikotiinituotteiden kokeiluja ja käytön aloittamista tulee kaikin tavoin ehkäistä. Terveystieteiden ammattihenkilöiden kuuluu ottaa tupakka- ja nikotiinituotteiden käyttö puheeksi lasten ja nuorten sekä heidän vanhempiansa kanssa ja käydä nikotiinittomuuteen kannustava keskustelu."* (Käypähoito 2018). Näihin asioihin tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota ammattilaisten keskuudessa ja ymmärtää sen merkitys ennaltaehkäisyssä.

### 7.3.6 Laki, nuuskamyynti ja kiinni jääminen

Ruotsilla on ainoana EU- maana erityislupa nuuskan myymiseen. Suomessa sitä on luvallista ostaa vain Ruotsin puolelta tai Ruotsin vesialueilla. Ostamiseen liittyy kuitenkin selkeät säädökset: nuuskaa saa ostaa vain omaan henkilökohtaiseen käyttöön, maksimissaan 1000g/ kalenterivuorokausi. Lahjaksi nuuskaa ei saa tuoda. Postitse tai muilla tavoin Suomen ulkopuolelta tuominen, esim. nettikaupoista tilaaminen, on myös laissa kielletty. (Tulli.fi.) Mikäli henkilö syyllistyy nuuskan myymiseen tai muuta vastiketta vastaan luovuttaa taikka välittää, on tuomittava sakkoon tupakan myyntirikoksesta tai enintään kuudeksi kuukaudeksi vankeuteen (Finlex.fi).

Viranomaisten ja alan toimijoiden teettämästä haastattelututkimuksesta (2019) käy ilmi, kuinka nuuskan matkustajatuonti on lisääntynyt 23% kymmenen vuoden seurantajakson aikana, 5,7 miljoonasta rasiasta 17,5 miljoonaan rasiaan. Selvityksessä käy ilmi, kuinka 70% matkustajista on kertonut tuoneensa rasioita omaan käyttöönsä, mutta jopa 19% jonkun toisen käyttöön ja 11% sekä omaan että toisen käyttöön. Tuodut nuuskamäärät ovat myös vaihdelleet suuresti, ollen jopa useita kiloja. (Valtiovarainministeriö 2019.) Nämä tiedot saattavat olla todellisuudessa jopa suurempia.

Näihin tuoreisiin lukuihin nojaten on helppo ymmärtää, miksi nuuskan näkyminen katukuvassa on lisääntynyt huomattavasti. Mutta toisaalta, kun tiedostetaan nuuskan myynnin laittomuus, on suorastaan hämähännäyttävää, miten sosiaalisen median sivuilla sekä erinäisillä keskustelupalstoilla myydään tai haetaan myyjää hyvin avoimesti. Mm. Facebookissa on suljettuja ryhmiä, joihin pääsee helposti sisään ja kaupankäynti on helppoa. Kysyntä ja tarjonta kohtaavat seinällä ja kauppaa käydään yksityisviesteillä. Ryhmään pääsy vaatii täysi- ikäisyyden ja ryhmien säännöissä saatetaan ilmaista selkeästi, ettei alaikäiselle myydä. Mutta ikä todistetaan vain vastaamalla kyllä tai ei. Henkilöiden profiilikuvista näkee kyllä nopeasti, että kaikki eivät kuitenkaan täytä kyseistä kriteeriä. Koska myynnistä sovitaan yksityisviesteillä, ei lukijalle tule tietoon, varmistetaanko ikää misään vaiheessa kaupankäyntiä. Kauppaan saattaa kuulua myös kotiin toimitus.

NIKO- nuortenraadissa tuli myös esille, että aina joku tuntee jonkun, jolla on myydä. Kaupankäynti on periaatteessa hyvin helppoa ja saatavuus on taattua. Tämä tulee esille myös Nuorten terveystapatutkimuksesta (2017), jossa suurin osa vastaajista kertoo ostaneensa tai saaneensa nuuskan kaveriltaan (Kinnunen 2017, 20). Koulujen pihilla käydään myös kauppaa, mutta suurin osa näistä kaupankävijöistä on kuitenkin

yläkoululaisia. Lukioikäisillä kaupankäynti sijoittuu yleensä muualle. Samaisella Ennaltaehkäisevällä päihdeviikolla käytiin pitämässä erään koulun yläkoululaisille nuuskanäytelyä. Nuorilta tuli nopeasti tietoa, että heidän on paljon helpompi saada nuuskaa kuin tupakkaa. Jos haluaa saada tupakkaa, jonkun täysi-ikäisen on mentävä erikseen kauppaan ja tuotava se. Mutta jos haluaa nuuskaa, vaatii se yhden viestin, alle viisi minuuttia ja nuuska on koulun pihalla. Myös keskustelupalstoilla tuli esille koulujen pihalla käytävä kauppa:

*"Myynnillä tienaa mukavasti, nuuskassa on koulunpihamyynnissä hyvä kate"*

*-Vierailija 17.2.2018 (vauva.fi)*

*"Toivottavasti täällä on opettajiakin lukemassa. Vaikuttaa siltä, että monissa kouluissa ei olla vielä herätty nuuskaongelman laajuuteen."*

*-Vierailija 17.2.2019 (vauva.fi)*

Nuoret kertovat myös kuinka kannattavaa nuuskan myynti on- vaikka myynnillä ei tavoiteltaisikaan voittoa, on se silti kannattavaa. Myynnillä voi nimittäin kustantaa oman nuuskankäytön. Hinnat vaihtelevat merkin ja nikotiinipitoisuuden mukaan. Katumyynnin hinta esimerkiksi on otettu nuorten suosima Oden's, "Denssi":

Yksi nuuskakiekkok / 5€

Ostaessasi koko tornin (sis.10 kiekkoa) / 35€

Kolme tornia/ 100€

Viisi tornia/ 150€

Nuoret saattavat ostaa itselleen kokonaisen tornin ja myydä siitä osina kiekkoja, jolloin saavat paremman katteen ja taskurahaa omaan nuuskan ostoon. Näin nuuskankäytöstä tulee nuorelle hyvinkin halpaa, jopa ilmaista. Kaverille myytäessä voidaan myydä hieman alemmalla hinnalla.

*"Nuuska on ihan ok.Ei voi verrata tupakkaan.Itse tuon maahan aika paljon ja rahoitan oman käyttöni myymällä osan.Myyin yläasteikäisille en esim 12*

*vuotiaalle.”*

*-Villeolasta 20.1.2018 (suomi24.fi)*

Myynti koetaan helpoksi, sillä myyntiryhmiä on runsaasti eikä myyntiä/ ostoa tarvitse suuremmin piilotella. Nuoret myös totesivat niin NIKO- nuortenraadissa kuin netin keskustelupalstoilla, ettei pelkoa kiinnijäämisestä ole. Myös kouluissa myynti koetaan helpoksi, sillä myyntiin ei kiinnitetä huomiota tai sanktioita ei tule. Myynti on liian helppo toteuttaa, vaikka laittomuus tiedostetaankin.

Vuonna 2018 kesällä media tiedotti mm. Satakunnan alueella jopa 10- vuotiaiden ostavan jo kertaalleen käytettyjä nuuskasäkkejä. Hinta näille oli alhaisempi. Tämä uutisointi kuitenkin kertoi, minkä ikäisillä on jo kiinnostus päihkeitä kohtaan ja kuinka vakavasta ilmiöstä on jo kyse, kun ollaan valmiita maksamaan jo toisen suussa olleesta tuotteesta rahaa.

Mutta jostain se tavara tulee myyntiin. Nuuskabisnes on pahimmillaan isompien tekijöiden pyramidimaista toimintaa, jossa myyntierät haetaan isoilla pakettiautoilla ja erät jaetaan seuraaville välikäsille levitykseen. Mutta sitten on myös pikkutekijöitä, joilla ideana on vain saada vähän lisää tienestiä ja samalla kun käydään täyttämässä omat käyttövarastot, ostetaan hieman ekstraa myyntiin. Keskusteluryhmissä käydään myös vilkasta keskustelua Tornion ja Haaparannan sekä Ruotsin- laivojen hinnoista ja katukaupan hintaeroista. Nuuskaaminen ei ole halpaa puuhaa ja hinnat katukaupassa ovat paljon kalliimmat. Tämä saattaa johtaa siihen, että vanhemmat nuuskaajat innostuvat puuhastelemaan myös omatekoista nuuskaa. Ohjeet löytyvät netistä ja Ruotsista tilataan tyhjiä säkkipaketteja. Ihan niin kuin joskus käärittiin omat sätkät, niin nyt askarrellaan omat säkit alusta loppuun asti. Nettikeskusteluiden yksi pääkohdista on hinnoista puhuminen ja mielipiteiden jakaminen, mistä kannattaa lähteä hakemaan.

*”Miksi PK-seudulla nuuska maksaa niin saatanasti? Ruottin laivalle pääsee perkeleesti helpommalla kun muualla Suomea. Keski-Suomesta saa 10-30e halvemmalla per torni nuuskasta riippuen. Ihan järjetön ero. Pahimmillaan 50% ero. Ei hirveesti napostelis täältä ostaa noilla hinnoilla.”*

*-Anonymous 8.11.2018 (ylilauta.org)*

*”Laivalta on vähän hankala tuoda/ostaa 500 tornia kerrallaan ja ne Hesestä lähtevät risteilyt kestää sen 36 tuntia. Samoin joku pk-seutu-haaparanta-pk-seutu on kahden päivän reissu.*

-Anonymous 8.11.2018 (ylilauta.org)

Jotkut kertovat saaneensa laivalta helposti enemmän, mitä laissa määritetään. Tätä tietoa tukee myös Suomen Kuvalehden artikkeli nuuskasta. Artikkelissa kerrottiin myös laivavarustamoiden nuuskanmyyntirajoituksia ja niiden noudattamista. Pistokokeita oli suoritettu neljän vuoden aikana, eikä kertaakaan kieltäydytty myymästä kertaostolla suoritettuja eriä, jotka olivat vaihdelleet 2-2,5 kg välillä. (Salonen 2018, 10.) Mutta monelle sekin on silti liian vähän. Siksi moni käy kaverien kanssa nuuskanhakureissuilla pohjoisen nuuskatukuissa ja kehuvat vielä hyvää palvelua.

*"Haaparantaan ajaa helposti ja siellä on Nuuskakairan tukku jota itse suosittelee kaikille. Oulusta hotelli jos ei jaksa ajaa takaisin samana päivänä. Tulee paljon halvemmaksi mitä trokareilta "10e odens kiekko" nuuskan ostaminen maksaa."*

-Anonymous 14.8.2015 (ylilauta.org)

Keskustelupalstoilla on aina myös joku, jolla on enemmän kokemusta ja myös apuja bisneksen tekoon annetaan, kuten seuraavassa keskustelussa:

*"On varmasti kysytty satakertaa tässä lankussa ja kysytään taas. Mitä nuuskaa on helpoin myydä ja paras voitto%? Joku perus odenssi?"*

-Anonymous 13.11.2018 (ylilauta.org)

*"Odensia voit tuoda laillisesti 10 tornia tai laittomasti mitä tahansa nuuskaa niin paljon kuin haluat. Odensia ostetaan eniten kun sitä voidaan myydä hyvällä katteella halvemmalla 30-35€/torni ja isoja määriä jopa 25€/torni. Tietenkin laadukkaamille nuuskille löytyy jonkin verran myös kysyntää ja XR-sarjan nuuskat liikkuu siinä 45-50€ tienoilla ja sitten Generalit, Ettanit, Rödat 60-70€ torni"*

-Anonymous 14.11.2018 (ylilauta.org)

## 8 EPÄKOHTIEN VAIKUTUKSET VAATIVAT MUUTOSTA

Kirjallisuuskatsauksessa tuotiin esille, miten tupakointi lasten ja nuorten keskuudessa kuvastaa julkista terveysongelmaa, sillä se johtaa moniin kansansairauksiin ja myöhemmin jopa syöpään (Cremers ym. 2015). Maailmanlaajuisesti tupakointi onkin johtava syy ennenaikaiseen kuolemaan ja sairastumiseen, ja siksi on erittäin tärkeä pyrkiä tutkimaan, miten voidaan tehokkaasti ehkäistä tupakoinnin aloittaminen kannustaen tupakoinnin lopettamiseen (Blanton ym. 2014). Maailmalla on otettu tehtäväksi savuttomuuden tavoittelemisen ja siinä on onnistuttu monessa maassa hyvin. Myös tässä kehittämissuunnitelmassa tuli hyvin esille, sekä nuoria kohdatessa että keskustelupalstoilla, miten nuorilla on vahva tietämys tupakoinnin vaarallisuudesta. Kuitenkin tässä on nähtävissä Popovan ym. (2017) esille tuoma ”Spillover”-efekti, jossa on saatu tupakasta eroon pyrkivät korvaamaan savukkeet toisilla, savuttomilla tuotteilla. Monet nuoret myös lähtevät käyttämään savuttomia nikotiinituotteita suoraan, sillä niistä annetaan turvallisempi kuva kuin savukkeista. Olemmeko siis ajaneet asiassa ympyrää? Ja mitä tällä lopulta saavutamme? Vuosien työ ja valistus savuttomuudesta on ollutkin pohjan luonti nuuskan käytön räjähtämiseen Suomessa.

### 8.1 Nuuska, ruotsalainen ruoka?

Nuoria kohdatessa sekä keskusteluita seurattaessa, on silmiinpistävää huomata, miten moni nuuskan käyttäjä kertoo lukeneensa uutisointeja, joissa kerrotaan Ruotsin syöpätlastojen olevan matalia nuuskan käyttäjillä. Myös esiin tulee voimakkaasti, miten juuri ruotsalainen nuuska on paljon terveellisempää verrattuna muualla maailmalla (esim. aasialainen tai amerikkalainen) valmistettuun nuuskaan. Päädyttiin tarkastelemaan kahden nuuskanvalmistajan, Swedish Match ja GN Tobacco, sivustoja. Nämä otettiin tarkasteluun, sillä Swedish Match on Ruotsin suurin nuuskanvalmistaja ja GN Tobacco valmistaa nuorison suosimaa Oden’sia sekä markkinoiden vahvinta nuuskaa, Siberiaa. Molemmilla sivustoilla tuodaan selkeästi esille, miten tuotteiden turvallisuuteen ja laatuun on panostettu, vaalitaan arvoja.

Erityisesti maan johtavan maan nuuskan valmistajan, Swedish Matchin sivuilla on panostettu kuluttajan huomioimisen: näytetään video nuuskan valmistuksesta, sen ensimmäisistä metreistä, jolloin tuotteeseen valitaan vain parhaimmat tupakkakasvin lehdet, juuri

käyttäjää ajatellen. Swedish Match on myös edelläkävijänä pitäessään yksinoikeudella hallussaan omaa GothiaTek® -laatustandardia. Tällä standardilla yhtiö takaa erinomaisen laadun sekä sen, että heidän tuotteellaan on mahdollisimman vähän haitallisia aineita. Yhtiö myös kertoo, miten nuuska sisältää vain ja ainoastaan syötäväksi soveltuvia ainesosia, ja näin ollen Ruotsissa nuuska luokitellaankin ruoan kaltaiseksi tuotteeksi. Näillä käyttäjälle viestitetään, miten tärkeinä he pitävät arvoja laadusta ja miten vaarallista se on, kun täyttää ravitsemusalan standardit. Swedish Matchin sivuilla otetaan huomioon myös terveydelliset asiat. Yhtiö itse on tutkinut nuuskaan liittyviä terveyshaittoja ja sivuilta löytyy koottua tietoa jokaisesta nuuskaan liitetystä terveysriskistä. Sivuilta on myös linkki laajaan terveystutkimukseen (ENVIRON, 2010), jossa on tutkittu ruotsalaisen nuuskan terveyteen vaikuttavia seikkoja. (Swedish Match 2019.)

GN Tobacco- yhtiön sivut ovat suppeammat, eikä Swedish Matchin veroista, kattavaa tietoutta ole tarjolla. Myöskään terveydellisiin seikkoihin ei ole kiinnitetty sen suurempaa huomiota. Sivuilla käydään läpi vain pääideologiat ja tavoitteet. Näistä selkeästi kuvailevin on tavoite, jossa ”kaikki voittavat” tuoteketjun päästä päähän: valmistajasta välikäsien kautta kuluttaja. (GN Tobacco 2019.)

Se, että ruotsalainen nuuska näyttäytyy terveellisenä, ruokaan verrattavana tuotteena, ei kuitenkaan paljasta koko totuutta. Näitä lukiessa kuluttajalta unohtuu herkästi, että nuuska sisältää edelleen tupakkaa. Harva meistä olisi valmis kuitenkaan syömään itse tupakkakasvien lehtiä. Sivuilta saatu tieto näyttää positiivista kuvaa, mutta tulee muistaa, että kyseessä on voittoa tavoitteleva yhtiö, jonka tuote kuuluu voimakkaasti addiktoiviin aineisiin. Vaikka tuotetta olisikin ”siivottu” kohti terveellisempää tuotetta, ei siitä vielä saada terveyteen positiivisesti vaikuttavaa. On myös huomioitava, että nuuskankäytön määrä on räjähtänyt vasta viimeisen vuosikymmenen aikana ja käyttö kohdistuu entistä nuoremmille. Tutkimukset, joita sivuilla tarjotaan, ovat auttamattomasti siihen nähden vanhentuneita. Myös huomioitavaa olisi muistaa, miten monet tuotteista, kuten tupakkakin, määritettiin vasta vuosien/ vuosikymmenien päästä terveydelle haitallisiksi, kun tietoutta haitallisuudesta ei tiedetty. Nuuskan tiedetään kuitenkin jo nyt olevan terveydelle haitallista sen sisältämien ainesosien vuoksi. Sitä tosiasiaa on mahdotonta silotella siistiksi. Siksi on kyseenalaista ja harhaanjohtavaa, että nuuskasta annetaan markkinoille terveellistä kuvaa.

## 8.2 Nuuskatutkimusten vaikutus nuuskaajiin

Mutta mitä käytännössä ovat nämä tutkimukset, joihin käyttäjät viittaavat? Vaikka nuuskan käytön perustellaan olevan se ”pienempi paha” tupakointiin verrattuna, se ei poista sen yhteyksiä samoihin kansantauteihin, joihin tupakkakin johtaa. Tutkimuksissa on osoitettu, että monet syövät, ovat nykyään ruotsalaisesta nuuskasta poissuljettuja, verraten 80-luvun nuuskaan. Tänä päivänä nuuskassa sanotaan olevan vähemmän syöpää aiheuttavia ainesosia. Tästä huolimatta ei voida sanoa, että se ei olisi millään lailla terveydelle haitallista. (Ashford 2016; Boyles 2017; ENVIRON 2010.) WHO on julkaissut julkisen Swedish Matchin tiedotteen (2000), koskien Swedish Matchin tupakanvastaista työtä. Tiedotteessa kerrotaan ruotsalaisen nuuskan olevan nykyään selkeästi vähemmän haitallinen, mitä se oli vielä EU:n lakirajoitteiden laatimisen aikaan vuonna 1991 sekä nyt ruotsalainen nuuska voidaankin katsoa yhdeksi merkittäväksi keinoksi saada tupakoinnin vähentämiseen. (WHO 2000.) Vaikka tiedotteiden pääsivuilla tuodaan esille, että tiedotteiden sisältö ei välttämättä ole yhteydessä WHO:n omien näkökulmien kanssa, tämä kuitenkin luo hämmennystä. Tulisi muistaa, miten herkästi ihmiset tarttuvat vain osittaisiin tietoihin ja yleensä niihin seikkoihin, jotka heitä parhaiten palvelevat. Kuitenkin WHO:n tupakkatuotteisiin liittyvässä julkaisussa (2006) he itse toteavat, että vaikkakin uudet tupakkatuotteet ovat selkeästi vähemmän haitallisia kuin itse tupakka, tulee silti niihin suhtautua varauksella. Se, miten tuotteita käytetään, esim. annosmäärä ja millä ajanjaksolla, vaikuttaa merkittävästi lopputulokseen. Tupakkatuotteet ovat kuitenkin aina pohjimmiltaan voimakkaasti addiktoivia, erilaisia toksiineja sekä karsinogeneenejä sisältäviä tuotteita. Pelkästään nikotiinilla on tutkitusti merkittäviä yhteyksiä syöpien syntyyn ja kansanterveydellisiin sairauksiin. On myös huomioitava, miten tupakkayhtiöt kaikesta huolimatta toimivat oman markkinointinsa ja yhtiön kasvun vuoksi, ihmisten ja terveyden kustannuksella. Kaupallinen taho löytää aina jonkin uuden väylän tuoda uusia tuotteita, hyödyntäen tupakkalainsäädännön harmaita alueita. (Ollila ym. 2017; WHO 2006, 30-31.)

Myös Norjassa nuuskan käyttö on kasvanut huomattavasti, herättäen terveysturvalliset miettimään nuuskan vaikutuksia. Sen sijaan, että ajettaisiin nuuskan ”vähemmän haitallinen tuote kuin tupakka”- etua, heidän raportissaan pohditaan selkeää tosiasiaa: kuinka moni tupakasta eroon haluava todella lopettaisi tuotteen käytön, sen sijaan, että siirtyy vain toiseen tuotteeseen. (Norwegian Institute of Public Health, 2014, 21.) Huomioitavaa on myös, kuinka moni nuori aloittaa nuuskan käytön, kun kuitenkin jo



nuoremmalle sukupolvelle tämä tietoisuus tupakan vaaroista on saatu jo juurrutettua. Tällä ei välttämättä enää ole siinä vaiheessa merkitystä, mikäli nuuskaja, jo nikotiinituotteen käyttäjänä, ottaa mukaan tupakan tai muun nikotiinituotteen käyttöönsä. Nikotiinin koukuttavuus merkinnee enemmän. Myös Ashfordin (2016) artikkelissa oli kiinnitetty huomiota samoihin asioihin.

Artikkeleissa ja selvityksissä keskitytään selkeästi vain nuuskan vaikutuksesta syöpään. Norjan kansallisen terveystieteiden instituutin raportissa (2014) tuodaan hyvin esille myös muita terveyshaittoja, samoin ENVIRON (2010) tuottamassa raportissa. Tässä raportissa myös tuotiin esille, että riskejä syöväälle altistaville tekijöitä ei voida poissulkea ja niitä tulisi tutkia lisää. Vaikka altistuminen muille sairauksille on esitetty ja todettu, ne tuntuvat jäävän silti taka-alalle. Samoin nuorten keskusteluissa. Syöpä on sanana lamauttava ja sen tuomiin haittoihin ja kustannuksiin on helppo vedota. Kuitenkin monet muut sairaudet tai kohtaukset, joihin nuuskankäyttö altistaa, saattavat olla yhtä yhteiskunnallisesti yhtä kalliita tai jopa kalliimpiakin, ottaen huomioon ihmisten pidentyneen eliniän. Näissä ei kuitenkaan voida mitata ihmisen kokemaa tuskaa millään mittarilla. Sen suuremmin sairauksia eriarvoistamatta tai vertaamatta, voidaan kuitenkin todeta, että esim. aivoinfarktin seuraukset saattavat olla pysyviä, vieden mahdollisesti työkyvyn ja vaatien ympäri-vuorokautista hoivaa sekä aiheuttaen muita liitännäiskomplikaatioita. Yhteiskunnallisesti se on mittava raha, mikäli sairastunut elää vielä muutoin pitkän elämän. Näin ollen tulisi miettiä, millä tasolla voidaan sanoa, että tuote on ”vähemmän paha”. Nämä ovat samalla viivalla nuuskayhtiöiden linjojen pehmentämisessä ja harhaan johtamisessa.

Yleisellä tasolla on kuitenkin todettava, että nuuskan käyttö on myös muuttunut huomattavasti pelkästään jo viimeisen vuosikymmenen aikana, niin Suomessa kuin nähtävästi Norjassakin. Tämä taas asettaa vanhat tutkimukset uuteen valoon juuri niiden omassa huomiossa: nikotiinimäärät nuuskassa ovat muuttuneet vahvemiksi. Samoin käyttäjäkunta on muuttunut yhä nuoremmaksi. Olisi syytä tutkia, miten entistä suuremmat nikotiinimäärät vaikuttavat elimistöön ja terveyteen, entä kuinka nikotiini ja tupakka-aines itsessään vaikuttaa vielä kehitysvaiheessa olevan nuoren kehittymiseen ja hedelmällisyyteenkin. Monet tutkimuksista, kun ovat jo selkeästi vanhentunutta tietoa tämän päivän nuuskan käyttömäärään nähden.

### 8.3 Ennaltaehkäisyn tarpeellisuus

Kirjallisuuskatsauksen tutkimukset tuovat näyttöä, että ennaltaehkäiseviä interventioita tarvitaan. Samoin tarvitaan ohjausta ja keskustelua, tiedon levittämistä ja harhakuvitelmiin poistamista. On kuitenkin hiuksen hieno raja, ettei tiedolla tulla itseään vastaan ja aiheuteta vastareaktioita, vaikka tarkoitus on hyvä. Juuri kuten Khalil ym. (2017) totesi: kognitiiviset teoriat jättävät huomiotta emotionaalisen roolin. Yhteistyö ja avoin keskustelu tavoittaa mahdollisimman paljon ja luo jokaiselle tilaa kohdata omat ajatukset ja arvot, halut ja odotukset. Siihen kohtaan on hyvä antaa tietoa ja tukea, vahvistusta ja menetelmiä. Jander ym. (2016) korostivat myös vanhempien roolia asettaa rajat ja keskustella nuoren kanssa. Myös huomio ikätekijöistä oli tärkeä: minkä ikäisenä riskit kokeilla ovat suurimmillaan ja milloin kokeilut ovat jo muuttuneet ja vakiintuneet käytöksi. Ei ole kuitenkaan syytä unohtaa, että tutkimukset olivat eri puolilta maailmaa ja silti kaikilla nuorilla on samat kokeilunhalut ja samat päihderiskit. Nuoria kiinnostaa pähteiden kokeilu aina jossain määrin. Näihin kohtiin tulisi tarttua erilaisilla interventioilla ja niitä tulisi tukea monin erilaisin väliintuloin. Näin ollen lasten ja nuorten ympärillä olevien ja työskentelevien tulisi keskittyä siihen, millä tavalla voisi tukea nuorta parhaiten, keskustellen, tietoa antaen ja rajoja käyttäen. Mikko Piispa EHYT ry- järjestöstä on tehnyt tuoreen selvityksen (2018) nuorista ja nuuskankäytöstä. Selvityksen tulokset kulkevat käsikädessä tämän kehittämisprojektin NIKO- nuortenraadissa ja netissä tehdyn ilmiön hahmottamisen kanssa. Selvityksessä nousee myös esille, miten heikko nuorien tieto nuuskan alkupeurasta tai tie ”pellolta huuleen” on. Kiinnostusta kuitenkin on ja moni myöntääkin, että käsitys tuotteesta saattaisi olla erilainen, mikäli olisi tiennyt asioista ensin paremmin. Piispa kuitenkin peräänkuuluttaa myös ennaltaehkäisyn laatua ja nuorille kohdennettuna- tässäkin selvityksessä mainittiin useissa keskusteluissa nousseen parhaimmaksi keinoksi oman ajatuksen kautta kulkeneen tiedon. Tieto, jonka on saanut itse omakohtaisesti ymmärtää. (Piispa 2018, 27-31.)

Buller ym. (2014) totesivat tutkimuksessaan, että moni nuori olisi halukas pääsemään eroon tupakkatuotteista, mutta monelle kyse voi olla myös rahasta ja selkeästi tehokas keino oli nikotiinikorvaustuotteiden käyttö, yhdistettynä lopetusohjelmaan. Tässä nousee esille selkeä ristiriita: yleisesti 80% tupakoivista aikuisista tulevat riippuvaisiksi nuoruuden aikana, sillä he aloittavat käytön jo ennen kuin täyttävät 18 vuotta. (Khalil ym. 2017) Tämä asia nousi NIKO- nuortenraadissa kuin keskustelupalstoillakin selkeästi esille. Näin ollen tulisi myös miettiä parempia tukikeinoja ala- ikäisille nuorille.

Jotta tähän tilanteeseen ei kuitenkaan jouduttaisi, tulisi miettiä ensisijaisesti ennaltaehkäisyä. Kirjallisuuskatsauksen tutkimuksissa tuotiin hyvin esille seikkoja, joita tulisi miettiä nikotiinituotteiden käytön ennaltaehkäisyssä. Moranin & Sussmanin (2015) tutkimuksessa otettu erilaisiin nuorisoryhmiin kohdennettu näkökulma sekä Blantonin ym. (2014) kohdennus tupakointihistoriaan/ -määrään. Molemmissa oli vahvat perustelut siihen, että kohdentaminen olisi voimakkaampaa ja räätälöidymppää. Keskustelut NIKO- nuortenraadissa olivat tämän teorian ja tutkimustulosten kanssa samoilla linjoilla. Nuorten kanssa käyty keskustelut tämän päivän nuorisoryhmiytymistä tukivat tietoa, että ryhmien dynamiikka, toiminta ja asenteetkin saattavat olla hyvin erilaisia. Näin kohdentaminen olisi loogista sekä interventioiden eteenpäin vieminen voisi olla toimivampaa.

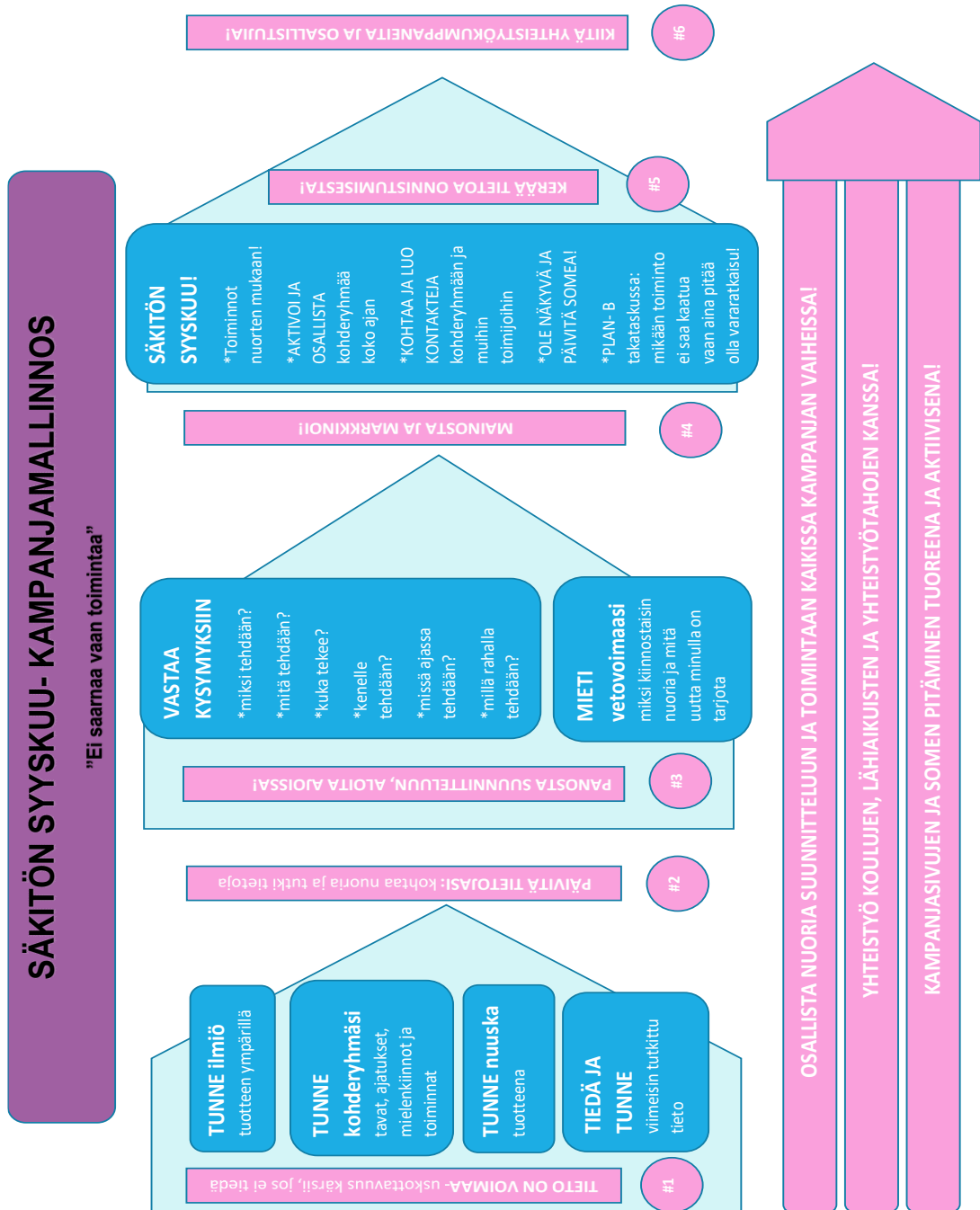
Popovan ym. (2017) huomio nuorten aikuisten jäävän monen intervention ulkopuolelle, oli merkittävä. Samoin huomio armeijajäisten nikotiinituotteiden voimakkaasta käytöstä Suomessa huomio nuuskankäytön voimakkaaseen nousuun on kiinnitetty huomiota erityisesti nuorilla, mutta uutena ryhmänä on alettu puhumaan myös armeijajäisistä. Ja kuten Popova ym. (2017) totesi markkinoinnissa nikotiinin olevan uuden, rankan elämäntaiheen stressinlievityskeino. Myös NIKO- nuortenraadissa tuli esille, miten ovat kuulleet monien aloittaneen nuuskaamisen vasta armeijassa. Vaikka iän pitäisi toimia tässä kohdalla jonkinasteisena suojana, tulee armeijaan siirryttäessä kuitenkin niin monta muuta riskitekijää, että ne saattavat ajaa päätösten ohi. (Popova 2017.)

## 9 NUUSKATTOMUUTTA EDISTÄVÄ KAMPANJA

Kampanjan runkoa luodessa on otettu huomioon NIKO- nuortenraadin ja netin nuuskailmiön tietoja ja havaintoja sekä kirjallisuuskatsauksen tuloksia. Niiden pohjalta on mietitty, millaisia toimintoja suunnitellaan ja millaiset tavat tuoda ennaltaehkäiseviä tietoja tässä toimintamallissa, ovat asiallisia. Yhdessä näistä, on muodostunut kampanjan sisällön ja toiminnan pääkohdat.

Kampanjan suunnitteluun on perehdytty tutustumalla eri lähteiden pohjalta erilaisten kampanjoiden suunnittelun perustietoutta ja luotu sitä kautta raamit kampanjalle. Markkinoinnin perusajatusten sisäistäminen ja kampanjointiin liittyvien pääkohtien hallinta on oltava tiedossa, jotta saa rakennettua toimivan rungon kampanjalle. On myös havaittava, mitkä piirteet sopivat juuri tälle, terveyttä edistävään ja ensisijaisesti nuoriin kohdistuvalle kampanjalle.

Kuviossa 7 on esitelty tämän työn pohjalta työstetty mallinnos Säkitön syyskuu- kampanjalle. Mallinnoksen on tarkoitus olla hyvin yksinkertainen ja selkeä. Kampanja sisältää hyvin monta eri työvaihetta, mutta mallinnokseen on tarkoituksella luotu pelkistetty toimintakuvio. Sen keskeinen osuus on osallistaminen ja tietoisuuden ylläpitäminen. Mallinnoksella halutaan viestittää jatkuvan tiedon päivittämisen tärkeyttä: nuuskailmiö ja nuoret muuttuvat koko ajan, joten kampanjan on oltava ajan hermoilla. Jos tiedot eivät ole ajan tasalla tai uskottavia, nuoret huomaavat sen nopeasti, eivätkä pitäisi kampanjaa tai sen toimijoita uskottavana. Tärkeimmät työkalut kampanjan pitämiseksi raikkaana ja nuorten tyyliksenä ovat osallistaa nuoria mukaan suunnitteluun sekä kohdata mahdollisimman paljon nuoria ja tutustua nuuskan maailmaan netissä. Myös yhteistyökumppaneiden rooli on merkittävä ja siksi myös siihen on muistettava panostaa.



Kuvio 7. Säkitön syyskuu- kampanjamallinnos.

## 9.1 Kampanjan lähtökohdat

Monen kampanjan suunnittelun ohjeistuksen pohjalla on yksinkertaiset kohdat, joihin pitäisi pystyä vastaamaan. Näin kampanjasta saa toimivan ja hyödyllisen. Jotta kampanja voidaan toteuttaa loppuun asti, toimivasti ja budjetissa pysyen, on jo suunnitteluvaiheessa kiinnitettävä tarkkaan huomiota perustason ajatuksiin. Erilaisista kampanjaohjeistuksista tähän mukailtu oma peruslista, jonka jokaiseen kysymykseen pitää pystyä vastaamaan, ennen kuin kampanjaa lähdetään konkreettisesti rakentamaan:

- Miksi tehdään?
- Mitä tehdään?
- Kuka tekee?
- Kenelle tehdään?
- Missä ajassa tehdään?
- Millä rahalla tehdään?

(Pohjola, 2017, 4, 16; Rinne 2018, 7.)

Kun saadaan hyvä ajatus kampanjasta ja lähdetään ideoimaan sitä eteenpäin, on kootava ensin yhteen ihmiset, jotka ovat mukana kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Yhdessä on käytävä läpi nämä perusasiat ja pystyttävä vastaamaan niihin mahdollisimman tarkasti. Samalla on jaettava jokaiselle omat työtehtävät ja vastuualueet, jotta jokainen tehtävä tulee tehtyä ja pysytään paremmin aikataulussa. Tuolloin on myös merkittävä kampanjapäällikkö, jolla on vastuu toimintojen etenemisestä ja asioiden jatkuvasta tiedottamisesta muulle tiimille. Kampanjapäällikkö vastaa toimintojen etenemisestä koko kampanjan ajan, niin suunnitteluvaiheessa kuin sen tapahtuessakin ja tekee ratkaisuja mahdollisissa ongelmatilanteissa. (Pohjola 2017, 18; Rinne 2017, 18.) Seuraavissa kohdissa on avattu lisää syitä näiden kohtien sisältöjen merkityksestä kampanjalle ja miksi niihin tulee vastata tarkasti. Samalla vastataan tämän kohdekampanjan sisältöihin.

## 9.2 Kampanjan tarve, tavoite, tarkoitus ja teema

Lähdettäessä suunnittelemaan kampanjaa, täytyy tietää syy, miksi kampanja tarvitaan. On kyseessä sitten pieni taikka iso kampanja, vaatii se aina aikaa, rahaa ja työpanosta, joten ns. turhaan siihen ei ole aihetta lähteä.

Nuuskan käyttö kasvaa jatkuvasti nuorten keskuudessa, joista yhtenä syynä sen helpous. Myös nuuskakauppaa tehdään avoimesti laittomuudesta huolimatta. Yhä nuoremmat kokeilevat ja vanhemmilla ei ole välttämättä tietoa lastensa nuuskankäytöstä. Tarve tiedon jakamisesta ja aikuisten ”herättämisestä” asian vakavuuteen on todellinen. Kampanjalla saadaan levitettyä lisää näkyvyyttä ja tietoisuutta nuuskankäytön yleisyydestä sekä tutkittua tietoa nuuskan terveysriskeistä.

Tavoitteena on luoda positiivinen, matalan kynnyksen terveyttä edistävä ja nikotiinittomuutta edistävä nuuskan vastainen kampanja nuorille (12-21- vuotiaat) ja toissijaisesti heidän lähiaikuisilleen (vanhemmat, koulut ja harrastusaikuiset). Kampanjalla tavoitellaan nuorten nuuskattomuuden edistämistä (myös nikotiinittomuuden) ja tukea nuorten terveyttä ja hyvinvointia sekä itsetuntoa (omia valintoja). Tavoitteena tuottaa vuosittainen kampanja, joka myöhemmin myös valtakunnallinen.

Tarkoituksena on kohdata mahdollisimman paljon nuoria ja heidän lähiaikuisiaan. Kampanjalla on tarkoituksena saada aikaan medianäkyvyyttä ja sitä kautta myös levitettyä tietoisuutta nuuskasta, sen ympärillä olevasta ilmiöstä. Samalla tarkoituksena saada aikuisia ja kouluja näkemään tilannetta ja luomaan yhdessä tiukempia rajoja sekä tukemaan nuoria heidän valinnoissaan sekä nikotiinituotteiden lopettamisessa. Myös verkostoituminen tulevaisuuden yhteistyötä varten on tärkeää.

Koska kyseessä on ensimmäinen kampanja, yleisenä pääteemana on juuri yhteinen vastuu, tekeminen: ”Tuetaan toisiamme”.

## 9.3 Kampanjan ajankohta ja toiminta- alue

Kampanja toteutetaan syyskuussa (1.-30.9.) 2019. Ensimmäinen kampanja toteutetaan Varsinais- Suomen alueella, pääpaikkana Turku ja sen lähikunnissa/ -kaupungeissa Kaarinassa, Liedossa, Maskussa, Salossa ja Laitilassa. Lähikaupungeiksi valikoitu-neissa paikoissa NIKO- projektilla on jo kontakteja.

Kampanjan ajankohdaksi on valikoitunut syyskuu NIKO- projektin mukaan, sekä jo itsessään kampanjan nimikin viittaa ajankohtaan. Syyskuu on kuitenkin monella eri tavalla erittäin hyvä ajanjakso kampanjan pitämiseen. Kouluissa toiminta on monesti vielä muutenkin kevyempää ja vasta aloitellaan opiskelua täydellä toiminnalla. Ainoastaan syksyn kirjoitukset osuvat osittain samalle kuukaudelle. Syyskuussa on myös vielä lämmintä, jolloin voidaan tarjota nuorille monenlaista toimintaa vielä ulkonakin.

#### 9.4 Kampanjan kohderyhmä

Kampanjan suunnittelussa yksi tärkeimmistä pääkohdista on kohderyhmä ja sen tunteminen. Kohderyhmän tunteminen auttaa ymmärtämään heidän tapoja ja kulttuuria. Jotta kampanja kiinnostaa myös kohderyhmää, on ymmärrettävä, minkä näköinen sen tulee olla ja millaisia toimintoja tulee tarjota ja miten. Muuten kampanja ja kohderyhmä ei kohtaa. Samalla tulee katsoa myös itse peiliin ja kysyä, miksi me kiinnostaisimme kohderyhmää ja millä tavalla me liitymme heidän elämäänsä. Miten kampanjan järjestäjä saa itsestään nuorten silmissä mielekkään. (Teikko 2016; Lehtonen 2017; Pohjola, 2017, 10-11.)

Tähän vastauksia on antanut NIKO- nuortenraati, joka on johdattanut tämän päivän nuorten tapoihin, nuorisoryhmiytymiin sekä itse pääkohteen, nuuskan, ympärille. Lisäksi nettissä ja sosiaalisessa mediassa nuuskan ympärillä luetut keskustelut, nuuskailmiön hahmottaminen, ovat tuoneet lisäymmärrystä siihen, millaisia uskomuksia nuorilla on tai mihin asioihin he tarvitsevat tukea.

Pääasiallinen kohderyhmä on nuoret, 5.-9 -luokkalaiset, lukiot ja ammattikoulut. Toisena kohderyhmänä ovat nuorten lähiaikuiset- vanhemmat, koulut ja harrastustoimintojen valmentajat/ vetäjät. Heille suunnataan tietoisuutta nuuskasta, sen yleisyydestä ja nuorten tukemisen sekä rajojen asettamisen tärkeydestä. Päihteettömyys ja terveelliset elämäntavat mahdollistavat nuorelle paremmat lähtökohdat kasvuun ja kehitykseen.

#### 9.5 Kampanjan sisältö ja yhteistyökumppanit

Sisällön suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin ja päättää tapahtumien kulku. Mahdollisten lupien pyynnöt tai tilojen varaukset tulee hoitaa huomioida ja varmistaa paljon etukäteen, jotta mikään toiminto ei kaadu niiden puutteeseen. Sisältöön tulee panostaa:



tulee suunnitella jotain sellaista, mitä muilla ei ole ja joka saa kohderyhmän kiinnostuksen heräämään kunnolla. Kohderyhmän tuntemuksen lisäksi suunnitteluun olisi hyvä ottaa joku kohderyhmään kuuluva sanomaan omaa näkemystään sisällön rakentamisesta. (Rinne 2018, 7-8.)

NIKO- projektilla on päävastuu kampanjaviikkojen sisällöstä ja suunnittelusta. Kampanjasisältöä tullaan kuitenkin laatimaan siltä pohjalta, mitä NIKO- nuortenraadissa, netissä käydystä ilmiön hahmottamisesta sekä kirjallisuuskatsauksesta on tullut esille. NIKO- nuortenraadista jatkoon halunneet nuoret ovat osana sisällön tuottamisessa ja rakentamisessa. Ensimmäisellä viikolla on kampanjan avajaiset Turussa ja viimeisellä viikolla yhteiset kampanjapäättyjäiset. Kampanjassa toimintaa on jokaiselle viikolle tapahtumia ja toimintaa. Samaan aikaan somessa (Instagram, FB, Snapchat), pyörii kilpailuja, haasteita ja keskustelua. Toisen YAMK- kehittämisprojektin somekampanjan sisältö toteutuu saman aikaisesti ja saman ajan yhdessä tämän kampanjan kanssa.

NIKO- projekti on yksi LSSY:n osaprojekti. NIKO- projektilla on vastuu kampanjan sisältötuottamisesta, mutta yhdistykseltä ei kuitenkaan riitä työntekijöitä jokaiseen kampanjan toimintoon. Yhteistyökumppanien osallistuminen toimintoihin voi vaikuttaa myös kuluihin, mikäli he ottavat osaa myös omilla tuotteillaan/ tarvikkeillaan. Tässä tilanteessa yhteistyökumppaneilla on merkittävä rooli kampanjan eteenpäinviemiseksi. Yhteistyökumppaneilla on myös tarvittavaa tietotaitoa (esim. terveydenhuolto) ja osaamista nuorten kanssa toimimiseen (esim. nuorisotoimi). Yhteistyöllä taataan mahdollisimman laajalaisesti kampanjan onnistuminen ja eteenpäin vieminen viikosta toiseen, koko kuukauden ajan. Yhteistyöllä saadaan myös vietyä mainontaa eteenpäin, jolloin tavoitetaan mahdollisimman paljon nuoria ja heidän lähiaikuisiaan. (Rinne 2017, 17.) Myös kansallisen lasten ja nuorten tupakoimattomuuden edistämisen strategian arvioinnin mukaan työn edistäminen tapahtuu parhaiten kaikkien toiminta- alueiden ollessa mukana toimeenpanossa- alueet, joissa lapset ja nuoret kasvavat ja kehittyvät ja näin ollen myös lasten nuorten kanssa toimivat (Nevalainen & Ollila 2015, 11).

Kampanjan merkittävin yhteistyö taho on koulut. Koulujen mukaan ottaminen merkittävää moneltakin kantilta: nuoret viettävät merkittävän osan arjestaan koulussa, koulujen rooli nuoren arjessa ja kasvattamisessa on suuri ja koulujen asettamat rajat ja velvoitteet luovat nuorelle turvaa ja vastuuta. On myös merkittävää saada koulujen henkilökuntaa kohtaamaan nuoret ja nuuska, sekä miettimään rajojen tiukentamista nuuskaamisen vähentämiseksi/ kieltämiseksi koulualueella sekä kouluaikana.

Muita yhteistyökumppaneita kaavaillaan olevan Turun kaupunki (ja muut pienemmät kaupungit ja kunnat) sekä nuorisotoimet, Turun ammattikorkeakoulu, MLL, urheiluseurat ja -kerhot, Poliisi, Tulli, SPR ja Turun kaupungin ennaltaehkäisevä päihdetyö sekä EHYT.

## 9.6 Kampanjan budjetti ja sponsorit

Kampanjan toteuttamiseen vaaditaan yleensä edes jonkinlainen summa. Tämä summa, budjetti, tulee tiedostaa hyvin pian suunnitteluvaiheessa, jo ennen kampanjan rakentamista. Budjetti asettaa kampanjakustannuksille raamit ja luo turvaa, etteivät kulut ylitä varoja. (Pohjola 2017, 13.)

Kampanjan budjetista vastaa lähtökohtaisesti LSSY/ NIKO- projekti. Koska päätoimijoita on vain yksi, on luonnollista, että budjetti ei voi olla suuri. Tulevassa kampanjassa on luonnollista määrittää ensin budjetti ja katsoa, mihin toimintoihin ollaan valmiita ja kyvykkäitä sitä laittamaan. On myös mietittävä, mitkä kohteet kampanjan puolesta ovat tärkeimpiä, jotta niille varataan tarpeeksi osaa budjetista. Kampanjan pääasialliset menot ovat kampanjasivusto, kampanjalogo, mainonta, kampanjatuotteet (ja palkinnot) sekä keulahahmon palkkio.

Sponsoreilla haetaan lisää tukea kampanjan ulkoasuun, tapahtumien toteuttamiseen sekä jaettavaan materiaaliin ja palkintoihin. Sponsoreilta toivotaan joko kokonaan jonkin tuotteen lahjoittamista kampanjaan tai osallistamista jollain muulla itselleen sopivalla tavalla. Samalla sponsorit saavat näkyvää mainosta omalle firmalleen.

## 9.7 Kampanjasivusto ja logo

Kampanjasivuston merkitys on suuri. Sivuston on syytä olla ammattilaisen suunnittelema, jotta se on ulkoasultaan toimiva ja luo pienessä ajassa hyvän ensivaikutelman. Mikäli sivusto ei toimi tai ole miellyttävä, käyttäjä poistuu sivuilta nopeasti. Sivuston rakenteen on oltava selkeä ja helposti ymmärrettävässä muodossa. (Teikko 2016.)

Kampanjasivuston pääkäyttäjryhmiksi on suunniteltu nuoret, vanhemmat ja koulut. Näihin linkkeihin sisällytetään faktatietoa ja vinkkejä. Kouluille ja nuorten kanssa toimiville (esim. harrastustoiminnat) linkkiin on kerätty valmiita toiminnallisia vinkkejä ja puuhaa, valmiita tehtäviä, joiden mukaan voidaan tunneille suunnata osallistavaa toimintaa.

Näissä kaikissa on jokin lähtökohta käydä läpi nuuskaan liittyviä asioita, mutta idea on osallistaa nuoret mukaan toimimaan tai miettimään itse asioita.

Vanhempien rooli nuorten elämässä on suuri, samoin rajojen vetämisessä, erityisesti päihteiden kokeiluissa ja käytössä. Myös vanhempien nuuskan ympärille muodostuneen ilmiön tietoisuuden lisääminen on merkittävää. Vanhemmille tulee antaa lisää tietoa sekä tukea. Näitä vinkkejä ja ohjeistuksia on luettavissa kampanjasivustolla vanhempien linkistä.

Nuorten linkistä tarjotaan nuorille vinkkejä arkeen, terveyttä edistävää tietoa ja vinkkejä nuuskaamisen lopettamiseen sekä linkkejä muille terveyttä edistäville/ päihteettömyyttä tukeville sivustoille.

Kampanjan logo on erittäin tärkeä osa kampanjaa ja sen suunnitteluun tulee panostaa. Onnistunut logo sisältää jonkin vahvan pääjutun, ollen mahdollisesti tarina, mikä luo katsojalle merkityksen. Logo kertoo yhdellä kuvalla, mistä on kyse tai kenelle kuva kuuluu. Ammattitaidolla suunniteltu logo on muuntautumiskykyinen (väri, koko) ja yksinkertaisuus on valttia, jotta se voidaan tarvittaessa painattaa moneen erilaiseen alustaan. (Korhonen 2018.)

Hyvä logo antaa ammattimaisen vaikutelman myös itse tapahtumasta logon takana. Tulevassa kampanjassa logo jää kampanjatuotteiden avulla ns. eloon vielä kampanjan päättymisen jälkeenkin. Kun logo tulee tutuksi ja jää ihmisten mieleen, mainostaa se myös itsessään kampanjaa ja viestittää haasteesta nuuskaamattomuuteen. Myös ensi vuonna, ennen kampanjan toimintakuukautta logoa voidaan tuoda esille esim. sosiaalisessa mediassa ja näin muistuttaa jälleen tulevasta kampanjasta. Tähän kampanjaan NIKO- projekti pyysi tarjouksen yksityiseltä mainostoimistolta, jonka tuotos valittiin logoksi.

## 9.8 Kampanjan mainonta ja tiedottaminen

Kampanjan näkyvyyden saamiseksi on tärkeää miettiä hyvää, näkyvää ja laajaa mainontaa. Mainonnan merkitys on suuri, jotta kampanjalle saadaan paljon medianäkyvyyttä, tavoitetaan mahdollisimman paljon nuoria sekä heidän lähiaikuisiaan. Mainonnalla myös herätetään kohtaamaan nuuska ja sen haitat, nuuskailmiö sekä siihen liittyvät ongelmat (esim. välittäminen).

Mainonta tulee miettiä tarkoin, jotta sillä kohdataan juuri se osa väestöstä, joille tieto on tarkoitus jakaa. Budjetti huomioon ottaen on tärkeää miettiä, että yhdellä mainoksella tavoitettaisiin mahdollisimman monta eikä vain yksi henkilö. Mainonnassa tulee miettiä sen ajankohta, missä mainostetaan ja miten mainostetaan.

Pääasialliset mainonnat ovat sosiaalinen media, paikallisradiot, paikallislehdet sekä bus-sit (istuintarrat). Näillä mainonnoilla tavoitetaan parhaimmalla tavalla hyvin eri ikäisiä ihmisiä sekä lukumäärällisesti runsas joukko. On kuitenkin muistettava, että mainonnan sisällön tulee olla suunniteltu ja suunnattu juuri siihen kanavaan, missä mainonta tehdään eli viesti on räätälöitävä eri kanaville sopivaan muotoon. On myös tunnettava viestintäkanavat, jotta ymmärtää esim. kuinka usein mainontaa on hyvä toteuttaa, jotta ei onnistu tekemään liian ahkeralla postauksella mainonnasta ärsyttävää. (Teikko 2016.)

Mainonnan lisäksi on muistettava tiedottaminen. Tiedottamisella tarkoitetaan erityisesti yhteistyökumppaneiden tiedottamista tulevasta tapahtumasta. Yhteistyökumppaneihin tulee olla yhteydessä hyvin paljon aikaisemmin: erityisesti isompien tahojen kalenterit saattavat olla täynnä jo yllättävän pitkälle tai mikäli yhteistyökumppanilta odotetaan suurempaa panostusta toimintaan. Näin ollen yhteistyökumppanilla on aikaa rauhassa suunnitella omaa osuuttaan. Jotta myös koulujen rooli saadaan varmistettua toimimaan hyvin kampanjassa, kootaan alkukesästä, opettajien jäädessä kouluun valmistelemaan tulevaa lukuvuotta, Turun seudun terveydenhoitaja/terveystiedon opettajia yhteiseen hetkeen. Tällöin heille kerrotaan tulevasta kampanjasta, nuuskasta ja sen ilmiöstä. Näin he ovat jo hyvissä ajoin tietoisia, jotta osaavat mahdollisuuksien mukaan rakentaa tulevaa toimintaansa sen ympärille.

Myös mediatiedote on tärkeä, jolloin on mahdollista saada lisää näkyvyyttä sekä itse kampanjalle myös omalle toiminnalle/ järjestölle. Erityisesti uutiskynnyksen ylittävät tapahtumat hyötyvät mediatiedotteesta. Kuitenkin on huomattava, että tiedote on laadittava erityisellä huolella sekä erityistä mielenkiintoa herättävällä tunnuksella ja mikä erityistä, se ei ole mainos. Myös pienemmät tapahtumat, joilla ei ole uutiskynnystä ylitetty, on kuitenkin saavutettu toimittajien tietoisuus tapahtuman järjestäjästä. Tällä taas saattaa olla myöhemmässä vaiheessa ja markkinoinnissa merkittävää huomiota. (Fulmore 2012; Metso 2012.)

Tiedotetta rakennettaessa on huomioitava selkeyteen. Tekstin tulee olla kertovaa ja yleistä, eikä missään nimessä mainosmaisena yliampuva. Siitä on myös tultava ilmi ainoastaan tärkeimmät asiat, mahdollisimman tiiviisti: selkeät otsikot, yhteyshenkilöt, yritys/

järjestö sekä julkaisupäivä, mikäli on kiinnitettävä huomiota tapahtuma ei ole heti tiedotteen saapua julkista tietoa. Sähköpostina lähetettäessä tiedotteen tulee olla mahdollisimman yksinkertainen (ei liitteitä tai kuvia), jotta se ei päädy roskaposteihin. (Fulmore 2012.)

Kehittämiprojektin kampanjassa tiedottaminen ei ole kehittämiprojektin projektipäällikön vastuulla vaan NIKO- projektilla. Siitä huolimatta tämä on otettu huomioon kampanjaa rakennettaessa: aikataulun tulee pysyä suunnitellussa, jotta NIKO- projekti pystyy toimimaan omalla vastuualueellaan toiminnan eteenpäinviemiseksi.

### 9.9 Kampanjan ulkoasu ja keulahahmo

Kampanja tehdään mahdollisimman positiiviseksi, jotta saadaan mahdollisimman matala kynnys nuorille osallistua toimintaan. Itse aihe, nuuska, on aiheena negatiivinen ja sellaisena se myös kampanjassa näytetään. Kampanja siis on positiivinen negatiivisella aiheella. Kampanjan positiivisuudella luodaan ”hyvän fiiliksen meininki”, johon on kiva osallistua. Tällä on tarkoitus saada kaikki mukaan, jolloin myös nuuskaajat, saattavat osallistua menoon mukaan, ilman pelkoa saarnauksesta. Kuitenkin tarjolla on faktaa ja ajatuksia nostattavia toimintoja, joilla pyritään saamaan nuoret itse ajattelemaan nuuskan haittoja ja riskejä. Kampanjan ulkoasu muodostuu yhdessä kampanjalogon kanssa yhteneväiseksi, jotta kokonaisuus on selkeä ja tukee yhteistä näkyvyyttä.

Kampanjaa varten haetaan jokin nuoria innostava keulahahmo (tuttu tubettaja, urheilija, muusikko), jonka avulla saadaan myös mediahuomiota ja nuorten kiinnostusta. Nuoret seuraavat aktiivisesti somessa videoita postaavia toisia nuoria tai nuoria aikuisia ja ottavat heitä esikuvikseen. Kampanjan pääajatus on tsemptata nuoria ottamaan haasteen vastaan lopettaa nuuskaaminen tai olemaan kokeilematta. Nuoria kiinnostavalla henkilöllä on myös runsaasti vaikutusta tähän innostamisessa. Se, kuka keulahahmoksi tulee, riippuu näiden mahdollisista palkkiopyynnöistä sekä omasta halusta tulla mukaan kampanjaan. Keulahahmon tulee myös täyttää NIKO- projektin kriteerit olla päihteetön, jotta keulahahmo on esimerkkinä nuorille. NIKO- projekti vastaa keulahahmon valinnan lopullisesta päätöksestä.

## 9.10 Kampanjaan osallistaminen ja sen merkitys

”Ei saarnausta vaan toimintaa” on NIKO -nuortenraadilta saatu kommentti kampanjasta. Tämä on muodostunut punaiseksi langaksi kaikkia toimintoja mietittäessä. Nuoret ovat erilaisia ja tätä pitää kunnioittaa myös kampanjassa. Toiminnot perustuvat vapaaehtoisuuteen ja lähtökohtana on jokaiselle jotakin. Oppilaiden ikä vaihtelee kouluissa ja oppilaitoksissa suuresti, mutta suurin osa toiminnoista soveltuu kaikille. Opettaja voi itse valita toiminnon sen perusteella, minkä kokee parhaiten soveltuvan oppilailleen ja tunneilleen.

Kouluihin suunnitellaan yksinkertaisia toimintoja, joita opettajat voivat ottaa käyttöön monien tuntien sisällöiksi. Näissä nuuska on jollain tavalla yhdistetty mukaan toimintaan. Toiminta voi olla liikunnallista, yksilötoimintaa tai ryhmätyötä. Kaikissa on kuitenkin idea, että nuori pääsee itse toimimaan ja pohtimaan nuuskaamista eri näkökulmista. Mukaan on pyritty ottamaan toimintoja, joissa kohtaa niin liikunnallisuus, rentoutuminen ja aktiviteetit. Nämä kolme toimintaa taas nousevat nuuskakeskusteluista somessa ja nuorten kanssa: nuuskaa käytetään rentoutumiseen ja tekemisen puutteeseen, nuuska vaikuttaa liikuntaan ja nuoria kannustettava liikkumiseen. Nämä kaikki yhdessä sosiaalisen toiminnan kanssa. Esimerkki toiminnosta, jota voidaan käyttää eri-ikäisille ja niin kouluissa kuin harrastuksissa lämmittelyssä: liikuntatunnilla luokka jaetaan pieniin joukkueisiin, joille kaikille jaetaan esim. 5 säkkiä (hernepussia). Tavoitteena on viedä juosten omasta säkkiläjästä säkki toiseen joukkueeseen. Kädessä saa olla vain yksi säkki kerrallaan. Pillin viheltäessä voittajajoukkue on se, jolla on vähiten säkkejä. Tässä yhdistyy helppo ja yhteinen toiminta, liikunnallisuus ja lopuksi positiivinen ajatus siitä, että voittaja on se, jolla on säkkejä vähiten eikä eniten. Säkki myös nuuskasta tuttu sana, joten tällä kuvastetaan sitä, miten voittaja on se, jolla on vähiten säkkejä. Toimintoja suunnitellaan yhdessä NIKO- projektin kanssa sekä NIKO- nuortenraadista jatkaneiden kanssa.

Kouluissa opettajat voivat käyttää osan tunnista joko toiminnan aikana tai sen lopuksi yhteiseen keskusteluun, jossa käydään nuuskaamiseen liittyviä asioita opettajan johdolla läpi. Näin on mahdollista myös opettajien saada yhteys nuoriin ja nuuskaamiseen ja tukea nuoria valinnoissaan. Nuoria kiinnostaa toiminta ja tekeminen. Sen varjolla on hyvä saada nuoria itse pysähtymään ja pohtimaan asioita, mikä taas luo aivan erilaisen pohjan asioiden havaitsemiselle ja ymmärtämiselle.

Kampanjaviikoilla on ajatuksena tarjota myös matalalla kynnyksellä nuorille erilaista toimintaa. Näissä toiminnoissa yhdistyvät myös nämä kolme päätoimintaa (liikunta, rentoutuminen ja aktivointi). Tarjolla on myös tietoiskutyylisiä toimintoja, joissa tarjotaan tietoa nuuskasta ja sen terveysvaikutuksista. Mukana on myös tietoiskuja ja vinkkejä myös terveyden edistämisestä. Nämä vapaa-ajan toiminnot tulee miettiä myös tarkoin, jotta nuoret tavoitetaan parhaiten: mistä ja milloin nuoret tavoittaa tai mihin toiminnot kannattaa sijoittaa, jotta mahdollisimman monella on helppo päästä paikalle, esim. hyvät kulkuyhteydet. Myös pitää miettiä, mitkä toiminnot voisi nuoria kiinnostaa ja mihin kellonaikaan ne voisi toteuttaa. (Bengs, 9.)

Kaikissa toiminnoissa tärkeintä on osallisuus ja aktivointi. Olla osana kampanjaa ja sen toimintoja. Tärkeintä on tarjota nuorille ajatuksia, tietoa ja hyvää fiilistä sekä tuntee voitavansa vaikuttaa asioihin. Hyviin sisältöihin kannattaa varata aikaa, jotta voidaan tarjota jotain hyvin erilaista ja mieleenpainuvaa. (Bengs, 14; Virtanen 2016.)

#### 9.11 Kampanjamateriaali ja sisältö

Kampanjan sisältö on nuorista ja nuuskasta lähtöisin. Netissä kerätty tieto ja sen pääkohtia on käyty läpi yhdessä NIKO- nuortenraadin kanssa sekä päivästoin nuorilta saatua tietoa on haettu lisää netistä ja keskustelupalstoilta. Näistä yhdessä on noussut esille asioita, joita tulee oikaista (mm. väärät tiedot, uskomukset tai tietämättömyys), päihteiden käyttöön vaihtoehtojen antamista, laillisuuden muistuttamista ja sen vaikutukset myöhemmin tulevaisuudessa sekä tukeminen nuuskaamisen lopettamiseen tai kokonaan kokeilematta olemiseen.

NIKO- nuoret toivat esille, että jaettavat infolehtiset eivät yleensä nuoria kiinnosta ja ne menevät hyvin herkästi lukematta roskeen. Tällaisilla hyvinkin merkittäviä asioita on otettava huomioon, kun lähdetään tekemään materiaalia. Turha painattaminen maksaa ja on täysin ympäristön kuormittamista turhalla roskalla. Kampanjassa on siis kiinnitettävä huomiota, miten tietoa jaetaan ja kenelle. Vanhemmille voi kuitenkin painattaa infolehtisiä.

Kampanjan sisältöön tulee myös kiinnittää huomiota. Kirjallisuuskatsauksessa tuli ilmi, miten pienet tekijät saattoivat vaikuttaa ennaltaehkäisevän intervention lopputulokseen: negatiivinen kokemus saattoi muuttua jopa päinvastaiseksi, positiiviseksi esim. ympäristön tai sen hetkisen koetun tunnetilan vuoksi. Koetut tilanteet saattavat myös vaikuttaa

siihen, että saatetaankin nostattaa kiinnostusta jostain toisesta tuotteesta. (Blanton 2014; Popova 2017.) Näitä kampanjassa pyritään välttämään, jotta ei muodosteta toisenlaista ”ongelmaa”.

Kampanjaa varten tullaan avaamaan nettiin omat kampanjasivustot sekä sosiaalisen median sivut (FB, Instagram, Snapchat). Nämä tuovat kampanjan helpommin saavutettavaksi: sosiaalisessa mediassa pyörivät sivut sisältävät linkkauksen kampanjasivustolle ja päinvastoin. Myös yhteiset ja selkeät tunnukset johtavat kohderyhmän suoraan sivuille ja linkkeihin.

Kampanjaan tuotetaan nuorille jaettavaa materiaalia. Nuorten kanssa on keskusteltu, millaista millaisia materiaaleja voisi jakaa ja heiltä tullut ideoita, miten niistä saadaan ”tuunattavia” eli tässäkin korostuu itsetekeminen ja osallistaminen toimintaan. Jo pelkästään ekologisuutta ajatellen, kuitenkin tarkoitus ei ole jakaa ns. turhakkeita vaan asioita, joilla voi tehdä jotain tai käyttää (esim. heijastin) ja sopii kaikenikäisille. Kustannusten vuoksi kuitenkin on mietittävä tarkkaan, mihin kaikkeen voidaan painattaa omaa logoa ja mitä pyydetään sponsoreilta.

#### 9.12 Kampanjan onnistumisen mittaaminen sekä mielipiteiden kerääminen

Jo kampanjaa suunniteltaessa on kiinnitettävä myös huomiota sen toteutumisen mittauksen- missä onnistuttiin, missä olisi parannettavaa, mikä epäonnistui täysin? On tärkeää miettiä jo suunnitteluvaiheessa, kuka kerää tietoa ja tuloksia vielä kampanjan ollessa käynnissä. Jotta osataan mitata ja poimia juuri itselle merkityksellisiä tietoja, tulee ne tiedostaa ja kirjata ylös jo ennen tapahtumaa. Tärkeimmät kommentit saa yleensä yleisön joukosta, osallistujilta. Kuitenkaan ei tule unohtaa järjestäjien mielipiteitä, miten mm. järjestelyt toimivat. (Teikko 2016; Pohjola 2017, 17; Rinne, 2018, 8.) Parhaimmin kommentteja saa joko haastatteleamalla (suullisesti tai kyselyillä) tai vain olemalla paikalla ja kuuntelemalla ihmisten mielipiteitä/ kommentteja. Myös kampanjan jälkeen voidaan kerätä dataa kysymyslomakkeilla, mutta silloinkin se on tehtävä hyvin pian kampanjan päättymisen jälkeen, jotta ihmisillä on vielä mielenkiintoa vastata tai vielä muistavat tuoreeltaan kampanjan pääkohtia.

Mielipiteiden mittaamisella taataan seuraavan kampanjan toteutuminen, joko yhtä hyvänä tai parempana. On tärkeää, ettei huonoja asioita toisteta ja laiteta niihin turhaan



aikaa ja osaa budjetista. On myös tärkeää kuulla, mitkä asiat olivat mielekkäitä ja onnistuneita ja mitä pitäisi vielä muokata paremmaksi/ toimivammaksi. (Rinne 2018, 8.)

## 10 KEHITTÄMISPROJEKTIN ARVIOINTI

### 10.1 NIKO- nuortenraadin eettisyys ja luotettavuus

NIKO- projektipäällikön kanssa käytiin myös alussa läpi mahdollisten lupien tarve nuorten tapaamisiin, jotta toiminta toteutuu eettisten ohjeiden mukaan. NIKO- projektipäällikkö oli jo etukäteen saanut luvan toimintaan LSSY: ltä sekä lukiolta, eikä kehittämisprojektin projektipäällikön näin ollen tarvinnut hakea niitä erikseen projektin alkamisvaiheessa. Koska kyseessä oli avoin ryhmähaastattelu ilman kyselykaavakkeita ja kyseessä oli yksittäinen ja pienikokoinen ryhmä, ei erillisiä tutkimuslupia tarvittu. NIKO- nuortenraadin osallistujien yhteystiedot olivat sekä NIKO- projektipäälliköllä että kehittämisprojektin projektipäälliköllä, mutta nuorten henkilöllisyys ei tule missään kehittämisprojektin vaiheessa esille vaan he pysyivät näin ollen anonyymeinä vastaajina. (Saaranen- Kauppinen & Puusniekka.)

NIKO- nuortenraadin toiminta perustui täysin vapaaehtoisuuteen sen kaikilta osin ja se selvitettiin heille ensimmäisellä tapaamiskerralla. Sen toiminta järjestettiin muutoinkin täysin nuorten lähtökohtiin sopiviksi. Koulupäivien lomaan sijoitettuihin tapaamisiin ei vaadittu nuorilta minkäänlaisia valmistautumisia. Myöskään mitään sellaista kotitehtävää ei annettu, että se olisi vaikuttanut nuorten arkeen ja koulumenestykseen. (Hirsjärvi ym. 1997, 26-27; Saaranen- Kauppinen & Puusniekka.)

Nuoria haastatellessa, moni vastasi myös olevansa iloinen, kun pääsee mukaan vaikuttamaan tärkeään asiaan. Kaikki nuoret myös osallistuivat aktiivisesti ryhmän keskusteluihin. Nuorille ei luvattu palkkiota alussa, vaan kiitoksena annetut lahjakortit NIKO- projektin puolesta annettiin nuorille vasta viimeisellä kerralla, yllätyksenä. Nämä myös tukevat sitä, että nuoret ovat olleet mukana täysin omaehtoisesti, ilman pakkoa tai ilman tavoitetta ”ilmaisesta tavarasta”. Luotettavuus nuorten antamien tietojen todenperäisyydestä perustuu pääasiassa luottamukseen. Luottamus siihen, että he puhuvat totta. Mikään edellä mainituista seikoista ei kuitenkaan luo mitään mielikuvaa, että jollakulla olisi tarvetta valehdella tai tuottaa väärää tietoa. Koska ryhmässä myös puhuttiin avoimesti, olisi nopeasti tullut esille, mikäli joku olisi puhunut epäadekvaatteja asioita. Myös netistä löydetyt asiat kohtasivat NIKO- nuortenraadin esiintuomiin asioihin. (Hirsjärvi ym. 1997, 27-28.)

## 10.2 Nettihakujen luotettavuus

Netissä tehtyä ilmiön hahmottamista kohtasi luotettavuuteen liittyviä seikkoja useita kertoja. Pääasiassa nämä liittyivät kuitenkin keskustelupalstoihin ja niiden kirjoittajien tuotamaan tietoon. Välillä lukijana sai mieltä, onko kyseessä vain provokatiivinen keskustelu tai keskusteluun osallistuja. Lähinnä nämä ilmentyivät voimakkaana alatyylisenä keskusteluna, uhkailuna, kerskumisena, haastamisena tai vähättelynä. Monella vähättely tai rehvastelu antoi viitteitä siitä, ettei totuus välttämättä ole juuri se, mitä kerrotaan. Kuitenkin joissain tapauksissa oli myös mahdollista nähdä kirjoitustyylistä kyseessä olevan selkeästi hyvin nuori, jolloin määrätyt seikat saattoivat olla selkeästi ikätyyliin sopivaa. Kuitenkin oli selkeästi kiinnitettävä huomiota näihin, katsottava kokonaisuutta ja tehtävä päätökset sen valossa. Mikäli teksti vaikutti epäilyttävältä, se jätettiin käyttämättä. Todenperäisyyttä kun ei ollut millään mahdollista tarkastaa, paitsi liittymällä keskusteluun, mikäli se oli vielä käynnissä. Silti sitä olisi ollut mahdotonta tarkastella kuitenkaan tarkemmin, kuin samoilla periaatteilla mitä edeltävästikin.

Uutisina julkaistujen artikkelien luotettavuutta oli tarkasteltava yleisellä tasolla. Uutisivustot, haastatellut henkilöt/ lähteet sekä uutisten samankaltaisuus tai linkittyminen muihin samanlaisiin uutisoituihin nähden, mikäli jatkohakuja uutisiin pystyttiin tekemään.

## 10.3 Ilmiöhahmottamisen lähteiden toimivuus

Ottaen huomioon kehittämissuorituksen aiheen, NIKO- nuortenraati ja netti olivat toimivia tiedonhakukohteita. Nuorten maailma muuttuu jatkuvalla tempoilulla. Media mahdollistaa toiselta puolelta maapalloa tulevien trendien ja tapojen rantautumisen herkästi ja nopealla syklillä. Nuoret ovat myös alttiita vastaanottamaan uusia asioita ja omaksuvat niitä herkemmin. Siksi nuorten kohtaaminen hetkessä antaa juuri sitä tietoutta, mikä on tällä hetkellä huipussaan. Myös nuorten mahdollisuus antaa äänensä kuuluviin luo rohkeutta kertoa ja halua osallistua. Nuorten maailma digitalisoituneessa yhteiskunnassa on vahvasti myös netissä, joka taas tukee sitä, että tietoa lähdettiin hakemaan NIKO- nuortenraadin lisäksi myös netistä. Myös NIKO- nuortenraadin aikana nuorten kanssa keskustellessa tuli esille, että nuuska näyttäytyy myös eri tavalla eri nuorisoryhmissä. Tämä toi esille sen, että nuortenraati olisi voinut koostua myös näin ollen erilaisista ryhmistä, kuten esim. yläkoululainen, lukiolainen, ammattikoululainen sekä armeijassa oleva. Näistä

kaikista olisi ollut vielä ei- nuuskaaja sekä nuuskaaja. Näin vielä laaja- alaisempi katsanto olisi saatu mahdollistettua.

Nyt netissä kuitenkin sana oli vapaa myös näille ryhmille. Se, että nyt kirjoittajien taustoja ei saanut selville. Sillä kuitenkin ei varsinaisesti ollut tässä työssä varsinaista painoarvoa, kun lähdettiin hahmottamaan ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Myös NIKO- nuortenraati oli sosiaalinen ja monella oli joko sisaruksia tai kavereita eri koulutusasteilta, jolloin heillä kuitenkin oli toisen käden tietoa asioista. Netissä tapahtunut hahmottaminen antoi kuitenkin myös toisenlaisen näkökulman: anonyymius mahdollistaa taas toisella tavalla vapauden puhua asioista juuri niin kuin ne koetaan, ilman hienostelua tai pehmentämistä. Totuus tulee esille aivan toisella tavalla.

#### 10.4 Tavoitteiden saavuttaminen

Kehittämiprojektin tavoitteena oli nuuskanvastaisen kampanjan rakentaminen. Aloitettaessa projekti maaliskuussa 2018 hahmottui päätavoitteeksi rakentaa kampanjan runko valmiiksi kevääksi 2019, jotta kampanja saataisiin rakennettua suunnitelmien pohjalta syyskuuksi 2019.

Kehittämiprojektin projektipäälliköllä oli täysi vastuu NIKO- nuortenraadin tapaamisista, ensimmäistä lukuun ottamatta. Sisältöjen lisäksi oli huomioitava tapaamisten aikataulutus. Tapaamisten tuli olla sopivassa syklissä, jotta tiedonhaku ja sen seitittäminen nuorten kanssa käytyihin keskusteluihin ei olisi ollut liian nopeatempoista vaan jokaiseen jäi aikaa paneutua. Aikatauluihin tuli ottaa huomioon myös yleiset loma- ajat. Suurimmaksi haasteeksi muodostui monia nuortenraatilaisia koskettaneet ylioppilaskirjoitukset, joiden vuoksi kehittämiprojektin eteneminen loppuvaiheessa seisahtui osittain lähes kuukaudeksi. Sen kuitenkin ei annettu vaikuttaa lopputulokseen vaan aikataulullisesti saatiin silti pysyttyä aikataulussa.

Peilattaessa tavoitteita teoreettisen viitekehyksen avainkäsitteisiin sekä alakysymyksiin, saavutettiin kehittämiprojektissa näihin vastaukset. Teoreettisessa viitekehyksessä haettiin tutkittua tietoa jo käytössä oleviin terveydenedistämismalleihin, niiden toimivuuteen ja ymmärrykseen, mitkä näistä toiminnoista ei tuota haluttua tulosta. Vastauksia haettiin myös siihen, millä keinoilla lähtökohtaisesti saadaan nuoret kiinnostumaan terveydenedistämisen toiminnasta eli kampanjasta ja millä keinoilla nuoria saadaan osallistettua

toimintaan. Myös nuuskakulttuurin hahmottaminen on merkittävää, jotta kampanjan ilmepysyy nuorten silmissä uskottavana.

Kampanjan rungon rakentamiseen käytettyjä NIKO- nuortenraadin tapaamisia sekä nettissä ilmiön tarkasteluun ja kirjallisuuskatsaus saatiin toteutettua aikataulussa. Mitään poikkeuksia tai muutoksia ei jouduttu tekemään itse kehittämisprojektin toteutuksen suhteen. Kehittämisprojektin työstäminen LSSY:n Takalan- osallistavaa mallia (2017) käyttäen toteutui kuten suunniteltu ja toi paljon lisäarvoa sen lopputulokseen, kuten myös kampanjan toimivuuteen.

Kehittämisprojektin toteutumisen tukena käytettiin myös mentorin, NIKO- projektipäällikön, ohjausta. Samoin kehittämisprojektin ohjausryhmänä toiminut NIKO- projektin opinäytetyöryhmä ohjasi sekä arvioi säännöllisesti projektin etenemistä ja kyseenalaisti näkökulmia.

Koska kehittämisprojektin projektipäälliköllä ei ole enää vastuuta itse kampanjan tuottamisesta, luovutetaan näin ollen rungon muodostamisen jälkeen vastuu kokonaisuudessaan NIKO- projektille. Oikeudet käyttää kaikkia kampanjaan suunniteltuja toimintoja ovat myös täysin NIKO- projektilla ja LSSY:llä. Kehittämisprojektiin ei enää kuulu kampanjan onnistumisen mittaaminen tai pidemmän aikavälin mahdollisten muutosten mittaaminen nuorten nuuskan käytössä, eikä se olisi mahdollistakaan tämän kehittämisprojektin aikajaksolla. Näin ollen on oletettava, että kampanjalla päästään sen tavoitteisiin, kun itse kampanjan rakentamisessa on pystytty saavuttamaan sille asetetut tavoitteet.

#### 10.5 Jatkokehittämisehdotukset

Ennaltaehkäisy sekä syöväntorjunta ovat vahvasti LSSY:n toimintaa. Samoin ne ovat NIKO- projektin pääkohtia. Kaikissa kampanjan vaiheissa tuli esille nuorten yksinäisyys ja mahdollinen avuttomuus nikotiini tuotteista eroon pääsyssä. Kuitenkin asian kanssa kamppailevia nuoria on.

Nuoria kohdatessa huomaa, kuinka moni saattaa jäädä miettimään nikotiinista eroon pääsyä. Joku on kokeillutkin, huonoin tuloksin. Kampanjalla lähdetään hakemaan rohkeutta jättää nuuska, lopettaa yksin tai yhdessä kaverin kanssa. Jos tässä onnistuu, tulisi tämän jälkeen olla jokin jatkokontakti, erityisesti alaikäisillä nuorilla.

Tulevaa vuotta ja jatkokampanjointia ajatellen, ensisijaisen tärkeä jatkokehittämiskohde on itse pilottikampanjan tulosten mittaaminen ja niiden analysointi. Mahdollisten muutostarpeiden pohjalta laaditaan jatkokehittämiskohteet ja muokataan ne tulevaan kampanjaan paremmin toimiviksi kokonaisuuksiksi. Mikäli kampanja leviää valtakunnalliseksi, kuten suunniteltu, vaatii se mahdollisesti myös yksityiskohtien muokkauksia toimiviksi kokonaisuuksiksi.

Yleisen toiminnan kannalta olisi hienoa, jos jatkokehittämisenä toteutettaisiin kampanjaan liitettävä, jokin ns. tsemppiryhmä nikotiinikoukusta irrottautujille. Jo kampanjan aikana haasteenottavia voitaisiin pyytää laittamaan nimi listaan ja kampanjan päätyttyä näihin oltaisiin yhteydessä. Kontaktin otto nuorelle ojentaisi auttavan käden ja viestittäisi näin samalla, että tämän valinta on hieno päätös ja sitä halutaan tukea. Ensimmäisen kontaktin otto on myöskin monelle liian haastavaa (Buller 2014), jolloin tämän ensimmäisen haasteen poissulkeminen olisi mahdollista, samoin ryhmään osallistumisen pitää olla matalan kynnyksen toimintaa. Ryhmän toteutus olisi hyvä kehittämisprojektin kohde ja näin kampanjalle saataisiin luonteva jatkumo. Onnistuneet lopettajat voidaan haastaa myös tuleviin kampanjoihin ns. kokemusasiantuntijoina tsemppareiksi. Tämä jos jokin olisi myös osallistavaa ja nuoria kannustavaa toimintaa, joissa nuorella on mahdollisuus vaikuttaa monella tavalla, terveyttä edistäen. Kehittämisprojektin aikana on tullut myös selvästi esille nuorten yksinäisyys tässä kohdassa, joten tarvetta asian jatkokehittämiseksi on.

Tällä idealla haetaan myös itse jatkumoa varsinaiseen terveydenedistämisen sykliin: ennaltaehkäisystä toimintaan, jossa tavoitteena on saada katkaistua itse nikotiinituotteen käyttö. Myös Kelly ym. (2015) tuo esille tutkimuksessaan, miten tärkeää on yhteistyö niiden tahojen kanssa, jotka ovat vastuussa intervention eteenpäin saattamiseksi. Tämä tukiryhmä olisi juurikin askel siihen, mitä kampanjalla yhtenä toimintona tavoitellaan.

## 11 OSALLISTUTAAN TOIMINTAAN

NIKO- projektin ennaltaehkäisevän työn määrä nikotiinituotteiden muuntuvassa arjessa on valtava. Mutta jokainen kontakti voi olla muutos parempaan. Työtä pitää tehdä herkeämättä. Koska nuuskan käyttö on jo näyttänyt räjähtäneen kasvun merkit, on otettava käyttöön keinot, jolla tavoittaa mahdollisimman paljon nuoria ja heidän lähiaikuisiaan, samalla kerralla. Kampanjointi nuuskaa ja sen käyttöä vastaan on selkeä, matalan kynnyksen toimintaa.

Taistelu päihdeaineiden käyttöä vastaan on jatkuvaa, sillä käyttäjät ovat aina askeleen edellä. Aina on myös joku, joka päättää tienata oman leipänsä rikollisuudella, toisten kustannuksella. Käyttäjät löytävät aina uuden reitin ja uuden tuotteen. Ja millä kysyntä, sille markkinarako, ja uusi tuote, jolla ohitetaan lait. Nikotiini koukuttaa kuin huume, joten valmis ostajakunta hurraa ja toiset käärivät voiton. Mutta sinnikkyyttä ei saa hukata. Nuoruus ja hulluus ovat yhtä, ollut jo edeltävilläkin sukupolvilla. Kokeillaan ja kadutaan. Osa oppii, osa ei. NIKO- nuortenraadin nuoret ovat näyttäneet omalla taidollaan, miten nuorilta itseltään tulee ratkaisuja ja ideoita. Paljon viisaita sanoja, ja meidän aikuisten tulisi pysähtyä hetkeksi kuuntelemaan, mitä nuorilla on sanottavaa. Mihin nuoret todella tarvitsevat apua ja tukea? Moni nuori huutaa hätäänsä, hakiessaan ulospääsyä nikotiinitai päihdekoukusta. Mutta yksin ei saisi jäädä. Nuoret ovat tulevaisuus ja siihen meidän tulee panostaa, juuri nyt. Nuuskan tuomat kustannukset yhteiskunnalle ovat vielä vain arvattavissa. Hahmotelmia voidaan tuki jo tehdä, verraten tupakan aiheuttamiin kustannuksiin menneillä vuosikymmenillä. Mutta numeroita tärkeämpää, tarvitaan kommunikointia nuorten kanssa. Ennaltaehkäisyä. Vanhemmuutta ja yhteistyötä.

Ei saarnaa vaan toimintaa, kuten NIKO- nuortenraati totesi.

Kyllä nuoret tietävät.

## LÄHTEET

Ashford, K. 2016. What is Snus? WebMD. Viitattu 15.4.2019

<https://www.webmd.com/smoking-cessation/features/snus-tobacco-health-risks#1>

Bengs, C. Onnistuneen promotion opas. Harva Marketing Oy. Viitattu 10.4.2019

[https://www.harvamarkeeting.fi/hubfs/onnistuneen-promootion-opas.pdf?t=1536231297488&utm\\_campaign=Promo-opas&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=56314618&hsenc=p2ANqtz-9Dqs\\_uhA-FuAq\\_64SEYAvvd7xVNZzP7doHMgfpMjrBMDNYAMuoFCAwVymFFqm377xeFY-QxI0CpWrLTi22-WYle0uqacrg&hsmi=56314618](https://www.harvamarkeeting.fi/hubfs/onnistuneen-promootion-opas.pdf?t=1536231297488&utm_campaign=Promo-opas&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=56314618&hsenc=p2ANqtz-9Dqs_uhA-FuAq_64SEYAvvd7xVNZzP7doHMgfpMjrBMDNYAMuoFCAwVymFFqm377xeFY-QxI0CpWrLTi22-WYle0uqacrg&hsmi=56314618)

Blanton, H.; Snyder, L. B.; Strauts, E. & Larson, J. G. 2014. Effect of Graphic Cigarette Warnings on Smoking Intentions in Young Adults. PLoS One. 2014; 9(5): e96315. Published online 2014 May 7. doi: [10.1371/journal.pone.0096315]. Viitattu 29.10.2018

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4012950/>

Boyles, S. 2017. Snus Cleared of Pancreatic Cancer Risk- Pooled data contradict earlier analysis. MedpageToday. May 17, 2017. Viitattu 15.3.2019

<https://www.medpagetoday.com/pulmonology/smoking/65372>

Buller, D.B.; Halperin, A.; Severson, H. H.; Borland, R.; Slater, M. D.; Bettinghaus, E. P.; Tinkelman, D.; Cutter, G. R. & Woodall, W. G. 2015. Effect of Nicotine Replacement Therapy on Quitting by Young Adults in a Trial Comparing Cessation Services. J. Public Health Manag Pract. Author manuscript; available in PMC 2015 Mar 1. Published in final edited form as: J. Public Health Manag Pract. 2014 Mar-Apr; 20(2): E7-E15. doi: [10.1097/PHH.0b013e3182a0b8c7]. Viitattu 30.10.2018

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3966563/>

Cremers, H-P.; Mercken, L.; Crutzen, R.; Willems, P.; de Vries, H. & Oenema, A. 2014. Do Email and Mobile Phone Prompts Stimulate Primary School Children to Reuse an Internet-Delivered Smoking Prevention Intervention. J Med Internet Res. 2014 Mar; 16(3): e86. Published online 2014 Mar 18. doi: [10.2196/jmir.3069]. Viitattu 29.10.2018

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3978553/>

Cremers, H-P.; Mercken, L.; Candel, M.; de Vries, H. & Oenema, A. 2015. A Web-Based, Computer-Tailored Smoking Prevention Program to Prevent Children From



Starting to Smoke After Transferring to Secondary School: Randomized Controlled Trial. J Med Internet Res. 2015. Mar; 17(3): e(59). Published online 2015 Mar 9. doi: [10.2196/jmir.3894]. Viitattu 29.10.2018 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4371791/>

ENVIRON International Corporation Arlington, Virginia. 2010. Review of the Scientific Literature on Snus (Swedish Moist Snuff). March 31, 2010. Viitattu 16.4.2019 <https://www.swedishmatch.com/globalassets/documents/other/environ-review-of-the-scientific-literature-on-snus-3-31-10.pdf>

Finlex.fi. Tupakkalaki. Viitattu 8.4.2019 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20160549?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=tupakkalaki#L4P30>

Fulmore. 2012. Mediatiedottaminen- osa 3: Millainen on hyvä tiedote? Viitattu 18.04.2019 <https://fulmore.fi/blogi/mediatiedottaminen-osa-3-millainen-on-hyva-tiedote/?cookie-state-change=1555785646521>

GN Tobacco. Viitattu 16.04.2019 <http://gntobacco.com/about/>

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus. 11. painos.

Jamk.fi. Integratiivinen katsaus. Opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Viitattu 16.1.2019 [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-349-3.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf)

Jander, A.; Crutzen, R.; Mercken, L.; Candel, M. & Vries de H. 2016. Effects of a Web-Based Computer- Tailored Game to Reduce Binge Drinking Among Dutch Adolescents: A Cluster Randomized Controlled Trial. J Med Internet Res. 2016 Feb; 18(2): e29. Published online 2016 Feb 3. doi: [10.2196/jmir.4708]. Viitattu 29.10.2018 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4757780/>

Kahdeksan tienviittaa terveyteen- ohjeita ja käytäntöjä lasten ja nuorten terveyden edistämiseen. 2010. Terveyden edistämisen keskuksen julkaisuja 1/2010. Viitattu 15.04.2019 <http://tulesa.fi/wp-content/uploads/2015/11/Tienviitat.pdf>

Kelly, S. A.; Oswald, K.; Melnyk, B. M. & Jacobson, D. 2015. Comparison of intervention fidelity between COPE TEEN and an attention- control program in a randomized controlled trial. Health Educ Res. 2015 Apr; 30(2): 233-247. Published online 2014 Oct 29.

doi [10.1093/her/cyu065]. Viitattu 29.10.2018 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4364055/>

Khalil, G. E.; Wang, H.; Calabro, K. S.; Mitra, N.; Shegog, R. & Prokhorov, A. V. 2017. From the Experience of Interactivity and Entertainment to Lower Intention to Smoke: A Randomized Controlled Trial and Path Analysis of a Web- Based Smoking Prevention Program for Adolescents. J Med Internet Res. 2017 Feb; 19(2): e44. Published online 2017 Feb 16. doi: [10.2196/jmir.7174]. Viitattu 29.10.2018 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5334517/>

Kinnunen, J. M.; Pere, L., Raisamo, S.; Katainen, A.; Ollila, H. & Rimpelä, A. 2017. Nuorten terveystapatutkimus 2017: Nuorten tupakkatuotteiden ja päihteiden käyttö sekä rahapelaaminen. [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80160/V2\\_kirjanmerkit\\_20170824\\_Suomi%20100\\_NTTT2017\\_korjaukset\\_mukana%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80160/V2_kirjanmerkit_20170824_Suomi%20100_NTTT2017_korjaukset_mukana%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Korhonen, J. Millainen on hyvä logo? Sivututka. Blogi- kirjoitus 26.3.2018. Viitattu 12.4.2019 <https://sivututka.fi/millainen-hyva-logo/>

Käypä hoito. 2018. Tupakka- ja nikotiiniriippuvuuden ehkäisy ja hoito. 19.6.2018. Viitattu 13.4.2019 <http://www.kaypahoito.fi/web/kh/suosituksset/suositus?id=hoi40020>

Lehtonen, P. 2017. Konseptin salaisuus- Näin rakennat tuloksellisen kampanjan. Harva Marketing Oy. Blogi 26.1.2017. Viitattu 10.4.2019 <https://www.harvamarke-ting.fi/blog/konseptin-salaisuus-nain-rakennat-tuloksellisen-kampanjan>

LSSY ry. 2019a.Toiminta. Viitattu 16.4.2019 <https://www.lounais-suomensyopayhdistys.fi/yhdistys/toiminta/>

LSSY ry. 2019b. Terveiden edistäminen nuorten arjessa. Viitattu 16.4.2019 <https://www.lounais-suomensyopayhdistys.fi/kurssit-ja-virkistys/niko/>

Metso, T. Mediatiedottaminen- osa 1: Miksi yrityksen kannattaa tiedottaa. Blogikirjoitus. 26.02.2012. Viitattu 15.04.2019 <https://fulmore.fi/uncategorized/mediatiedottaminen-osa-1-miksi-yrityksen-kannattaa-tiedottaa/>

Moran, M. & Sussman, S. 2015. Changing Attitudes Toward Smoking and Smoking Susceptibility Through Peer Crowd Targeting: More Evidence From a Controlled Study. Health Commun. Author manuscript; available in PMC 2015 Aug 1. Published in final

edited form as: Health Commun. 2015 May; 30(5): 521-524. Published online 2014 Sep 10. doi: [10.1080/10410236.2014.902008]. Viitattu 29.10.2018

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4336202/>

Nevalainen, S. & Ollilla, H. 2015. Lasten ja nuorten tupakoimattomuuden edistäminen-kansallisen strategian arviointi. Terveystieteiden tutkimuskeskus. 7/2015. Viitattu 13.11.2018 [http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/126390/2015\\_THL\\_RAP007sisus\\_kansiW.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/126390/2015_THL_RAP007sisus_kansiW.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Nikodin, J.; Kokkonen, A. & Viberg, K. 2013. Yhteinen käsitys. Kestävän kehityksen kasvatuksen ja koulutuksen sanasto ja käytännöt. Ympäristöministeriö & Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy. Viitattu 15.4. 2019 [http://www.yhteinenkasitys.fi/sites/prod.yhteinenkasitys.fi/files/yhteinen\\_kasitys\\_web.pdf](http://www.yhteinenkasitys.fi/sites/prod.yhteinenkasitys.fi/files/yhteinen_kasitys_web.pdf)

Norwegian Institute of Public Health. 2014. Health risks of Scandinavian snus consumption- English summary. November 2014. Viitattu 15.4.2019 <https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/2014/health-risks-of-scandinavian-snus-consumption-english-summary-pdf.pdf>

Ollila, H.; Ruokolainen, O; Kinnunen, J.M. & Rautalahti, M. 2017. Nuorten nikotiinin käyttö. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. Viitattu 24.4.2019 <https://www.duodecimlehti.fi/lehti/2017/21/duo13977>

Piispa, M. 2018. Nuuska ja nuoret- laadullinen selvitys nuorten nuuskan käytöstä ja hankintatavoista. EHYT ry. Viitattu 14.4.2019 [http://www.ehyt.fi/sites/default/files/tiedostot/nuuska\\_ja\\_nuoret\\_0.pdf](http://www.ehyt.fi/sites/default/files/tiedostot/nuuska_ja_nuoret_0.pdf)

Pohjola, A. 2017. Markkinoinnin suunnittelijan opas- 10 vaihetta, joiden kautta markkinointi alkaa tuottaa asiakkuuksia. Fulmore. Viitattu 10.4.2019 <https://fulmore.fi/wp-content/uploads/2017/01/Markkinoinnin-suunnittelijan-opas-fulmore.pdf>

Popova, L.; Linde, B. L.; Bursac, Z.; Talcott, G. W.; Modayil, M.V.; Little, M. A.; Ling, P. M.; Glantz, S. A. & Klesges, R. C. 2017. Testing anti- smoking messages for Air Force trainees. Tob Control. Author manuscript; available in PMC 2017 Nov 1. Published in final edited form as: Tob Control. 2016 Nov; 25(6): 656-663. Published online 2015 Oct. 19. doi: [10.1136/tobaccocontrol-2015-052477]. Viitattu 28.10.2018 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4837096/>

Raitasalo, K.; Huhtanen, P. & Miekkala, M. 2015. Nuorten päihteiden käyttö Suomessa 1995-2015. ESPAD- tutkimusten tulokset. Raportti 19/2015. [http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129809/URN\\_ISBN\\_978-952-302-572-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129809/URN_ISBN_978-952-302-572-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rinne, M. 2017. Kampanjan järjestäjän opas. EHYT ry. Viitattu 9.4.2019 [http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Kampanjan\\_j%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n\\_opas.pdf](http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Kampanjan_j%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n_opas.pdf)

Rinne, M. 2018. Kampanjaopas- vinkkejä ehkäisevään päihdetyöhön. EHYT ry. Viitattu 10.4.2019 <http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Kampanjaopas.pdf>

Saaranen- Kauppinen & Puusniekka. Hyvä tutkimuskäytäntö. KvaliMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 24.4.2019 [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_1\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html)

Salakari, M. 2017. ”NIKO”- syövän ehkäisy ja terveyden edistäminen nuorten arjessa. Projektisuunnitelma. LSSY.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasa. Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja 62. Julkisohtaminen 4. Viitattu 16.1.2019 [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-349-3.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf)

Salomäki, S-M & Tuisku, J. 2013. Nuuska nuorten maailmassa: nuorten käsityksiä ja kokemuksia nuuskasta ja nuuskan käytöstä. [http://www.socca.fi/files/2910/Nuuska-nuorten\\_maailmassa\\_julkaisu\\_2013.pdf](http://www.socca.fi/files/2910/Nuuska-nuorten_maailmassa_julkaisu_2013.pdf)

Salonen, J. 2018. Vadelmanuuskaa nuorille. Suomen Kuvalehti. 6.7.2018.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI- henkilöstölle. Turun AMK. Puheenvuoroja 72. Viitattu 25.4.2019 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Soste. 2018. Osallisuus on tunne siitä, että kuuluu johonkin. 23.11.2018. Viitattu 10.4.2019 <https://www.soste.fi/kansalaisyhteiskunta/osallisuus-on-tunne-siita-etta-kuuluu-johonkin/>

Stölzel, F; Seidel, N.; Uhmann, S.; Baumann, M.; Berth, H.; Hoyer, J. & Ehninger, G. 2014. Be smart against cancer! A school- based program covering cancer- related risk

behavior. BMC Public Health. 2014; 14: 392. Published online 2014 Apr. 23. doi: 10.1186/1471-2458-14-392. Viitattu 29.10.2018 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4005401/>

Swedish Match. Viitattu 15.05.2109 <https://www.swedishmatch.com/Snus-and-health/>

Takala, S. 2017. Syövän ehkäisy ja terveyden ehkäisy- osallistavan toimintamallin kehittäminen. Opinnäytetyö. YAMK. Terveys ja hyvinvointi. Sosiaali- ja terveysalan kehittäminen ja johtaminen. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.1.2019 [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127008/Takala\\_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127008/Takala_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Teikko, V. 2016. Viisi askelta tehokkaaseen kampanjaan. Harva Marketing Oy. Blogi 29.11.2016. Viitattu 10.4.2019 <https://www.harvamarketing.fi/blog/viisi-askelta-tehokkaaseen-kampanjaan>

Tulli.fi. Viitattu 10.4.2019 <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/matkailijalle/tupakkatuotteet#tuonti-toisesta-eu-maasta>

Valtiovarainministeriö. Savukkeiden matkustajatuonti väheni, nuuskan lisääntyi. 21.2.2019. Viitattu 9.4.2019 [https://vm.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/savukkeiden-matkustajatuonti-vaheni-nuuskan-lisaant-3](https://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/savukkeiden-matkustajatuonti-vaheni-nuuskan-lisaant-3)

Valvira.fi. Suomessa myytävien tupakkatuotteiden terva, nikotiini- ja hiilimonoksidipitoisuudet v. 2015. Dnro 257/06.10.06.03/2016. 27.1.2016. Viitattu 8.4.2019 <https://www.valvira.fi/documents/14444/1428702/Haitta-ainetaulukko+2015/21abb2b5-2d52-4dc6-9c41-bfc0043d7c3e>

Van Dessel, P., Smith, C. T. & De Houwer, J. 2018. Graphic cigarette pack warnings do not produce more negative implicit evaluations of smoking compared to text- only warnings. PLoS One. 2018; 13(3): e0194627. Published online 2018 Mar 15. doi: [10.1371/journal.pone.0194627]. Viitattu 28.10.2018 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5854435/>

WHO. 2006. Tobacco: deadly in any form or disguise. Viitattu 15.4.2019 <http://www.emro.who.int/images/stories/tfi/documents/wntd-2006/kit.pdf>

WHO. 2000. Tobacco Free Initiative (TFI). Public Hearing on the WHO Framework Convention on Tobacco Control. 12-13 October 2000. Swedish Match AB. Viitattu 15.4.2019. [https://www.who.int/tobacco/framework/public\\_hearings/swedish\\_match\\_ab.pdf](https://www.who.int/tobacco/framework/public_hearings/swedish_match_ab.pdf)

Wickholm, S.; Lahtinen, A.; Ainamo, A. & Rautalahti, M. 2012. Nuuskan terveyshaitat. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. 2012; 128(10):1089-96. Viitattu 21.9.2018. <http://duodecimlehti.fi/duo10270>

Virtanen, S. 2016. Onnistuneen some- kampanjan resepti. Flowhouse. Blogi 23.2.2016. Viitattu 3.4.2019 <https://flowhouse.fi/onnistuneen-some-kampanjan-resepti>

## JBI- pisteytykset

REFERENCE	JBI
<p><b>1. Popova, L. ym.</b> Testing antismoking messages for Air Force trainees</p> <p><i>Tob Control. 2016 Nov;25(6):656-663. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2015-052477. Epub 2015 Oct 19. PubMed PMID: 26482786; PubMed Central PMCID: PMC4837096.</i></p>	7/10
<p><b>2. Jander, A. ym.</b> Effects of a Web- Based Computer – Tailored Game to Reduce Binge Drinking Among Dutch Adolescents: A Cluster Randomized Controlled Trial</p> <p><i>J Med Internet Res. 2016 Feb 3;18(2):e29. doi: 10.2196/jmir.4708</i></p>	7/10
<p><b>3. Cremers, HP. ym.</b> Do email and mobile phone prompts stimulate primary school children to reuse an Internet- delivered smoking prevention intervention?</p> <p><i>J Med Internet Res. 2014 Mar 18;16(3):e86. doi: 10.2196/jmir.3069</i></p>	6/10
<p><b>4. Cremers, HP. ym.</b> A Web- based, computer- tailored smoking prevention program to prevent children from starting to smoke after transferring to secondary school: randomized controlled trial.</p> <p><i>J Med Internet Res. 2015 Mar 9;17(3):e59. doi: 10.2196/jmir.3794</i></p>	7/10
<p><b>5. Khalil, GE. ym.</b> From the Experience of Interactivity and Entertainment to Lower Intention to Smoke: A Randomized Controlled Trial and Path Analysis of a Web-Based Smoking Prevention Program for Adolescents.</p> <p><i>J Med Internet Res. 2017 Feb 16;19(2):e44. doi: 10.2196/jmir.7174. PubMed PMID: 28209560; PubMed Central PMCID: PMC5334517</i></p>	8/10
<p><b>6. Moran, MB. ym.</b> Changing attitudes toward smoking and smoking susceptibility through peer crowd targeting: more evidence from a controlled study.</p>	5/10

<p><i>Health Commun.</i> 2015;30(5):521-4. doi: 10.1080/10410236.2014.902008. Epub 2014 Sep 10. PubMed PMID: 25204200; PubMed Central PMCID: PMC4336202</p>	
<p><b>7. Blanton, H. ym.</b> Effect of graphic cigarette warnings on smoking intentions in young adults.</p> <p><i>PLoS One.</i> 2014 May 7;9(5):e96315. doi: 10.1371/journal.pone.0096315. eCollection 2014. PubMed PMID: 24806481; PubMed Central PMCID: PMC4012950.</p>	7/10
<p><b>8. Buller, DB. ym.</b> Effect of nicotine replacement therapy on quitting by young adults in a trial comparing cessation services.</p> <p><i>J Public Health Manag Pract.</i> 2014 Mar-Apr;20(2):E7-E15. doi: 10.1097/PHH.0b013e3182a0b8c7. PubMed PMID: 24458316; PubMed Central PMCID: PMC3966563</p>	7/10
<p><b>9. Kelly, S. ym.</b> Comparison of intervention fidelity between COPE TEEN and an attention-control program in a randomized controlled trial.</p> <p><i>Health Education Research (HEALTH EDUC RES),</i> Apr2015; 30(2): 233-247. (15p)</p>	7/10
<p><b>10. Stölzel, F. ym.</b> Be smart against cancer! A school-based program covering cancer-related risk behavior.</p> <p><i>BMC Public Health (BMC PUBLIC HEALTH),</i> 2014; 14(1): 392-392. (1p)</p>	7/10
<p><b>11. Van Dessel, P., Smith C T &amp; De Houwer, J.</b> Graphic cigarette pack warnings do not produce more negative implicit evaluations of smoking compared to text-only warnings.</p> <p><i>PLoS One.</i> 2018 Mar 15;13(3):e0194627. doi: 10.1371/journal.pone.0194627. eCollection 2018.</p>	6/10



