

ETAPELE DE DEZVOLTARE A UNEI CAMPANII DE COMUNICARE PENTRU PROMOVAREA SĂNĂTĂȚII

Formarea cadrelor didactice în
educație pentru sănătate

27- 30 octombrie 2022

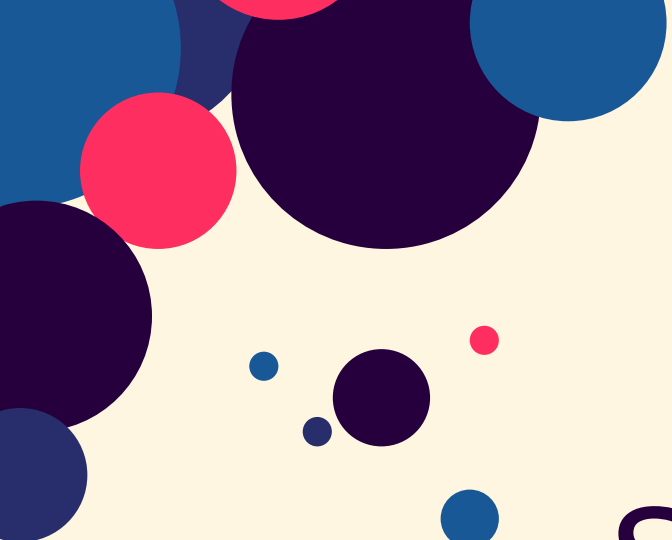
Până la finele sesiunii participanții vor:

- Discuta ce este o campanie de comunicare pentru schimbarea comportamentului
- Analiza pașii în dezvoltarea unei campanii de comunicare pentru schimbare de comportament la nivel de școală.
- Identifica mesaje de comunicare pentru sănătate cu referință la modificarea cunoștințelor, atitudinilor și practicilor
- Discuta cum se completează formularul privind proiectarea pentru schimbarea de comportament

Ce este o campanie de promovare a sănătății prin comunicare?

„Încercări intenționate de a informa și influența comportamentele unui public într-o perioadă de timp specificată, folosind un set de instrumente, metode și canale de difuzare a mesajelor pentru a produce schimbări de cunoștințe, atitudini și practici favorabile sănătății”





IMPORTANT!

Schimbarea cunoștințelor, a convingerilor sau a atitudinilor cu privire la un comportament **NU** este adesea suficientă pentru a schimba comportamentul.

DAR, fără cunoștințe și modificare de atitudini este dificil de a obține o schimbare de comportament

**ETAPELE
DE DEZVOLTARE A UNEI
CAMPANII DE COMUNICARE
PENTRU PROMOVAREA
SĂNĂTĂȚII LA NIVEL DE
ȘCOALĂ**

Pasul 1: Mobilizarea și informarea comunității școlare

Obținerea suportului în cadrul comunității școlare:

- Organizați o ședință cu persoanele cheie din școală/comunitate
- Argumentați necesitatea/importanța campaniei
- Inițiați un dialog deschis pentru expunerea opiniilor sau îngrijorările.
- Oferiți exemple pozitive din alte instituții

NB: Este important de asigurat un sentiment de apartenență și implicare în procesul decizional din partea comunități școlare.



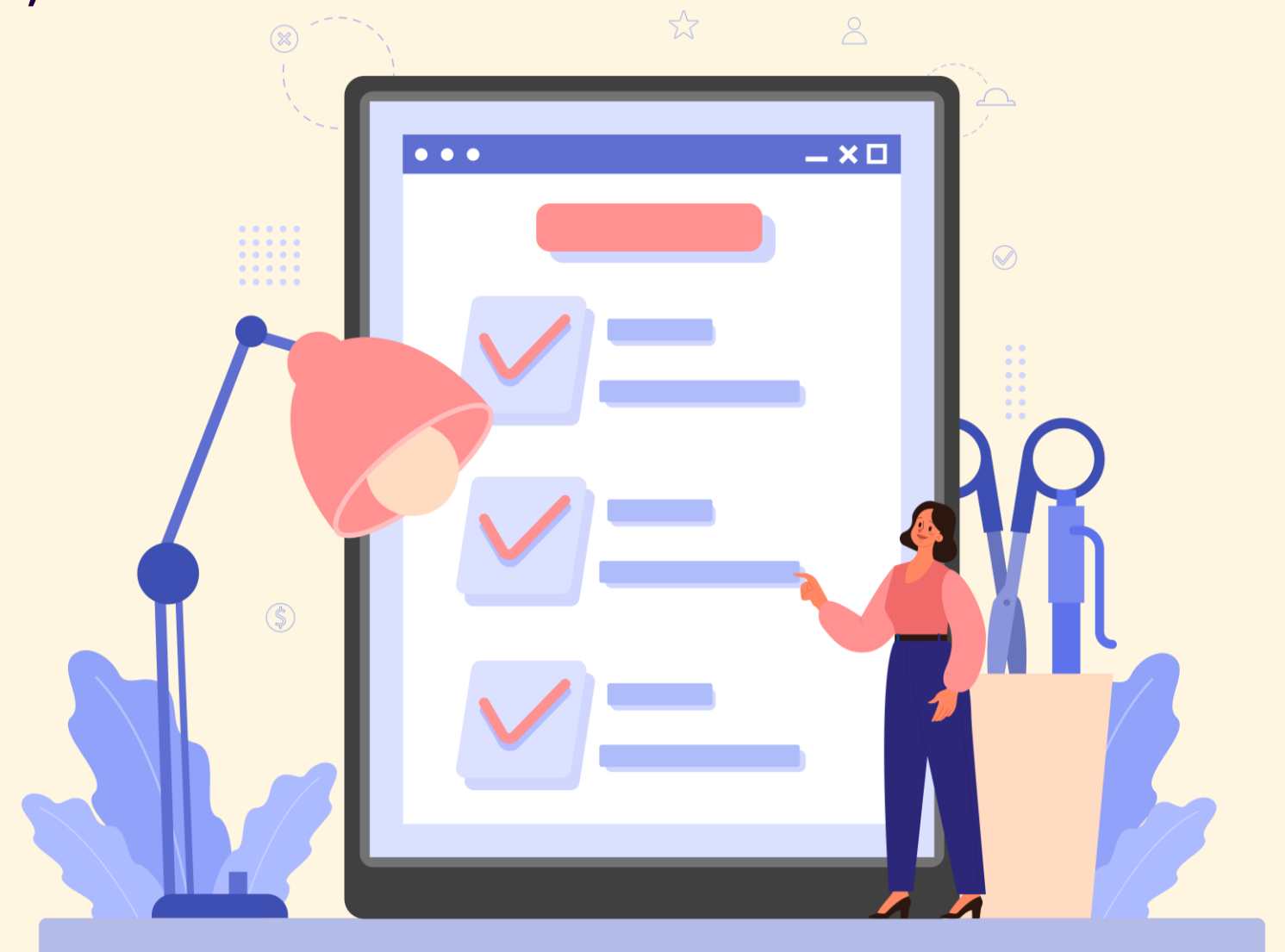
Pasul 2: Identificarea grupului țintă

- **Grupul țintă prioritar** (elevii) – care ne dorim să obținem o schimbare de comportament
- **Grupul de influență** (grupul țintă secundar)
 - influențează sau controlează cel mai direct grupul prioritar (colegi, părinți, cadre didactice, etc.)
- **Prioritate** – care au în prezent cea mai directă influență



Pasul 3: Evaluarea de nevoi și situației inițiale

- ❑ **Cercetarea de nevoi în grupul țintă primar** – evaluarea inițială de cunoștințe, atitudini, practici, obstacole și oportunități (pre-test, copacul problemă, focus-grup, observări, interviuri)
- ❑ **Identificarea priorităților** - doar elevii (grupul-țintă) identifică prioritățile pentru campanie
- ❑ **Evaluarea situației** - studierea rapoartelor, studiilor de sănătate; descrierea facilităților disponibile în școală și comunitate, etc.



Pasul 4: Identificarea grupului de lucru (GL)

- Preferabil GL nu prea mare (max. 3-5 participanți).

Printre membrii grupului de lucru s-ar putea regăsi:

- Profesorul de educație pentru sănătate sau biologie (președințe/coordonator)
- Asistentul medical/psihologul
- Reprezentant al grupului țintă (elevi) și grupului de influență (părinți)
- Conducerea/administrația școlii (director sau director adjunct)
- Profesorul de educație fizică, sau persoana responsabilă de organizarea activităților sportive

Nota bene: DVS identificați membrii GL.



Pasul 5: Identificarea titlului campaniei

De ce este important un titlu pentru campanie?

- atrage atenția (elevi, părinți) și ei devin interesați de această campanie.
- atractiv
- memorabil
- ușor de înțeles
- fără elemente de jargon
- adaptat grupului-țintă
- evitați citate, poezii, proverbe sau metafore, etc. - ele pot face titlul confuz

Idei pentru titluri:

alege ce mănânci
fii activ și sănătos
mâini curate pentru sănătate
nici o zi fără fructe și legume
fii COOL fără alcool și tutun

Pasul 6: Identificarea comportamentului pentru sănătate

Comportamentul ales pentru promovare sănătății reiese din cercetarea de nevoi al grupului țintă:

Cum se specifică un comportament?

- Numiți cine trebuie să facă schimbarea.
- Enumerați detaliile cum ar fi cantitatea, frecvența și durata.
- Trebuie să fie foarte specific, relevant și realist.
- Verbul este la timpul prezent.
- Nu include cuvântul “*toate/toți*”
- Nu conține procente.



Exemple de definire al unui comportament:

- *Elevii din clasele gimnaziale practică activitatea fizică cel puțin 60 de minute pe zi.*
- *Elevii din clasele primare se spală pe mâini timp de 20-30 de secunde, cu apă caldă și săpun înainte de luarea mesei și după frecventarea WC.*
- *Elevii claselor liceale nu consumă alcool și produse din tutun în perimetrul școlii*
- *Elevii claselor 5 – 7 de 3 ori pe săptămână sunt implicați în activități sportive*
- *Elevii claselor gimnaziale reduc consumul dulciurilor la cel mult 2 ori pe săptămână.*

Pasul 7: Elaborarea mesajelor de comunicare pentru sănătate

Mesajele de comunicare sunt:

- bazate pe dovezi
- corecte
- clare (relevante vârstei)
- pozitive
- ușor de realizat
- oferă info despre acces la resurse/servicii necesare pentru adoptarea comportamentului sănătos

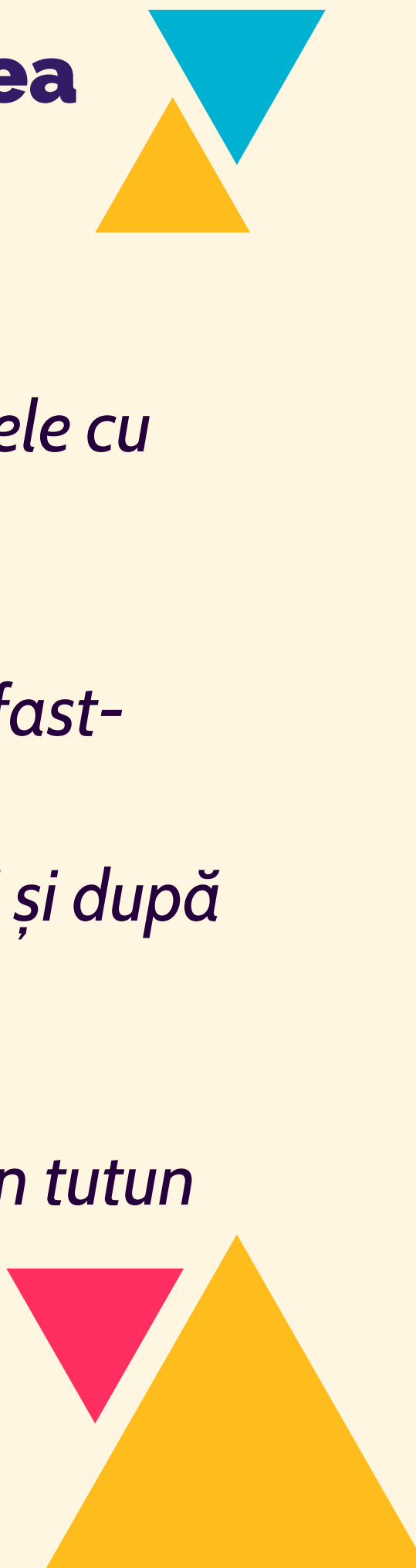
Mesajele de comunicare pot fi direcționate spre cunoștințe, atitudini și practici

***Nota bene:** Într-o campanie vor fi promovate 1-2 comportamente sănătoase. (Exemplu: Pentru o viață sănătoasă, consumă 5 legume și 5 fructe în fiecare zi. Pentru o viață sănătoasă, redu consumul de sare la maximum 5 grame.)*





Exemple de mesaje pentru schimbarea comportamentului:



- ✓ *Fii activ 60 de minute în fiecare zi*
- ✓ *Redu zahărul din alimentație: înlocuiește bomboanele cu fructe proaspete sau uscate*
- ✓ *Consumă zilnic 5 fructe și legume*
- ✓ *Alimentează-te sănătos: evită să consumi produse fast-food*
- ✓ *Spăla-te pe mâini cu săpun înainte de luarea mesei și după frecventarea WC.*
- ✓ *Începe ziua cu micul dejun*
- ✓ *Pentru un ten frumos – evită să consumi produse din tutun*

Pasul 8: Proiectarea pentru schimbarea de comportament

Comportament	Grup țintă prioritar/ sau Grupuri de influențare	Determinanții	Punți către activități	Activități
Indicator de proces:				Indicatori de rezultat:

CE SCRITEM ÎN TABEL?

Comportament

Care este comportamentul specific,
 fezabil și eficient de promovat?

scrieți comportamentul care se dorește
a fi promovat

EXEMPLU

*Elevii din clasele gimnaziale
practică mișcarea cel puțin
60 de minute pe zi*

CE SCRITEM ÎN TABEL?

Grup țintă prioritar și Grupuri de influență

Grupul țintă prioritar
descrieți grupul țintă prioritar
(în 6 moduri)

Grupul de influență
și grupul cu cea mai mare influență
referitor la comportamentul dat



6 moduri pentru a descrie Grupul țintă prioritar

- **Caracteristica demografică** (vârsta, sexul, zona de reședință)
- **Rutina zilnică:** modul în care grupul țintă își petrece timpul pe parcursul zilei (se plimbă, învață, stau la telefon, servesc masa, se joacă, etc.)
- **Ce își doresc să schimbe:** (dorințele comune ale grupului țintă, reieșind din interviurile realizate)
- **Ce îi împiedică** să facă schimbarea de comportament (barierele)
- **Ce cunosc, simt și practică** grupul țintă cu privire la comportamentul respectiv (nivelul inițial de cunoștințe, atitudini și practici referitor la comportamentul selectat)
- **Disponibilitatea** majorității membrilor grupului de a adopta noul comportament (etapa de schimbare conform Modelului Schimbării Comportamentale)

Exemplu: descrierea grupul țintă primar

1. Caracteristica demografică:

Fete și băieți de 13 – 15 ani din satul X, raionul Y

2. Rutina zilnică: elevii vin și pleacă de la școală pe jos. La cele 2 lecții de educație fizică pe săptămână jumătate dintre elevi nu sunt activi. Majoritatea timpului liber elevii îl petrec uitându-se la telefon.

3. Ce își doresc să schimbe: Fetele doresc să slăbească, băieții doresc să-și crească masa musculară

4. Ce-i împiedică: sunt ocupați mult timp cu pregătirea temelor pentru acasă

5. Ce cunosc, simt și practică :

- cunosc beneficiile activității fizice pentru sănătate și siluetă.
- doresc să fie deschis un cerc de dans la școală.
- zilnic practică mersul pe jos timp de 30-40 min (sosirea și plecarea de la școală)

6. Etapa schimbării majoritatea membrilor grupului sunt la etapa de luare a deciziei, /planificare/pregătire

Grupuri de influență: semenii și colegii din clasele mai mari

CE SCRIM ÎN TABEL?

Determinanții

Care sunt cei mai importanți factori determinanți care influențează comportamentul dat?

- conștientizarea consecințelor negative,
 - normele sociale percepute,
 - acces la servicii și bunuri,
- beneficiul modificării de comportament

■ ■ ■ ■



Exemplu: descrierea determinantilor

Consecințe negative:

- Nu cunosc relația dintre inactivitate fizică și boli cronice netransmisibile prioritare (cancer, boli de inimă, diabet, etc.)

Norme sociale:

- Cred că activitățile casnice și mersul pe jos sunt suficiente pentru a fi activ

Acces la servicii:

- Lecția de educației fizică o consideră plictisitoare și nu-i motivează să facă sport.
- În anul curent la școală s-a organizat o singură competiție sportivă între clase.
- În localitatea X nu există teren de joacă/sportiv amenajat sau cerc de dans

CE SCRIM ÎN TABEL?

Punți/conexiuni către activități

Ce punți (conexiuni, legături) trebuie să fie promovate pentru adoptarea comportamentului identificat?

- descrieți succint beneficiile și/sau barierele pentru adoptarea comportamentului promovat.

EXEMPLU:

Creșterea percepției că activitatea fizică de cel puțin 60 de minute pe zi contribuie la dezvoltarea armonioasă a adolescenților

Reducerea percepției că persoanele care locuiesc în mediul rural fac suficientă activitate fizică

CE SCRIM ÎN TABEL?

Activități

Ce activități trebuie realizate pentru promovarea comportamentului selectat?

(descrieți activitățile necesare pentru promovarea comportamentului, luând în considerare factorii determinanți, reducerea obstacolelor, sporirea motivației/interesului de a practica comportamentul dat, etc.

EXEMPLU:

1. Comunicare risc/beneficiu despre activitate fizică
2. Pauze active între lecții
3. Cerc de dans
4. Competiții sportive între clase
5. Solicitare către APL privind amenajarea unui teren sportiv în localitate etc.

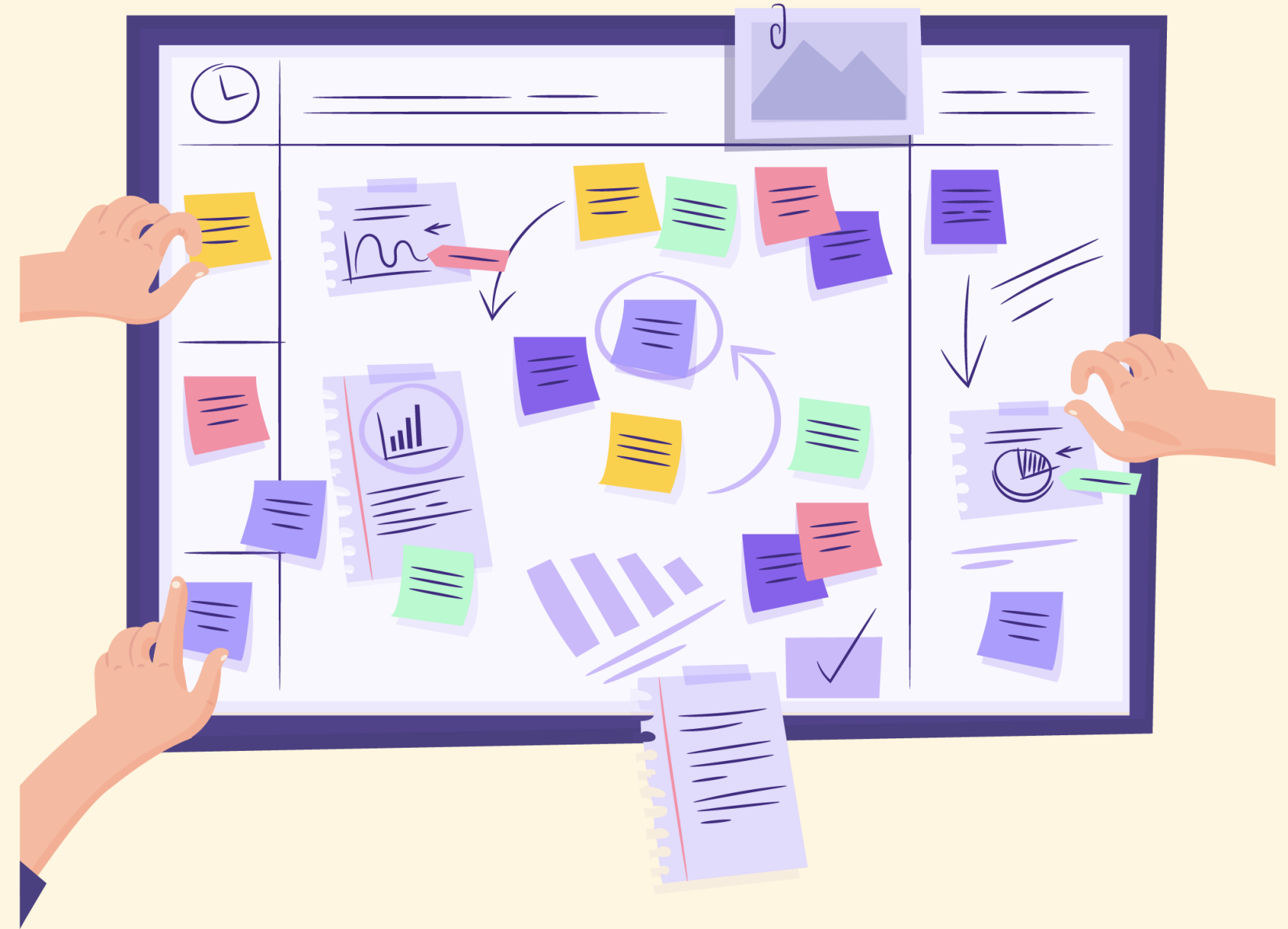
CE SCRIM ÎN TABEL?

Indicatori de proces:	Indicator de rezultat:
• Nr. de elevi informați/instruiți • Nr. de acțiuni realizate • Nr. de participanți la evenimentele organizate • Nr. de persoane care frecventează cercul de dans, etc..	Procentul elevilor de 13 – 15 ani ce practică zilnic 60 min de activitate fizică pe parcursul a cel puțin 6 luni

Pasul 9: Elaborarea planului de activități/acțiuni

Ce este un plan de acțiuni?

- descrie lista de activități
- sarcinile de implementare pentru fiecare activitate
- indică persoanele responsabile
- și timpul necesar pentru a îndeplini fiecare sarcină.



Exemplu: Elaborarea planului de acțiuni

Comoprtamentul promovat	Acțiunile	Responsabili de realizare	Termenul	Rezultatul scontat	Sarcina a fost îndeplinită (da sau nu) De ce? Până când?
Până la finele anului de studii 2022 – 2023, 200 de elevi din clasele gimnaziale din localitatea X, r-nul Y vor participa la cel puțin 3 activități extrașcolare de activitate fizică.	Organizarea a 3 evenimente extracurriculare de activitate fizică.	Diriginții claselor gimnaziale, Conducerea instituției Profesorul de educație fizică	Martie – Mai 2023	3 evenimente organizate lunar cu participarea elevilor și a părinților claselor gimnaziale	
	Organizarea unei sesiuni de informare pentru părinții claselor gimnaziale referitor la activitățile planificate și beneficiul activității fizice pentru dezvoltarea adolescenților.	Diriginții claselor gimnaziale	Decembrie 2022	Părinții informați și motivați să participe la evenimente	
	Stabilirea parteneriatelor pentru susținerea acțiunilor sportive extracurriculare	Conducerea școlii	Februarie 2023	Identificarea resurselor pentru premiera învingătorilor	

Pasul 10: Monitorizarea și evaluarea campaniei

Monitorizarea presupune:

- observarea și înregistrarea sistematică a activităților realizate
- verificarea progresului
- identificarea obstacolelor și/sau neajunsurilor intermediare
- evaluarea corectitudinii și accesibilitatea
- mesajelor și căile de comunicare.

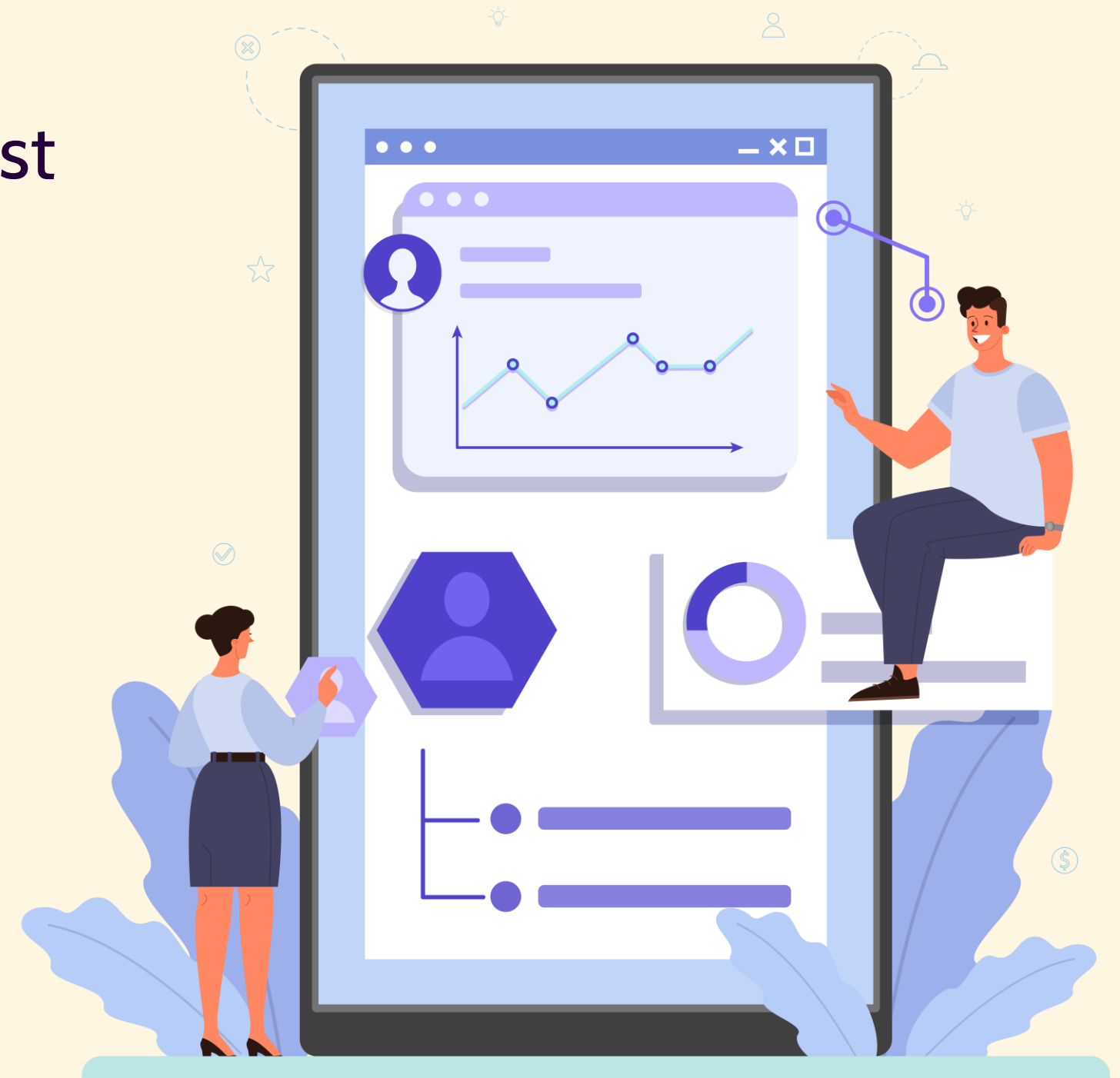
Nota bene: monitorizarea se notează în ultima coloană a tabelului cu planul de acțiuni.



Evaluarea presupune:

Evaluarea rezultatelor obținute la final

- **Ce trebuie de evaluat?** – Indicatorii
- **Când au loc evaluările?** - După ce campania a fost finalizată și apoi după 3 luni, 6 luni și 1 an de la campanie.
- **De ce evaluăm?** - Pentru a observa dacă comportamentul s-a stabilit. Pentru responsabilizare: am atins rezultatul? Pentru a învăța ceva nou. Pentru a îmbunătăți viitoarele campanii.
- **Ce metode să folosim în procesul de evaluare?**
- Folosiți aceleași metode, cu aceleași criterii și întrebări pe care le-ați folosit în procesul de evaluare de nevoi (*post-test, copacul problemă, focus-grup, observări, interviuri*)



Stabilirea indicatorilor de monitorizare și evaluare

- **Indicatorii** - elementele care permit măsurarea aspectelor esențiale în desfășurarea unui plan/program/campanie.
- 1 comportament = cel puțin un indicator.

Indicatori CANTITATIVI (de proces) - măsoară numărul participanților sau activităților realizate

Indicator CALITATIVI (de rezultat) - măsoară schimbarea de comportament și impactul scontat.



Exemple de indicatori:

Indicator cantitativ (de proces): Numărul de elevi din clasele V- IX care au participat la 3 evenimente sportive extracurriculare

(metoda de colectare: lista de evidență a prezenței, poze de la eveniment, etc.)

Indicator calitativ (rezultat): Procentul de elevi din clasele III-IV care s-au spălat pe mâini cu apă și săpun după folosirea veceului și înainte de mese.

(metoda de colectare: post-test, observații, interviuri, etc.)

Exemplu: Elaborarea planului de evaluare

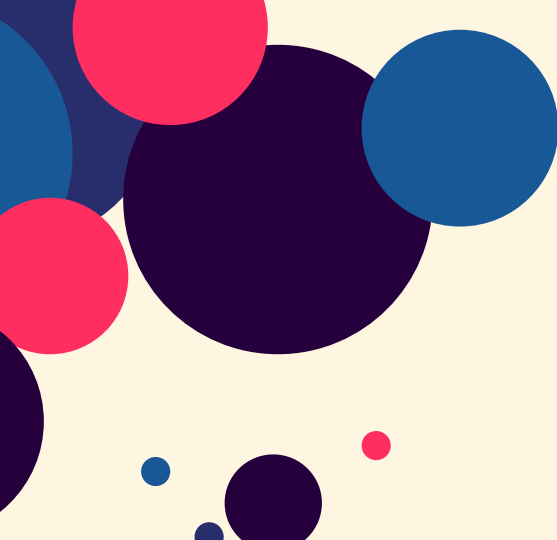
Comportamentul promovat	Indicator	Metode de evaluare	Timpul /Frecvență	Cine va evalua?
Elevii din clasa IV se spală pe mâini cu săpun înainte de luarea mesei și după WC	Indicatorul 1.1 (cantitativ): Numărul de elevi din clasele primare, care au participat la cel puțin o lecție sau o activitate generală de promovare a spălatului pe mâini	Lista elevilor pe clase care au participat la lecție, activitate (vârsta, sexul)	Frecvența elevilor: - la fiecare lecție, în fiecare clasă - la activitate organizată pentru clasele primare (vârsta, sexul)	- Asistentul medical școlar - Diriginții claselor primare
	Indicatorul 1.2 (rezultativ): Procentul de elevi din clasele primare care au fost observați că se spală pe mâini după folosirea WC și înainte de mese.	Protocolul și raportul final al observărilor, interviurilor și discuțiilor în grup	Date inițiale Final de campanie 3 luni după 6 luni după 1 an după	Asistent medical Admin. Școlii Liderul Campaniei

Pasul 11: Descrierea durabilității campaniei

Durabilitatea descrie modul în care campania sau comportamentul adoptat va fi promovat în continuare.

- Cine va susține campania de comunicare în viitor din partea comunității / școlii? (*cadrele didactice, conducerea școlii, elevii, părinții, etc.*)
- Cine va continua activitățile de menținere a comportamentului promovat? (*capacitățile cadrelor didactice, implicarea părinților, elevii*)
- Care este intenția școlii de a susține beneficiile campaniei după ce ea a fost finalizată? (*crearea unui sistem de monitorizare, utilizarea instrumentelor de comunicare, etc.*)





Pentru succesul unei campanii de comunicare pentru schimbarea comportamentului este necesar de urmat câteva principii:

- Planificați să modificați **1 comportament** pentru un grup țintă
- **Informarea/comunicarea** – este esențială, dar nu este suficientă
- Trecerea de la o etapă la alta a schimbării de comportament **se face treptat**, pas cu pas
- Evitați mesajele care sperie sau provoacă frustrări
- Oamenii încearcă comportamente când le acceptă și sunt capabili să le practice
- Oferiți alternative pentru comportamentul ce va fi modificat
- Schimbarea este mult mai probabilă unde și comunitatea adoptă această schimbare
- **Recidiva** este ceva firesc și se poate întâmpla la orice nivel. Campania trebuie să se pregătească pentru a reveni după recidive prin a susține și a încuraja persoanele în a menține sau a reveni la comportamentul sănătos.



STAGES IN DEVELOPING A HEALTH PROMOTION COMMUNICATION CAMPAIGN

Teacher Training in Health Education

October 27- 30, 2022

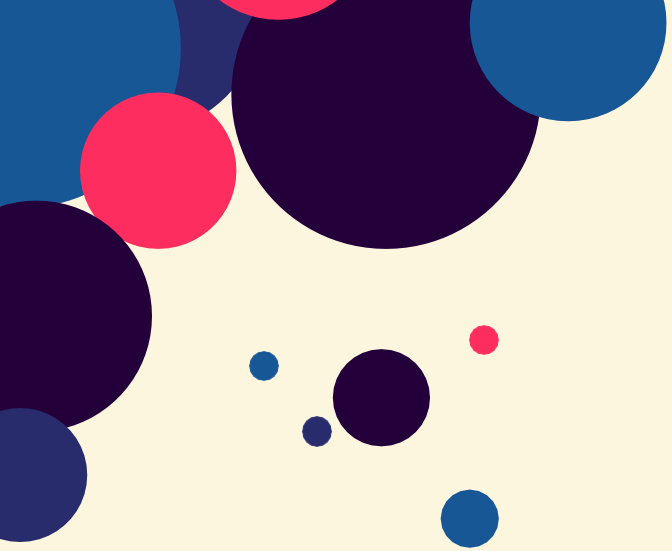
By the end of the session participants will:

- Discuss what a behavior change communication campaign is,
- Analyze the steps in developing a school-wide behavior change communication campaign,
- Identify health communication messages with reference to changing knowledge, attitudes and practices,
- Discuss how to complete the design form for a behavior change campaign.

What is a health promotion campaign through communication?

"Intentional attempts to inform and influence the behaviors of an audience over a specific period of time, using a set of tools, methods, and channels for disseminating messages to produce changes in knowledge, attitudes, and health-promoting practices"





IMPORTANT!

Changing knowledge, beliefs or attitudes about a behavior is often **NOT** enough to change the behavior.

BUT, without knowledge and attitude change it is difficult to achieve behavior change.



STEPS OF DEVELOPING A SCHOOL HEALTH PROMOTION COMMUNICATION CAMPAIGN

Step 1: Mobilize and Inform the School Community

Gain support within the school community:

- Organize a meeting with the key people in the school/community,
- Explain the need/importance of the campaign,
- Initiate an open dialogue to hear opinions or concerns,
- Provide positive examples from other institutions.

Note: It is important to ensure a sense of ownership and involvement in the decision-making process on the part of the school community.



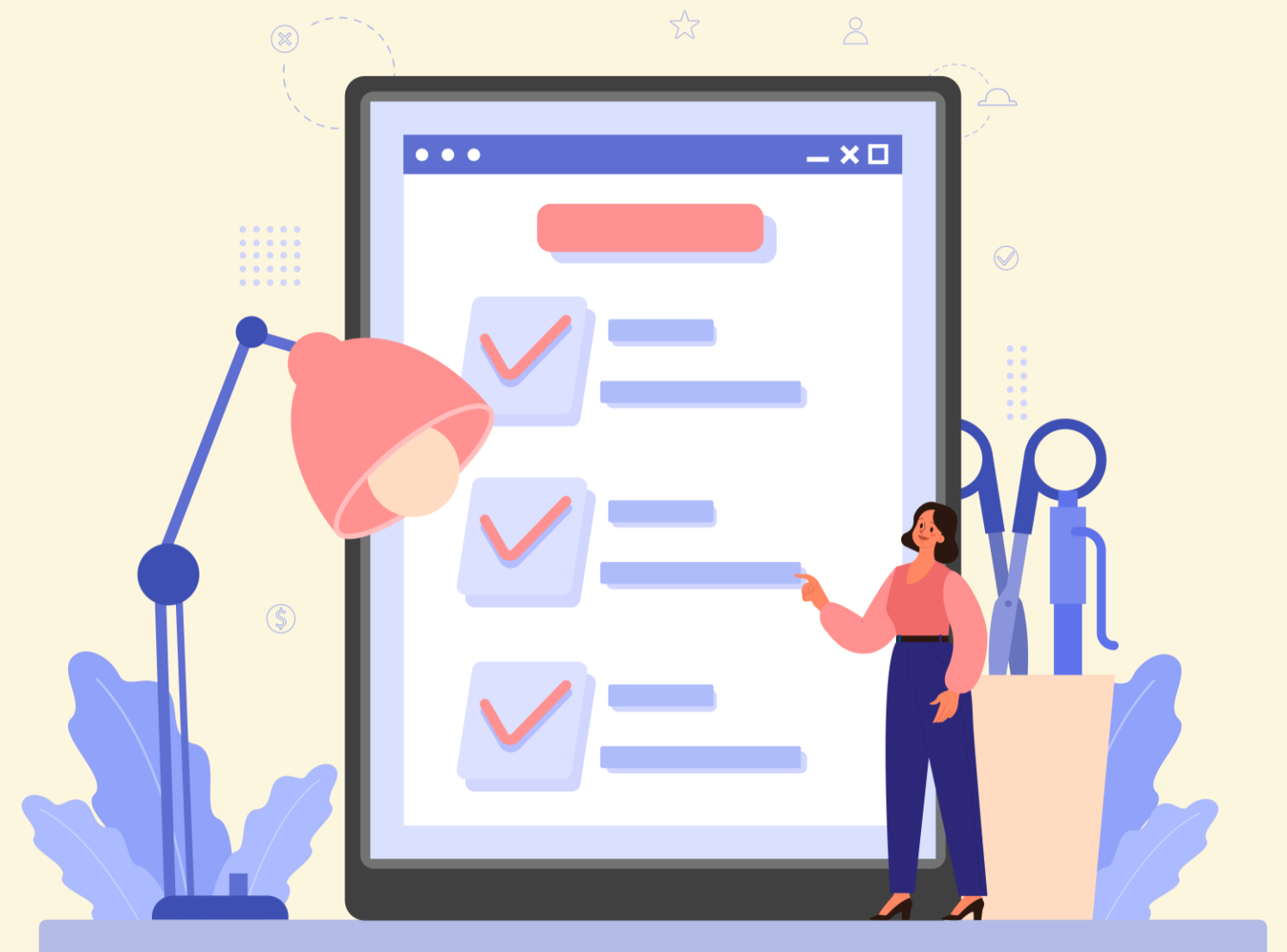
Step 2: Identify the Target Group

- **Priority target group (students)** - who we want to achieve behavior change
- **Influence group (secondary target group)** - most directly influencing or controlling the priority group (peers, parents, teachers, etc.)
- **Priority** - who currently have the most direct influence



Step 3: Needs Assessment and Baseline Data

- ❑ **Needs assessment of the primary target group** - initial assessment of knowledge, attitudes, practices, barriers and opportunities (pre-test, problem tree, focus group, observations, interviews).
- ❑ **Identification of priorities - students only (target group) identify priorities for the campaign.**
- ❑ **Situation assessment** - study reports, health surveys; description of facilities available in school and community, etc.



Step 4: Form the Working Group (WG)

Select members of the working group. Ideal working group size is 3-5 members.

Working group members could include:

- Health education or biology teacher (chair/coordinator)
- Nurse/psychologist
- Representative of the target group (students) and the influencing group (parents)
- School management/administration (principal or deputy head teacher)
- Physical education teacher, or person responsible for organizing sports activities

Note: You identify the members of the WG.



Step 5: Choose the Campaign Title

Why is a campaign headline important?

- * Attracts students, parents, community, attention, and they become interested in the campaign.
- * Attractive
- * Memorable
- * Easy to understand
- * No jargon
- * Adapted to the target group
- * Avoid quotes, poems, proverbs, metaphors, they can make the title confusing.

Title ideas:

Choose What You Eat
Be Active and Healthy
Clean Hands for Health
No Day Without Fruit and Vegetables
Be COOL Without Alcohol and Tobacco

Step 6: Identify Behavior for Health

The behavior chosen for health promotion emerges from the needs assessment of the target group:

How is behavior specified?

- Name **who** needs to make the change.
- List details such as **quantity, frequency**
- and **duration**.
- It must be very **specific, relevant** and **realistic**.
- The **verb** is **in the present tense**.
- Do not include the word "all"
- Does not contain percentages.



Examples of defining behavior:

- *Middle school students practice at least 60 minutes of physical activities per day.*
- *Primary school students wash their hands for 20 to 30 seconds with warm water and soap before eating and after using the WC.*
- *High school students do not consume alcohol and tobacco products on the school grounds.*
- *5-7 grade students practice sports 3 times per week.*
- *Middle school students decrease the sweets consumption at most 2 times per week.*

Step 7: Develop Communication Messages for Health

The communication messages are:

- Evidence-based
- Correct
- Clear (age relevant)
- Positive
- Easy to achieve
- Provide info about access to resources/services needed to adopt healthy behavior

Communication messages can target knowledge, attitudes and practices.

Nota: 1-2 healthy behaviors will be promoted in a campaign. (Examples: For a healthy life, eat 5 vegetables and 5 fruits every day. For a healthy life, reduce salt consumption to at least 5 grams.)



Examples of behavior change messages:

- ✓ *Be active for 60 minutes every day,*
- ✓ *Reduce sugar in your food: replace candy with fresh or dried fruit,*
- ✓ *Eat 5 fruits and vegetables daily,*
- ✓ *Eat healthy: avoid consuming junk foods,*
- ✓ *Wash your hands with soap before meals and after using WC,*
- ✓ *Start the day with the breakfast,*
- ✓ *For a beautiful skin - avoid consuming tobacco products.*

Step 8: Design for Behavior Change

Behavior	Target Group and Influencing Groups	Determinants	Bridges to Activities	Activities
Outcome Indicator:				Output Indicators:

What should we write in the chart?

Behavior

What is the specific behavior feasible and effective to promote?

Write the behavior that is desired to be promoted

EXAMPLE

Middle school students practice physical activity at least 60 minutes a day.

What should we write in the chart?

Target Group and Influencing Group

Target Group

Describe the priority target group
(in 6 ways)

Influence group and the group
with the most influence on the
given behavior.



Six Ways to Describe the Target Group

- **Demographic** characteristics (age, sex, area of residence).
- **Daily routine:** how the target group spends their time during the day (walking, learning, talking on the phone, eating, playing, etc.)
- **What they want to change:** (common wishes of the target group, derived from interviews conducted).
- **What prevents** them from making the behavior change (barriers) What the target group knows, feels and thinks about the behavior (initial level of knowledge, attitudes and practices related to the selected behavior).
- **Willingness** of most group members to adopt the new behavior (stage of change according to the Behavioral Change Model).

Example: Description of the Target Group

1. Demographics: Girls and boys aged 13 to 15 years from village X, district Y.

2. Daily routine: students walk to and from school. During the 2 physical education lessons per week half of the pupils are not active. Most of the students' free time is spent on the phone.

3. What they want to change: Girls want to lose weight, while boys want to increase their muscle mass.

4. What's stopping them: they're busy preparing homework.

5. What they know, feel and practice:

- Know the benefits of physical activity for health and body image.
- They want to start a dance club at school.
- Daily practice walking for 30-40 min (walking to and from school)

6. Stage of change: most group members are at the decision-making or planning or preparation stage.

Influencing groups: peers and colleagues from older classes.

What should we write in the chart?

Determinants

What are the most important determinants influencing behavior?

- awareness of negative consequences,
 - perceived social norms,
 - access to services and goods,
- the benefit of behavior change.



Example: Description of Determinants

Negative consequences:

Don't know the relationship between physical inactivity and priority non-communicable chronic diseases (cancer, heart disease, diabetes, etc.).

Social norms:

Believe that housework and walking are enough to be active.

Access to services:

The PE lesson they find boring which doesn't motivate them to do sports.

This year the school organized only one sport competition between classes.

There is no playground/sports ground or dance club in the locality X.

What should we write in the chart?

Bridges to Activities

What bridges need to be promoted for the adoption of the identified behavior?

Briefly describe the benefits and/or barriers to the adoption of the promoted behavior

EXAMPLE:

- **Increased perception** that physical activity of at least 60 minutes a day contributes to the harmonious development of adolescents.
- **Reduce the perception** that people living in rural areas get enough physical activity.

What should we write in the chart?

Activities

What activities should be carried out to promote the selected behavior?

(describe the activities needed to promote the behavior, considering the determinants, reducing barriers, increasing motivation/interest to practice the given behavior, etc.)

EXAMPLE:

1. Risk/benefit communication about physical activity
2. Active breaks between lessons
3. Dance club
4. Sports competitions between classes
5. Request to the local public authority for a sports field in the locality etc.

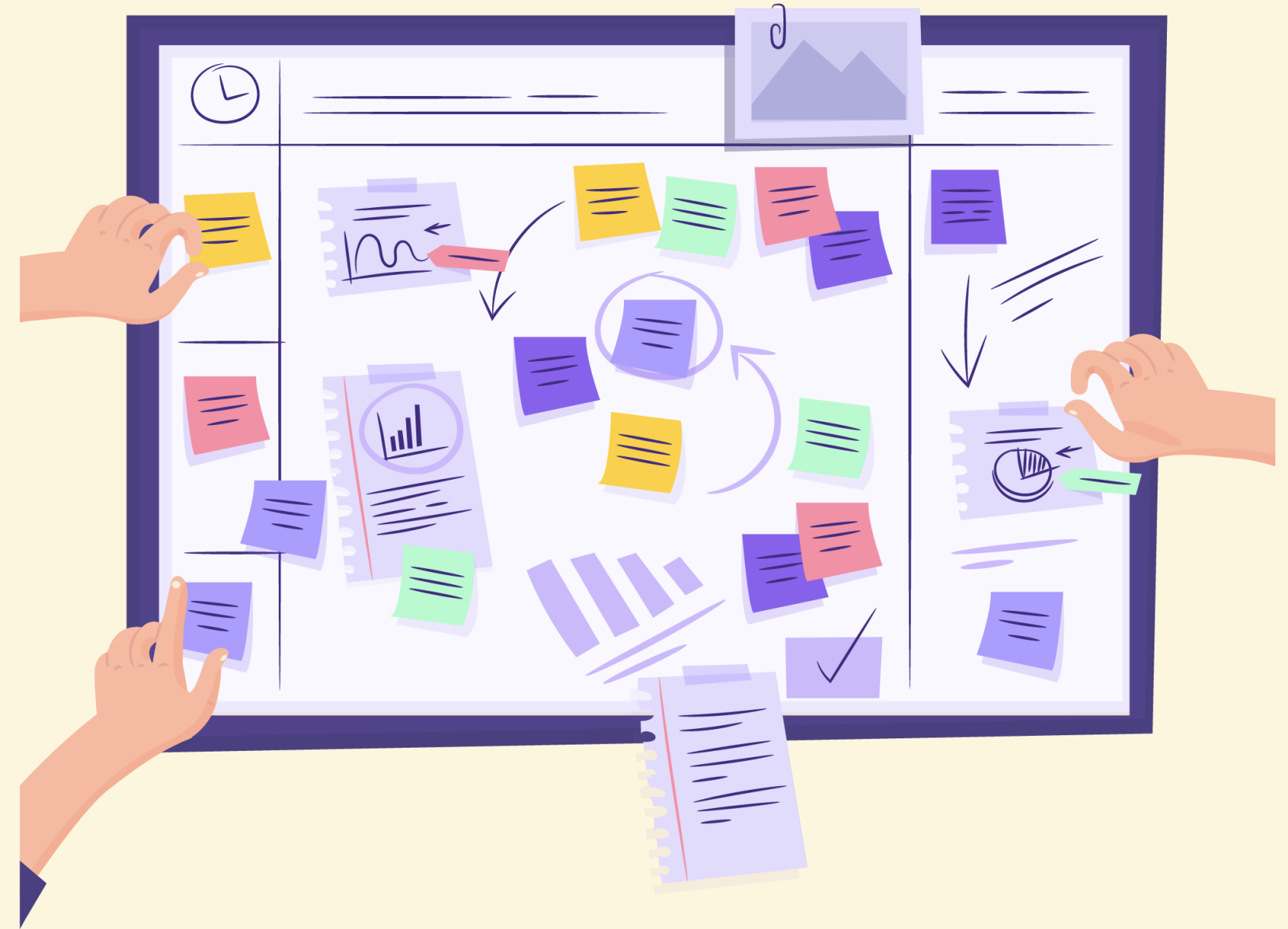
What should we write in the chart?

Output indicators:	Outcome indicator:
• Number of students informed/taught • Number of actions carried out • Number of participants in events organized • Number of people attending the dance club, etc..	Percentage of 13 - 15 year-old students who do 60 min of physical activity daily for at least 6 months.

Step 9: Develop the Action Plan

What is an action plan?

- Describes the list of activities,
- implementation tasks for each activity,
- persons responsible, and
- time required to complete each task.



Example: Developed Action Plan

Behavior	Actions	Persons responsible	Terms	Expected result	Task accomplished (Yes or No) Why? By when?
By the end of the school year 2022 - 2023, 200 middle school students from the locality X, rayon Y, will participate in at least 3 extracurricular physical activities.	Organize 3 extracurricular physical activities	Middle school Home Room Teachers, School Leadership, PE Teacher	March – May 2023	3 events organized in the following three months with the participation of middle school students and their parents	
	Organize an information session for parents of middle school classes on planned activities and the benefits of physical activity for adolescents' development.	Middle school home room teachers	December 2022	Parents are informed and motivated to participate in events.	
	Setting up partnerships to support extracurricular sport activities	School Management Team	February 2023	Identify resources to award winners	

Step 10: Monitoring and Evaluation of the Campaign

Monitoring involves:

- systematic observation and recording of activities carried out,
- checking progress,
- identification of obstacles and/or intermediate shortcomings,
- assessing correctness and accessibility,
- messages and communication channels.

Note: monitoring is noted in the last column of the action plan table.



Evaluation involves:

Evaluation of the results:

- **What needs to be evaluated?** – Indicators
- **When do the assessments take place?** - After the campaign has been completed and then 3 months, 6 months and 1 year after the completion of the campaign.
- **Why do we evaluate?** - To see if the behavior has established. For accountability: have we achieved the expected results? To learn something new. To improve future campaigns.
- **What methods should we use in the evaluation process?** Use the same methods with the same criteria and questions that you used in the needs assessment process (*post-test, problem tree, focus-group, observations, interviews*).



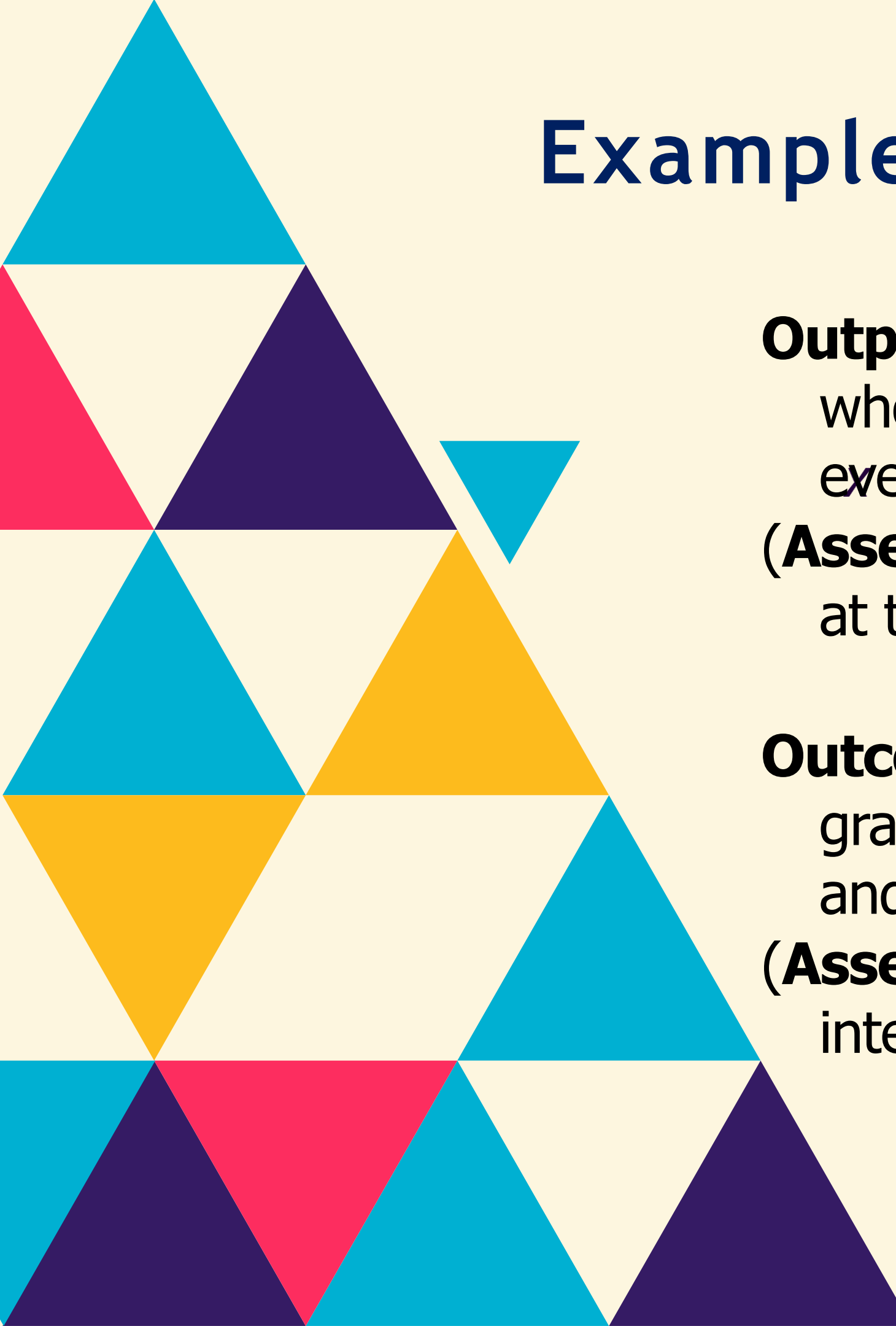
Setting Monitoring and Evaluation Indicators

Indicators - elements that allow the measurement of key aspects in the implementation of a plan/program/campaign.
1 behavior = at least one indicator.

Output Indicators - measure the number of participants or activities carried out.

Outcome indicators – measure the change in behavior and the expected impact.





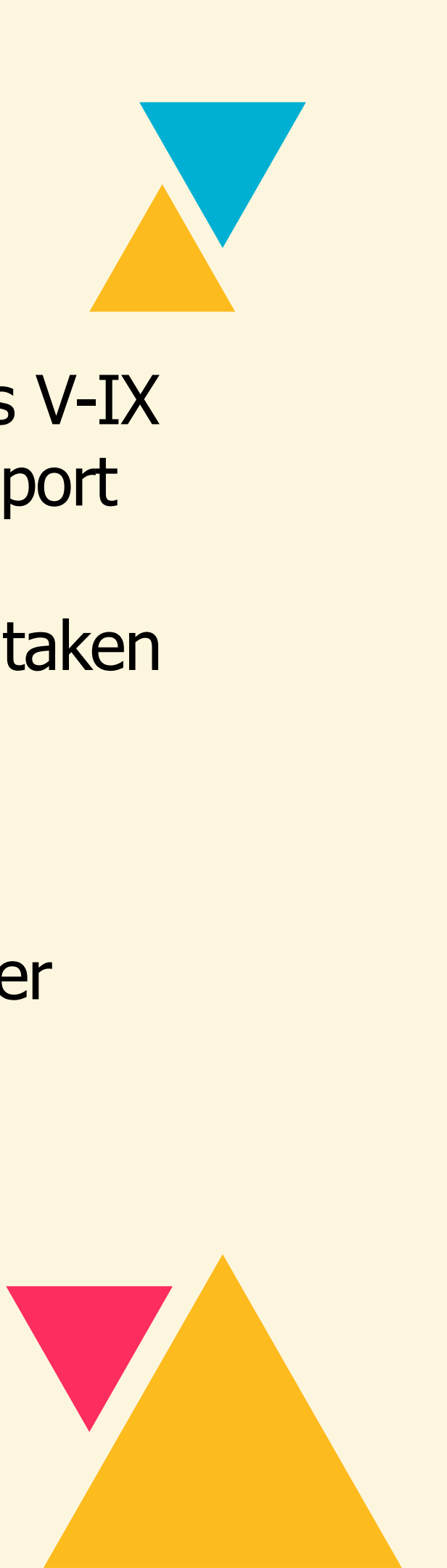
Examples of Indicators:

Output Indicator: Number of students in grades V-IX who participated in 3 different extracurricular sport events

(**Assessment methods:** attendance list, photos taken at the event, etc.)

Outcome Indicator: Percentage of students in grades III-IV who washed their hands with water and soap after using the WC and before meals.

(**Assessment methods:** post-test, observations, interviews, etc.).



Example: Developed Evaluation Plan

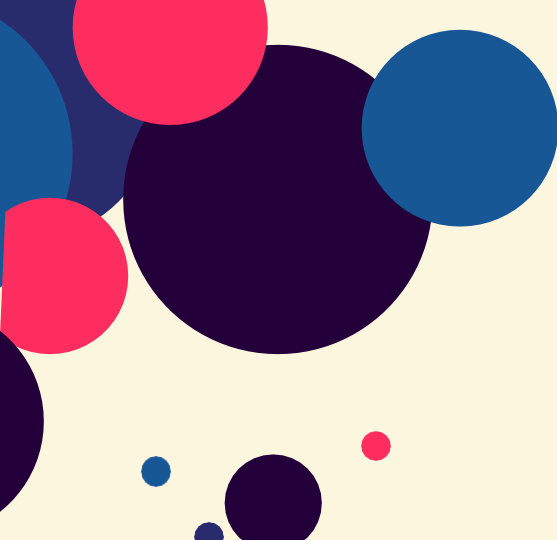
Behavior	Indicator	Evaluation Method	Time or Frequency	Who will evaluate?
Fourth graders wash their hands with water and soap before eating and after the WC	Output Indicator 1.1: Number of primary school students who participated in at least in one lesson or general activity promoting handwashing.	List of students per class who participated in the lesson, activity (age, gender)	Students' attendance: - every lesson, every class - at organized activity for primary classes (age, gender)	School nurse Home Room Teachers of the Primary School
	Outcome Indicator 1.2: Percentage of primary school pupils observed washing their hands with water and soap after using the WC and before meals.	Protocol and final report of observations, interviews and group discussions	Initial data End of campaign 3 months after 6 months after 1 year after	School nurse School Management Team Campaign Leader

Step 11: Describe the Sustainability of the Campaign

Sustainability describes how the campaign or behavior adopted will be promoted further on.

- Who will support the communication campaign in the future from the community/school? (*teachers, school management, students, parents, etc.*)
- Who will continue the activities to maintain the promoted behavior? (*teachers' capacities, parental involvement, students*)
- What is the school's intention to sustain the benefits of the campaign after it has been completed? (*creation of a monitoring system, use of communication tools, etc.*)





For a successful behavior change communication campaign, several principles need to be followed:

- Plan to change one behavior per one target group.
- Information/communication is essential but not sufficient.
- Transition from one stage of behavior change to another is gradual, step by step.
- Avoid messages that cause frustrations or scary people.
- People try behaviors when they accept and can practice them.
- Offer alternatives for the behavior to be changed.
- Change is more likely where the community also adopts this change.
- Relapse is natural and can happen at any level. Campaigns need to prepare for relapse recovery by supporting and encouraging people to maintain or return to the healthy behavior.