

ЗАЧЕМ И КОМУ НУЖНЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ПО БОРЬБЕ С ТАБАКОКУРЕНИЕМ?

Каждый год в мире табак убивает 5 млн человек. В случае сохранения существующих тенденций эта цифра будет расти. По оценкам специалистов, через 9 лет табакокурение будет приводить к вдвое большему количеству случаев смерти, чем ВИЧ-инфекция, и будет причиной 10% смертей в мире¹. Агрессивные и хорошо продуманные шаги, которые предпринимают табачные компании по расширению своего рынка, несомненно, являются причиной огромного количества смертей во всем мире. Что же можем противопоставить им антитабачные кампании?

Кампании информирования общественности являются жизненно важным компонентом комплексной профилактики курения и программ оказания помощи в отказе от курения. Агрессивные маркетинговые приемы табачной промышленности требуют проведения столь же агрессивных просветительских кампаний с целью профилактики курения среди молодежи и поощрения отказа от курения среди курильщиков, а также для изменения социального контекста потребления табачных изделий для того, чтобы заглушить пропаганду курения.

Маркетинг и пропаганда предприятий табачной индустрии

Табачная индустрия тратит миллиарды долларов во всем мире на маркетинг и пропаганду своей продукции. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) считает, что «пристрастие к табаку – это заболевание, передающееся путем массовой коммуникации, которое распространяется через рекламу, маркетинг и спонсорство»². Из документов табачных компаний стало известно, что они тщательно изучили привычки и пристрастия потенциальных потребителей, многие из которых – дети и подростки, и использовали свое исследование для разработки новой продукции и проведения маркетинговых кампаний. К сожалению, их маркетинговые и пропагандистские мероприятия имели большой успех в привлечении новых потребителей и удержании старых.

Табачные компании выделяют значительные ресурсы на поощрение курения во всем мире и используют для этого любые носители информации, начиная от журналов и билбордов и заканчивая участием в качестве спонсоров в различных мероприятиях, скрытой рекламой в кино, продвижением бренда, созданием зонтичного бренда (наименование табачными брендами товаров, не относящихся к табачным изделиям, например одежды, что позволяет напомнить потребителю, явно или подсознательно, о табачной продукции), а также предоставлением скидок на продукцию или подарков для повышения осведомленности о товаре и привлечения новых клиентов³. Табачные компании активно работают с общественностью для пропаганды своей индустрии, создания положительного имиджа.

Для поддержания своего имиджа и защиты интересов табачные компании используют не только маркетинговые стратегии. Они также пытаются влиять на принятие политических решений и ведут активную борьбу с программами, которые направлены на то, чтобы ограничить их деятельность.

Табачные компании делают все, чтобы помешать тем действиям, которые доказали свою эффективность в борьбе с ними, активно лоббируют принятие или отмену законов, проводят мероприятия по сбору финансовых средств или конференции, посвященные благотворительным или образовательным целям, и создают организации-«ширмы», чтобы скрыть свою причастность к продвижению табака⁴.

Хотя реклама табачной продукции и ограничена в некоторых странах, зачастую к курению и вдыханию табачного дыма уже сформировалось положительное отношение. При этом достаточно мало людей знает об их реальном вреде.

Образовательные программы, направленные против маркетинга и пропаганды табачной индустрии

Агрессивные действия табачной индустрии требуют проведения равнозначной по своей агрессивности

образовательной кампании, чтобы удержать от курения молодежь (в том возрасте, когда обычно начинают курить), поддержать курильщиков, которые хотят отказаться от этой привычки. Образовательная кампания также может изменить отношение общества к употреблению табака, что позволит снизить влияние табачной рекламы. Хорошо спланированные образовательные программы, проводимые при поддержке общества и школы, а также помощь курильщикам в отказе от курения могут успешно противостоять пропаганде табачных компаний.

Цели образовательных программ

- **Удержать молодежь от курения.** Образовательные программы станут эффективной контрмерой против постоянной пропаганды и маркетинговых кампаний табачной индустрии. Тщательно разработанный маркетинг табачной продукции направлен на придание высокого статуса курению, создание курению имиджа молодости и красоты. Образовательные программы противодействуют такой пропаганде и помогают эффективно бороться с тем позитивным имиджем табакокурения, который тщательно формировался табачной индустрией.

- **Поощрять и мотивировать отказ от курения.** Образовательные кампании включают информацию о последствиях табакокурения для здоровья и вреде вдыхания табачного дыма. Такая информация должна ярко показывать всю пагубность курения и вдыхания табачного дыма и вызывать такие эмоции, как злость, страх, недоумение и тоску, чтобы подтолкнуть курильщиков бросить курить или не курить в присутствии других. Исследования показывают, что образовательные программы могут эффективнее заставить прекратить курить, чем другие методы, поскольку позволяют охватить большее число курильщиков⁵.

- **Рассказать о методах отказа от курения.** Образовательные программы могут включать разделы, посвященные методам отказа от курения, которые обеспечат моральную поддержку и положительный заряд курильщикам, а также предоставят дополнительную информацию о тех ресурсах, которые могут помочь в отказе от курения, например номер телефона для получения консультаций или ссылку на веб-сайт, посвященный отказу от курения.

- **Информировать общественность о методах, используемых табачной индустрией.** Образовательные программы, которые рассказывают о маркетинговой политике табачных компаний, а также об их тактике манипулирования табачными изделиями, могут изменить общественное мнение и создать негативное отношение к табачной отрасли, а также к табачной продукции вообще, что поможет сократить курение.

- **Информировать общественность об эффективных политических методах решения проблемы.** Образовательные программы могут обеспечить общественную поддержку политике, направленной на удержание людей от начала курения, на помощь в отказе от курения и уменьшение воздействия табачного дыма на некурящих людей. Они направлены на борьбу с имиджем табакокурения и информирование о методах решения проблем, связанных с употреблением табачных изделий. Это достигается за счет повышения осведомленности и накопления знаний о вреде табака, а также за счет изменения отношения к нему, что в конце концов приведет к отказу от вредных привычек.

www.tobaccofreecenter.org

Примеры и методические материалы просветительских кампаний против курения

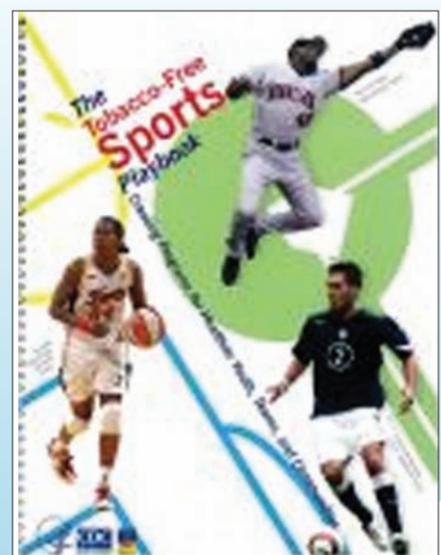
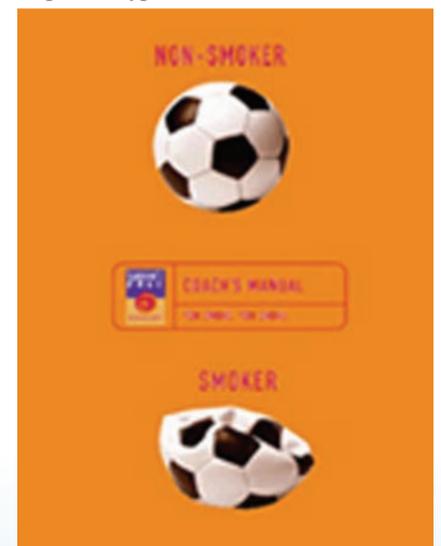
• Кампании по профилактике начала курения молодыми людьми

На сайте Американских центров по контролю и профилактике заболеваний (U.S. Centers for Disease Control and Prevention, CDC) представлены видео, постеры и другие материалы (<http://www.cdc.gov/tobacco/youth/>) по двум направлениям.

1. Знаменитости против курения.



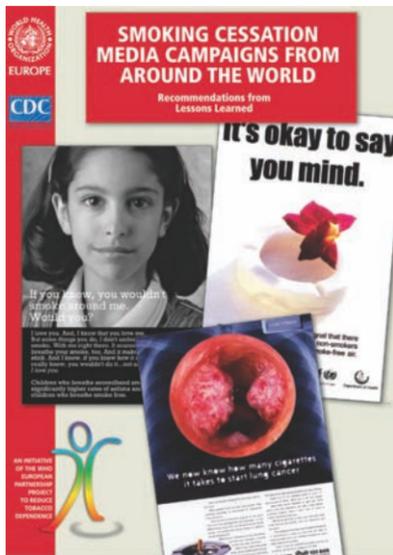
1. Спорт без курения.



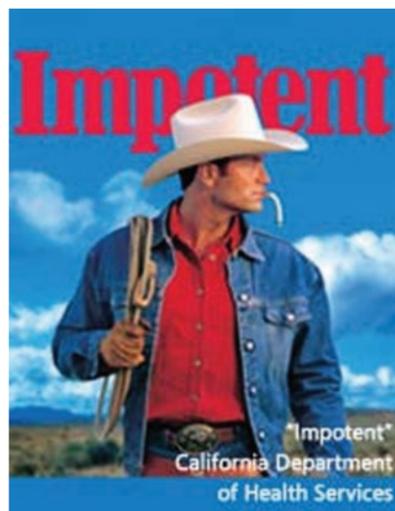
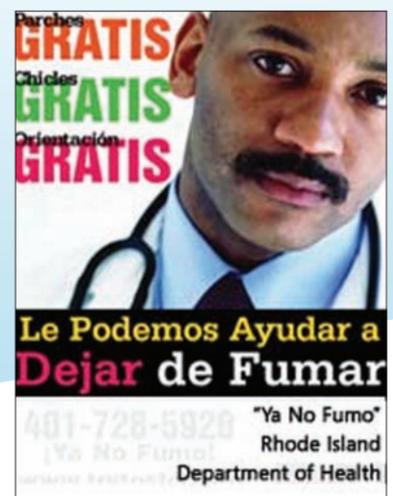
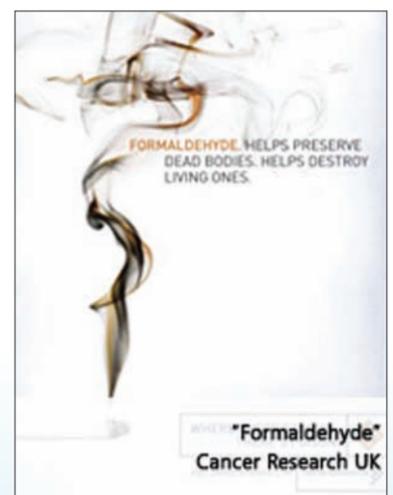
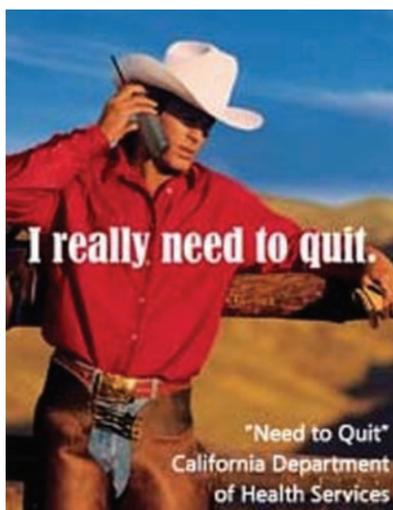
¹ Mathers C.D., Loncar D. Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030. PLoS Medicine 3 (11): e442, 2006, http://medicine.plosjournals.org/archive/1549-1676/3/11/pdf/10.1371_journal.pmed.0030442-S.pdf.
² WHO Press Release. European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned: WHO Urges Concerted Response, October 5 2000; <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>.
³ Campaign for Tobacco-Free Kids (TFK), How do you sell death..., November 2001, <http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf>; Kaufman, N.J., Nichter, M. The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives / Samet J.M., Yoon S. (eds.) Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century. Canada: WHO, p. 69-98, 2001. <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.
⁴ Mackay J., Eriksen M., Shafey O. The Tobacco Atlas, 2nd Edition, Atlanta, GA: ACS, 2006.
⁵ Biener L., Reimer R.L., Wakefield M., Szczypka G., Rigotti N.A., Connolly G. Impact of Smoking Cessation Aids and Mass Media Among Recent Quitters / American Journal of Preventive Medicine; Vol. 30, Is. 3, March 2006. P. 217-224.

• Кампании по снижению употребления табака

1. Подборка «Кампании в СМИ по отказу от курения во всем мире: рекомендации на основе опыта», подготовленная ВОЗ и CDC, доступна по ссылке: <http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf>.

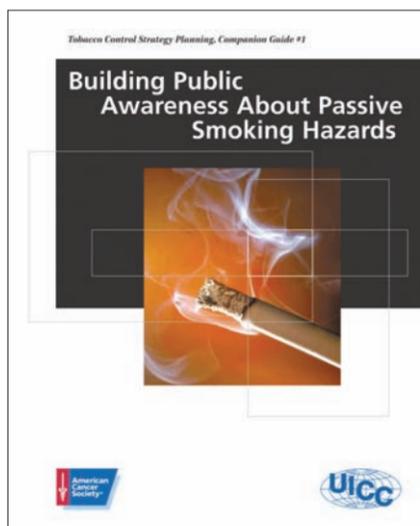


2. Программа «Глобальный диалог для создания эффективной кампании по запрету курения». Обзор рекомендаций, основанных на доказательствах. Доступно на английском языке по ссылке: <http://www.stopsmokingcampaigns.org/uploads/OverviewofEvidence.pdf>.



• Кампании по снижению пассивного курения

Хотя в настоящее время пока не проведено полного анализа кампаний по защите людей от пассивного курения в международном масштабе, существует несколько Интернет-ресурсов с описанием возможностей, которые могут быть использованы в таких кампаниях. Статья «Повышение осведомленности общества об опасности пассивного курения», подготовленная Американским обществом по борьбе против рака (American Cancer Society) и Международным союзом по борьбе против рака (International Union Against Cancer), доступна по ссылке http://www.strategyguides.globalink.org/pdfs/guide4_SmokingHazards.pdf.

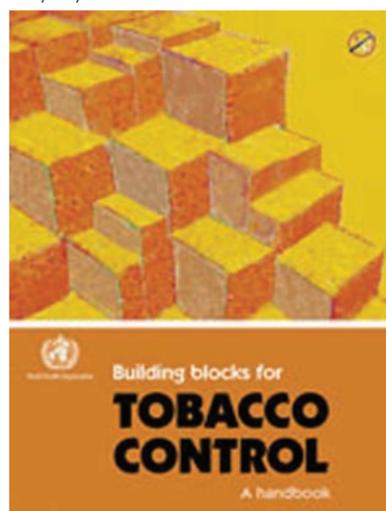


• Другие ресурсы для разработки кампаний против курения

1. Программа «Глобальный диалог для создания эффективной кампании по запрету курения» (www.stopsmokingcampaigns.org) создала «Инструментарий для разработки кампании: Международное руководство по планированию и проведению кампаний по остановке эпидемии курения». На сайте предусмотрена бесплатная регистрация для получения материалов и документов о кампаниях во всем мире, в том числе и сборника рекламных роликов со всего мира (для ознакомления и разработки собственных идей).



2. Справочник ВОЗ «Руководство по созданию системы контроля за эпидемией табакокурения: этап за этапом» доступен по ссылке: http://www.who.int/tobacco/resources/publications/tobaccocontrol_handbook/en/.



3. «Электронные инструменты пропаганды здорового образа жизни в Канаде» доступны по ссылке: <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketoc/tools-outils/index-eng.php>.



4. Инструкция CDC «Разработка и проведение эффективной кампании по противодействию маркетингу табачных компаний» доступна по ссылке:

http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/index.htm.



5. Инструкция Национального института США по борьбе против рака «Как заставить просветительские программы в защиту здоровья эффективно работать» доступна по ссылке <http://www.cancer.gov/pinkbook>.

6. Информационный ресурс HealthBridge по ссылке http://www.healthbridge.ca/publications_e.cfm представляет ряд интересных материалов по подготовке кампаний по борьбе с курением (в частности, «Как использовать СМИ и исследования в защиту здорового образа жизни: недорогие способы достичь успеха»), а также по усилению антитабачного законодательства.



Подготовил Олег Мазуренко

Активисты антитабачного движения верят, что хорошо продуманные кампании по информированию общественности могут изменить отношение людей к потреблению табачных изделий, пассивному курению и методам, используемым табачной промышленностью.

По мере изменения отношения людей и принятых в обществе норм изменится также и поведение, в результате чего меньше молодых людей начнут курить, больше курильщиков бросят курить и меньше людей будут курить в окружении некурящих людей.

Столь же важным, как изменения в отношении людей и общепринятых нормах, является то, что обстановка в целом станет более благоприятной для реализации мер борьбы против табака: законов о запрете курения на рабочих местах, увеличения налогов на табачную продукцию, запрета на рекламу, более строгих предупреждений о вреде курения на упаковках табачных изделий, а также лечения никотиновой зависимости и оказания помощи в отказе от курения.