



Зачем нужны образовательные программы

Каждый год в мире табак убивает около пяти миллионов человек, и эта цифра будет расти в случае сохранения тех тенденций, которые существуют сегодня. По оценкам специалистов, через 9 лет употребление табака будет приводить к гибели на 50% больше людей, чем ВИЧ-инфекция, и будет причиной 10% смертей в мире.¹ Агрессивные и хорошо продуманные шаги, которые предпринимают табачные компании по расширению своего рынка, несомненно, являются причиной огромного количества смертей во всём мире.

Маркетинг и пропаганда предприятий табачной индустрии

Табачная индустрия тратит миллиарды долларов по всему миру на маркетинг и пропаганду своей продукции. Всемирная организация здравоохранения 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 своё 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 всём 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 осведомлённости о товаре и привлечения новых клиентов.³ Также табачные компании активно работают с общественностью для пропаганды своей индустрии и 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 всё, 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, посвящённые благотворительным или образовательным целям, и создают организации-«ширмы», чтобы скрыть свою причастность к продвижению табака.⁴

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 молодёжь (в том возрасте, когда обычно начинают курить), поддержать курильщиков, которые хотят отказаться от этой привычки. Также образовательная кампания 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. Целью образовательных программ является следующее:

- Удерживать 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, создания курению имиджа молодости и красоты. Образовательные программы будут противодействовать такой пропаганде и помогут эффективно бороться с тем позитивным имиджем табакокурения, который тщательно формировался табачной индустрией.
- Поощрять и мотивировать отказ от курения. Образовательные кампании могут включать в себя 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 к тому, чтобы 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 курильщиков.⁵
- Рассказать о методах отказа от курения. Образовательные программы могут включать в себя 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 дадут 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 их тактике манипулирования табачными изделиями, изменяют общественное мнение и создадут 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 создать общественную поддержку политике, направленной на удержание людей от начала курения, на помощь в отказе от курения и уменьшение воздействия табачного дыма на некурящих людей.

Образовательные программы направлены на борьбу с имиджем табакокурения и информирование о методах решения проблем, связанных с употреблением табачных изделий. Это достигается за счёт повышения осведомленности и накопления знаний о вреде табака, а также за счёт изменения отношения к нему, что в конце концов приведёт к отказу от вредных привычек.

15 ноября 2007 года

¹ Mathers CD & 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 Overtuned: WHO Urges Concerted Response", 5 October 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, NJ & Nichter, M, "The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives," in Samet, JM & Yoon, S (eds.), *Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century*, Canada: WHO, pp. 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 Lois Biener, PhD, Rebecca L. Reimer, BA, Melanie Wakefield, PhD, Glen Szczypka, BA, Nancy A. Rigotti, MD, and Gregory Connolly, DMD, MPH. Impact of Smoking Cessation Aids and Mass Media Among Recent Quitters. *American Journal of Preventive Medicine*; Volume 30, Issue 3, March 2006, Pages 217-224.