

سلسلة أن سي أي لدراسة السيطرة على التبغ

19

معهد السرطان الوطني

دور

أجهزة الإعلام في

ترويج و

تخفيض

إستعمال التبغ

الخلاصة التنفيذية

"معهد السرطان الوطني الأمريكي لا يعتمد حاليا ترجمات اللغة الأجنبية لمنتجات معلوماته ولا مثل هذا الإعتقاد يجب أن يستتبط للترجمة التالية."

تمهيد

عندما بدأت العمل التلفزيوني لأول مرة مع شركة تابعة لمحطة ABC في مدينة بوسطن في عام 1972، كان البث التلفزيوني هو ملك الأجواء في مملكة تسيطر عليها محطات ABC و CBS و NBC. وبالرغم أنني انخرطت في هذا النوع من العمل عن طريق المصادفة ولم اخضع لأي نوع من التدريب الرسمي في مجال الإعلام إلا أنني سرعان ما تعلمت قوة موجات الأثير للتأثير على عقول وقلوب المشاهدين، وأصبحت أيضا مدركا تماما أن المسؤولية الواقعة على عاتق مقدم البرامج أن يكون دقيقا ومن السهل فهمه متذكرا تحذير مارك توين نصب عيني (بمفهومه الفضايف) وهو توخي الحذر عند قراءة الكتب المتعلقة بالصحة لان الأخطاء يمكن أن تؤدي إلى قتلك.

عند التمعن بالمعلومات الواردة في هذا المجلد التعليمي الموسع، تم تذكيري مرة أخرى بتلك المشاعر الأولية: الابتهاج بما يتعلق بالفرص التي تقوم وسائل الإعلام بتقديمها والقلق من إمكانية سوء الاستخدام: فيمكن لعبارة خاطئة أو حدة الصوت الخاطئ أن تؤثر على ملايين البشر. عند التعامل مع التبغ، اعتقد أننا يجب أن لا ننسى قوة هذه الإمكانية. يسلب التبغ عقول البشر عندما لا يستطيعون مقاومة ندائه الصارخ بعقلانية وبمقدوره إفلات مرضا بطينا وقاتلا من رسنه وهذا المرض بمقدوره أن يقتلهم حتى ولو حاولوا كسر الإدمان. ولذلك أولئك الذين ابتسم الحظ لهم ودخلوا عالم وسائل الإعلام عليهم أن يكونوا على دراية بمسؤولياتهم في الحرب ضد استعمال التبغ- بما فيها الحاجة لاختيار الكلمات والتشبيهات للحيلولة دون المعلومات الخاطئة والإغراءات الموجهة للصغار الواقعين تحت رعايتنا.

لقد أصبحت مؤمنا بأننا ما لم نشعر أننا نخوض حرب ضد استعمال التبغ فإننا لن ننجح في استئصال القوات التي تقوم بالترويج له. يحتوي هذا المجلد على ثروة من المعلومات تخص كيفية استغلال شركات التبغ ووسائل الإعلام لمصلحتهم. وأتوقع، مثلي شخصيا وبالرغم أنك شاهدتهم وهم يعملون، أنك ستشعر بالدهشة تجاه أساليبهم التي يستعملونها للترويج عن التبغ. استعمال التبغ هو ظاهرة اجتماعية تناولته وسائل الإعلام بشكل كبير خلال القرن المنصرم عن طريق خبراء صناعة التبغ الذين يغيرون من طرقهم باستمرار ليصلوا إلى أهدافهم: فهم يجمعون بين سعة الحيلة لصناعة تجني أرباحا طائلة و وسائل إعلام متغيرة وأرضية تنظيمية وعرة ليتمكنوا من بيع منتج يظل اكبر تحدي للصحة العامة الخاصة بنا. لن نستطيع إزالة التبغ من مجتمعنا إلا إذا كنا مستعدين لفهم طرق الصناعة المتغيرة باستمرار.

لكن هذا المجلد يمدنا بالشجاعة-معلومات كيف يمكننا أن نقاوم بنجاح. مجددا، لقد أصابتنى الدهشة لما يمكن للعمل وشعرت بالاستنفار للتفكير حول طرق جديدة لاتخاذ موقف وإحداث تغيير.

اطلب منكم اعتبار هذا المجلد على انه مرجع قيم لفهم كيف يمكن استخدام وسائل الإعلام في الحرب ضد التبغ. احرص أن يكون بقربك على الدوام للمشورة الحكيمة والتشجيع الضروري والشريك في قضية نبيلة.

تيم جونسون M.D., M.P.H
محرر الشؤون الطبية لدى محطة ABC
يونيو 2008

رسالة من محرر السلسلة

هذا المجلد هو التاسع عشر من سلسلة دراسات علمية للتحكم بالتبغ الصادر عن المعهد الوطني للسرطان (NCI). بدأت هذه السلسلة في عام 1991 من خلال مسودة نظرية تتخذ منها للصحة العامة إجراء لمنع التبغ والتحكم به. وفي خلال السنوات التي تلت ذلك، تم نشر أبحاث مهمة تتناول في مجالات مثل فعالية التدخل على مستوى المجتمع المحلي والمستوى الشعبي، تأثير سياسات التحكم بالتبغ، المخاطر المصحوبة بتدخين السيجار ولفافات التبغ ذات نسبة القطران القليلة، والأنظمة المنهجية للتحكم بالتبغ.

يرتكز موضوع هذه الدراسة العلمية على ثلاث اتجاهات مركزية في القرن المنصرم: نمو وسائل الإعلام، الارتفاع المتزايد في تدخين لفافات التبغ على أنها ظاهرة اجتماعية، وحديثا البحث عن فهم أعباء المرض والتقليل منه والذي يسببه استخدام التبغ. لفافات التبغ هي منتج من عصر وسائل الإعلام: كان فن وعلم الاتصالات الشاملة والتسويق الشامل ضروري جدا لنمو استخدام التبغ في القرن المنصرم. مع ذلك، وفي نفس الوقت، ساهمت وسائل الإعلام بنسبة كبيرة فيما يقارب 50% من انحدار شغف التدخين الذي حصل في العقود الأربعة المنصرمة من خلال زيادة المعرفة العامة لمخاطر الصحة عند تدخين لفاقة التبغ والمساعدة على تغيير المواصفات الاجتماعية حول تدخين لفاقة التبغ، وزيادة قابلية الجمهور لسياسات التحكم بالتبغ.

تلخص هذه الدراسة العلمية ما تعلمناه حول قدرة وسائل الإعلام تشجيع وتثبيط استخدام التبغ. كان هناك اهتمام كبير بوسائل الإعلام ودراساتها وتوثق عدة مطبوعات حكومية اثر الإعلانات على استخدام التبغ. تزودنا هذه المطبوعة بالنظرة العامة والنسيج الأكثر شمولية ودقة لقاعدة الإثبات الحالية في هذا المجال معتمدين على الجهد الذي بذلته العديد من المؤسسات ومراكز الأبحاث. هناك اهتمام متزايد لتطبيق ما تعلمناه حول منع التبغ والتحكم به في مجالات أخرى من الصحة العامة (مثل نظام الحماية الغذائي). تمتلك لهذه الدراسة العلمية رسائل مهمة للباحثين في مجال الصحة العامة والعاملين عليها وواضعي السياسات مثلما هو الحال لأولئك العاملين بمجتمعات علوم الاتصالات ودراسة الإعلام.

تقدم هذه الدراسة العلمية تقييما شاملا للثقافة الذي تؤثر على الرسائل الإعلامية التي تراعي الصحة والسياسات التي تتحكم بتسويق التبغ في كل من الولايات المتحدة والخارج. هذه المعلومات مهمة في دعم الجهود لتقليل استخدام التبغ والحالات المرضية والوفيات المصاحبة لاستخدامه. يشدد الدليل المقدم في هذا المجلد على الحاجة إلى استمرارية دراسة وفهم قدرة القوى الداعمة للتبغ حتى تتمكن من تغيير نهج وسائل الإعلام للتكيف مع بيئة متغيرة من سياسة التحكم بالتبغ.

نحن سعيديون للغاية أن الطبيب تيم جونسون، محرر الشؤون الطبية لدى محطة ABC الإخبارية، قد قام بتصدير التمهيد لهذا المجلد. ولكونه طبيب بدأ العمل في التلفزيون منذ عام 1972، فلهذه سجل طويل وحافل من التواصل مع الجمهور حول الآثار المؤذية للتدخين. تزودنا خلفيته العلمية والتزامه بمنظور لا يقدر بثمن حول قوة وسائل الإعلام ولماذا هذه الدراسة العلمية هي مهمة للقضاء على التدخين والسيطرة عليه.

ستيفن أي. ماركوس، دكتوراة
محرر سلسلة الدراسات العلمية
يونيو 2008

مقدمة

العمل المقدم في العدد 19 من الدراسات العلمية حول التحكم بالتبغ الصادرة عن المركز الوطني للسرطان وتحت عنوان دور وسائل الإعلام في تسويق والتخفيف من استخدام التبغ هو أحدث استخلاص والأكثر شمولاً في الثقافة العلمية حول وسائل الاتصال في تسويق التبغ والتحكم بالتبغ. مدة هذا الجهد الطموح لتركيب العلم الجسور بين أنظمة التسويق، وعلم النفس، ووسائل الاتصال، والإحصائيات، وعلم الأدوية والصحة العامة ويمثل الجهود المجتمعة لخمسة من محري المجال العلمي و 23 مؤلفاً و62 ناقد أدبي من الزملاء خارج العمل.

تعالج الأجزاء الستة الرئيسية لهذه الدراسة العلمية مجالات ووسائل الاتصال الإعلامية المتعلقة بتسويق التبغ والتحكم بالتبغ. يضع الجزء الأول، نظرة عامة، وعرض المبادئ لتنظيم الدراسة العلمية داخل إطار وتمثل القضايا الرئيسية وخلصات البحث ككل والفصول الفردية. يصف هذا الفصل نظريات البحث الإعلامي الذي يقود هذا التقييم للعلاقة بين وسائل الإعلام واستخدام التبغ والتي يمكن النظر إليها كقضية متعددة المستويات تتراوح من الإعلان والتسويق على مستوى المستهلك إلى التسويق على مستوى حملة الأسهم الموجهة إلى بائعي التجزئة وواضعي السياسات وأخرون.

يتناول الفصل الثاني المزيد من حملة تسويق التبغ- مدى تدخلات وسائل الإعلام التي تستخدم صناعة التبغ لتسويق منتجاتها مثل الإعلان عن علامة تجارية وتسويقها بالإضافة إلى الراعين من الشركات وإعلاناتهم. يقيم هذا الفصل أيضاً الدليل على التأثير الذي يتركه تسويق التبغ على سلوك التدخين وتناقش القضايا التنظيمية والدستورية المتعلقة بالقيود المفروضة على التسويق.

يناقش الفصل الثالث كيف يستغل مجتمع التحكم بالتبغ وصناعة التبغ الإخبار ووسائل الترفيه للدفاع عن وضعهم وكيف ترتبط هذه التغطية باستخدام التبغ والتغير في سياسة التبغ. ويقوم هذا الفصل بعمل تقييم للدليل الخاص بتأثير استخدام التبغ في عالم السينما على بدايات اليافعين في التدخين. يركز الفصل الرابع على تدخلات وسائل الإعلام للتحكم بالتبغ والنهج والأفكار الرئيسية وتصميمات ووسائل الاتصال المعدة لمنع استخدام التبغ أو لتشجيع وقف الفرص السانحة بما فيها للتدخلات الجديدة لوسائل الإعلام. يصوغ هذا الفصل الدليل على فعالية حملات وسائل الإعلام في الحد من التدخين. يناقش الفصل الخامس جهود صناعة التبغ للقضاء على تدخلات وسائل الإعلام عن طريق مجتمع التحكم بالتبغ واستخدام وسائل الإعلام لمعارضة المبادرات والاستفتاءات الحكومية للتصويت على التحكم بالتبغ. وفي النهاية، ينظر الفصل السادس بتمعن إلى الإرشادات المستقبلية الممكنة باستعمال وسائل الإعلام للترويج أو للتحكم باستخدام التبغ ويخلص احتياجات البحث والفرص المتاحة.

بإمكان الدروس الأساسية لهذا المجلد تثقيف صانعي السياسات بالإضافة إلى العلماء والممارسين. أهم شيء من وجهة نظر السياسة هي ما الخلاصة مدعمة بالدليل القوي والذي يكشف كل من تسويق التبغ وترويج اقتباسات التبغ في عالم السينما لبداية التدخين. الفكرة الأساسية خلال هذه الدراسة العلمية هو التفاعل الحيوي بين ترويج التبغ والتحكم بالتبغ حيث أن الأحداث في منطقة ما تغير ما في المنطقة الأخرى. على سبيل المثال، عندما فرضت القيود على الترويج للتبغ سرعان ما عارضته صناعة التبغ وهذا ولد سياسات بديلة للوصول بفاعلية إلى المدخنين الحاليين أو المحتملين عن طريق رسائل وسائل الإعلام والتي تروج لمنتجاتها.

في الولايات المتحدة وفي عام 2005- وهو نفس العام الذي استخدم فيه 2,7 مليون مراهق أمريكي تتراوح أعمارهم بين 12 و 17 عام السجائر في الشهر الماضي¹. و مات 438,000 أمريكي قبل أوانهم من جراء أمراض تسبب بها تدخين التبغ أو التعرض غير المباشر للتدخين². ولقد قامت صناعة التبغ بإنفاق 13.5 بليون (دولارا أمريكيا 2006) على الإعلانات للسجائر والترويج لها³، وبمتوسط يقدر بـ 37 مليون دولار في اليوم الواحد. وتستمر صناعة التبغ في نجاحها بالتغلب على القيود الجزئية المفروضة على تسويق التبغ في الولايات المتحدة ويبقى تسويق التبغ منتشر وفعال في ترويج لاستخدام التبغ. وقد تزايدت الجهود في السنوات الأخيرة للحد من اقتباس استخدام التبغ في الأفلام، كما وان الدليل المقدم هنا يدل أن التقدم في هذا المجال ممكن أن يترجم إلى التقليل من نسبة بدء التدخين بين الشباب المستقبل.

وهناك دليل قوي أن الحملات الدعائية الإعلامية تستطيع التقليل من استخدام التبغ. وهذا يؤكد على أهمية جمع الأموال بالقدر الكافي للحملات الدعائية الإعلامية وحماية هذه الحملات من جهود صناعة التبغ الهادفة لإعاقتها. كما وتقدم الدراسة العلمية توفر إرشادات حول نوعية رسائل الحملات الإعلامية والتي من المرجح أن تعطي أفضل النتائج وأسونها.

يلقي هذا المجلد الضوء على التعقيدات المتعلقة بتقييم تأثير وسائل الإعلام على الميول الخاصة بالتبغ وسلوكها. وعادة ما تكون محاولات التصاميم التي تتحكم عشوائيا بوسائل الإعلام غير ظاهرة للعيان، لذا علينا استخدام طرق دراسة أخرى لتقييم الأسباب المصاحبة بين العرض والنتيجة. ووفقا لذلك، تتم مراجعة نطاق شاسع من الأبحاث- ابتداء من الدراسات التجريبية للتعرض القسري في المختبر وانتهاء بإجراء المسوحات والدراسات عن السكان.

يأمل محررو الدراسة العلمية أن الأدلة التي تم جمعها وتركيبها في هذا المجلد ستسهل إحراز تقدم في التحكم بالتبغ في الولايات المتحدة وفي العالم اجمع. نأمل أن تكون هذه الدراسة مفيدة جدا لمن يبحث عن فهم آثار الترويج الخاص بالتبغ وحملات وسائل الإعلام للتحكم بالتبغ كل حسب منطقته وأيضا المفوضون بتطبيق مجالات اطر المؤتمر حول التحكم بالتبغ. وفي النهاية، تساهم الدراسة العلمية هذه بفهم أوسع للأدوار التي لعبتها وسائل الإعلام في السابق والأدوار المحتملة لجلب الحسنات أو السيئات الخاصة بمشاكل الصحة العامة الرئيسة الأخرى في زمننا الحاضر.

محررو القسم العلمي من الدراسات العلمية 19
أر دي، إي جي، بي أل، كي في، و أم دبليو
[R.D., E.G., B.L., K.V., and M.W.]

المراجع:

1. Substance Abuse and Mental Health Services Administration. 2005. Results from the 2005 National Survey on Drug Use and Health. Office of Applied Studies, NSDUH Series H-27, DHHS Publication no. SMA 05-4061. Rockville, MD.
<http://oas.samhsa.gov/nsduh/2k5nsduh/2k5results.pdf>
2. Centers for Disease Control and Prevention. 2006. Smoking and tobacco use fact sheet: Tobacco-related mortality (updated September 2006).
http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/Factsheets/tobacco_related_mortality.htm.
3. Federal Trade Commission. 2007. Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005.
<http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>.

تقدير و عرفان

هذه الدراسة قد طوّرت من قبل معهد السرطان الوطني تحت الإشراف العام للسيد ستيفن إي. ماركوس، محرّر سلسلة الدراسة. المحرّرون العلميون رونالد أم. ديفيس، وإليزابيث إيه. جلين وباربرة لوكن وفسواناث كيه. وميلاني إيه. ويكفيلد الذين هم مسؤولين عن المحتوى التحريري للدراسة. صاغ المحرّرون الفصول الأصلية أيضا أو لأقسام من فصول لهذه الدراسة. صاغ المؤلفون المساهمون الفصول أو أقسام الفصول. المراجعون ذوي الخبرة ذات العلاقة قدموا وجهات نظر قيمة لمحتوى وفقا للقسم، الفصل، و/ أو المجلد.

محرّر سلسلة الدراسة

ستيفن أي. ماركوس، دكتوراه
عالم أوبئة
فرع بحوث السيطرة على التبغ
برنامج البحث السلوكي
قسم السيطرة على السرطان والسكان
العلوم
معهد السرطان الوطني
بثسدا، ميريلاند

المحرّرون العلميون

رونالد أم. ديفيس، طبيب.
محرّر علمي أول
مدير
مركز الترويج للصحة
و منع الأمراض
نظام هنري فورد للصحة
ديترويت، ميشيجن

إليزابيث إيه. جلين - ماجستير علوم
الأستاذ السريري للإحصاءات الأحيائية
منع السرطان وبرنامج السيطرة
جامعة كاليفورنيا، سان دياغو
مركز سرطان مورس
لا جولا، كاليفورنيا

باربرة لوكن، دكتوراه
الأستاذ

قسم تسويق
مدرسة كارلسون للإدارة
جامعة مينيسوتا
مينيابولس، مينيسوتا

فسواناث كيه، دكتوراه
أستاذ مشارك
قسم المجتمع، تطوير إنساني
وصحة

مدرسة هارفارد للصحة العامة
قسم علوم الأورام الطبية
معهد سرطان دانا فاربر
بوسطن، ماساتسوستس

ويكفيلد، دكتوراه
محرّر أول علوم
المدير بحث أول أن أتش أم آر سي رئيسي
زميل

مركز للبحث السلوكي في السرطان
معهد بحوث السيطرة على السرطان
مجلس السرطان فيكتوريا
فيكتوريا، أستراليا

المؤلفون المساهمون والمراجعون وآخرون
المساهمون تم إدراجهم في الدراسة.

الخلاصة التنفيذية

تاريخ جهود السيطرة على التبغ حتى هي عبارة عن تكاتف بين الجهود التربوية وأساسها الجالية و موجهة نحو منع التدخين والتوقف عن التدخّلات السياسة مثل بزيادة فرض الضريبة على التبغ، وقوانين النظافة الجوية الداخلية وتنفيذ القوانين بأكثر من الصرامة للحد من وصول الشباب إلى منتجات التبغ. 9 ضدّ هذه الخلفية، تركّز الدراسة على أن ما تبقى من إحدى أهم الظواهر المتمثل في الترويج للتبغ والسيطرة على التبغ: الإتصال الجماهيري. التطور الفريد في القرن العشرين، والإتصال الجماهيري هو منتج المشاريع التي نظمت بشكل واضح لإنتاج وتوزيع منتجات المعلومات مثل الأخبار، و الترويج، والإعلان للإعلام والتسوية و/ أو بيع السلع إلى الجمهور. مماثل إلى وكيل موجه ومضيق بيئة نموذجية لنقل الأمراض المعدية، و قد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيري موجه بشكل قوي والتي نقلت العامل المساعد إلى عدد متزايد من مضيقين بشكل سريع التأثير في كافة أنحاء البلاد. غيرت وسائل الإعلام الجماهيري نسيج البيئة أيضا بطرق تسهل حركة ذلك العامل (على سبيل المثال، بالتأثير على المعايير الاجتماعية المحيطة بالتبغ). في نفس الوقت، أجهزة إعلام تلعب دور حاسم في السيطرة على التبغ، مما تساعد على موازنة نماذج المناصر للتبغ في البيئة.

10

تأثير أجهزة الإعلام ودورها في تسويق المنتج يمثل أحد التطورات الرئيسية للمجتمع الحديث. الإعلان والترويج الفعال من خلال القنوات الإعلامية كونت أصناف كاملة من المنتج الإنساني وحاجات الخدمة التي تتجاوز حد الأساسي للحاجة للبقاء، و التي تباعا لذلك قد أثارت النمو الإقتصادي لأجهزة وسائل الإتصال و التي تشمل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون. اليوم، تطورت أجهزة الإعلام هذه لتصبح جزء من المجتمع الافتراضي العالمي و موصولة بقنوات مثل الإنترنت، و خدمة إرسال النص، والتحدث التفاعلي. حيث أن أجهزة الإعلام بنت جسرا من الإتصال جماهيري بين المجتمعات حول العالم، و زادت من التأثير لأجهزة الإعلام أيضا على الصحة العامة العالمية. أكثر من 80 % بليون مدخن عالمي يعيشون في الدول النامية وتأثير العولمة أدى إلى زيادة أكثر من 250 % من صادرات السجائر في الولايات المتحدة لوحدها في العقد السابق 2002. 1,11 علاوة على ذلك، فإن إنتشار التدخين في الدول النامية هو في إرتفاع بينما يواصل إنخفاضه عند الأمم المتطورة، وفقا لتنبؤات الأمم المتحدة فإن الزيادة السنوية العالمية الصافية تبلغ 1.7 % بين 1998 و 2010. إذا ما تستمر الإتجاهات الحالية فإن أكثر من نصف بليون من سكان العالم الحاليين يتوقع بأن يفقدوا حياتهم بسبب إستعمال التبغ، 12,13 هذا ما يؤكد ضرورة فحص دور أجهزة الإعلام في التسويق للتبغ العالمي.

في نفس الوقت، أجهزة الإعلام لها دور قوي على حد سواء في التأثير على الأفراد وصناع السياسة وقد قدمت مساهمات جوهرية في قضية السيطرة على التبغ. تحمل القنوات

هذه الخلاصة التنفيذية لا يجب أن تكون بمثابة بديل للدراسة الشاملة. بالرغم من أن الخلاصة التنفيذية تقدم خلاصة مفيدة لغرض، وتنظيم، وإستنتاجات الدراسة فهي تعنى فقط نقطة البداية للباحثين، وممارسين، وصنّاع السياسة في مجال السيطرة على التبغ والمناطق الأخرى من الصحة العامة. يشجع القراء للرجوع إلى الدراسة الكاملة لأخذ نظرة عميقة بالدليل العلمي بالإضافة إلى الأدلة المساندة والوثائق الأخرى.

إستعمال التبغ هو السبب الأكبر الوحيد للموت و الذي يمكن منعه في الولايات المتحدة. طبقا لمراكز السيطرة على المرض ومنعه فإن تدخين السجائر يعد مسؤول عن أكثر من 400,000 وفاة قبل الأوان بالسنة ويخفّض متوسط العمر المتوقع للمدخنين بمعدل 14 سنة. هذا يتجاوز مجموع الخسائر في الأرواح بسبب الأيدز، سوء إستخدام المادة المخدرة و حوادث إصطدام السيارات والإنتحار والقتل. 1

في تقرير وزير الصحة الأول بشأن التدخين والصحة دق جرس الإنذار حول أخطار تدخين السجائر 2. بعد أربعة عقود لاحقا وعلى الرغم من الدليل المتزايد وبسرعة عن تأثير إستعمال التبغ، حيث 1 في 5 بالغين أمريكيان يواصلون التدخين 3 وأكثر من 4,000 شاب يدخنون سيجارتهم الأولى كل يوم. 4 أمراض التي يسببها التدخين تكلف الأمة أكثر من \$160 بليون بالسنة كنفقة على الرعاية الصحية وفقدان في معدل الإنتاج. بينما إستعمال تبغ يستمر، فإن الدليل الذي يقترن بعدد الأمراض التي يسببها التبغ يواصل الإرتفاع. التدخين يلعب دور رئيسي في سبب إعتلال الرئة، و المسالك التنفسية، وأمراض السرطان البلعومية. و كذلك هو مسؤول عن أمراض السرطان الأخرى، مثل تلك التي في العنق، والبنكرياس، والكلى، وله تأثير كبير على إنتشار مرض تضخم القلب، وذات رئة، و بالإضافة الى المشاكل الصحية الأخرى 5,6

رغم ذلك، فإن نسبة البالغين من المدخنين الحاليين قد هبطت من 42 % في 1965 إلى 21 % في 2006، 3 ونسبة المئوية للمدخنين (بعمر 18-35 سنة) والذين تركوا التدخين كانت 34 % في 2006. 7 والأكثر أهمية هو إنتشار التدخين عند شباب المستقبل قد هبط جوهريا؛ بين 1976 و 2006، الإنتشار 30 لـ يوم للتدخين الحالي (التدخين في واحد أو أكثر من المناسبات أثناء الأيام الـ 30 الماضية) بين طلاب المدرسة العليا قد نقص من 39 % إلى 22% 8. أخذين بالإعتبار هذه الإتجاهات الواعدة، كيف يستطيع الشخص أن يوضّح تناقض الملايين الذين يتركون إستعمال التبغ بنجاح بينما يستعمل التبغ ملايين آخرين ويواصلوا التدخين؟

الإعلامية القوة لتأطير نماذج تصورية وتؤثر على تطور هذه النماذج في مفاهيم الناس و بالتالي توجه هذه التصورات في النهاية نحو تطبيق سياسة 14. عملية التدخّل للسيطرة على التبغ شويكت أصلا بأجهزة الإعلام وتتراوح من إذاعت إعلانات الخدمة الحكومية ضد التبغ على التلفزيون تحت إشراف لجنة الإتصالات الإتحادية (FCC) مذهب الإنصاف في أواخر الـ 1960، 16، 15 إلى وضع القيود على الإعلان وفقا للإتفاقية الرئيسية لسنة 1998 وقيود على الإعلان المشمول في إتفاقية إطار منظمة الصحة

العالمية (هو) للسيطرة على التبغ 17. الإستهلاك السجائر السنوي لكل فرد بالغ في الولايات المتحدة هبط من مستواه البالغ الذروة من 4,345 سيجارة في 1963 إلى هو مقدر بـ 1,654 في 2006، 18، 19، و هي عملية بدأت بالدعاية والإعلان الإعلامي في غضون تقرير وزير الصحة لسنة 1964، وتستمر جهود الدفاع الإعلامية الى اليوم للسيطرة على التبغ.

على الرغم من هذه النجاحات فإن إستعمال التبغ ما زال يشكل تقريبا ثلث وفيات السرطان حول العالم. كنتيجة لإستعمال التبغ الدولي المتزايد فإن منظمة الصحة العالمية تتوقع بأن الوفيات المسببة من قبل التبغ ستزيد إلى 6.4 مليون بالسنة بحلول الـ 2015، و هذا يمثل 10 % من كل الوفيات حول العالم. فالإتجاه هو 20، 10 بشكل مندمج ووليد العلاقات الداخلية بين التبغ وأجهزة الإعلام، مما يعني بآئه لمن الحرج فهم كيفية أن التعرّض الى التأثير الإعلامي يؤثر على إستعمال التبغ و لكي نكتشف الطرق لرفع أجهزة الإعلام فعليا لتحسين الحالة الكلية للصحة العامة.

هذه الخلاصة التنفيذية تزود إطار لفهم العلاقة بين التبغ وأجهزة الإعلام وقضايا اللوسائل في بحث القضايا المتعلقة بالإعلام بشأن التبغ، وفي نظرة عامّة و خلاصة تخاطب المناطق المعيّنة في الدراسة. الأقسام اللاحقة تقدم إستنتاجات لكل من الفصول، وتليها إستنتاجات رئيسية لمجلد الدراسة.

التبغ وأجهزة الإعلام: منظور متعدد المستويات

للإقلاع عن التدخين، ومناشدة الخاصة بالمخاوف الصحية. فصل 4 يقدم نظرة عامة للإعلان عن التبغ والجهود الترويجية عبر التاريخ الحديث، بينما أن الفصول 3 و 8 تتفحص الأسباب الجوهرية للمسائل القانونية التي ماجهت مثل هذه الجهود التنظيمية. فصل 11 يقدم فصل مفصل بالإستراتيجيات ومواضيع الجهود الإعلامية مستعملة من قبل مستشاري السيطرة على التبغ. أخيراً، الفصل 14 يستكشف كيف أن صناعة التبغ تستعمل الإعلان والترويج الإعلامي لهزيمة الإستفتاءات العامة الرسمية والإقتراع و مبادرات السيطرة على التبغ.

الإتصالات التسويقية. الإعلان عن التبغ يشكل إستراتيجية إتصالات تسويقية متكاملة تشمل الرعاية و الصنف التجاري و إنتشار الصنف و التغليف و نقطة تنشيط البيع والدعاية للمنتج عبر تشكيلة واسعة من القنوات التي تتراوح بين تسويق الحدث على الإنترنت 22,23 فصل 3 يستكشف السمات الرئيسية لعملية الوسم للصنف، و(سوية مع الفصل 4) تعرف هذه المصطلحات والإستراتيجيات فيما يتعلق بالتبغ. الفصل 6 يتفحص جهود منتجي التبغ من حيث الرعاية المتعلقة بالشركات على سبيل المثال، هذه تنفذ بإسم الشركة ولكن ليست مرتبطة بالصنف المعين لمنتج التبغ. فصل 15، فصل الدراسة الختامي، يتفحص القضايا المستقبلية في الترويج للتبغ، ومن ضمن ذلك نقطة العرض والبيع والخصم والتسويق ضمن السياق التنظيمي الحالي والمحيط الإجتماعي.

فهم كامل وشامل لدور الإتصال الجماهيري في سيطرة على التبغ والترويج له اللذان يتطلبان نظرة متعددة المستويات. على صعيد المستوى الفردي الشخص يجب أن يتفحص هكذا عوامل على المستوى الفردي مثل المعرفة والإعتقادات وتأثير المواقف و التي تتأثر بالرسائل الإعلامية المرتبطة بالتبغ والقنوات التي تحدث فيها مثل هذه الرسائل. على المستوى التنظيمي من الضروري الإنتباه و التركيز على (1) كيف أن تركيب منظمات الإعلام الجماهيري وممارسات الممارسين الإعلامية تؤدي إلى إنتاج رسائل إعلامية على شكل إعلان، و أخبار وترفيه؛ (2) كيف أن مستشاري كل من أجهزة صناعة التبغ وسيطرة عليه يحاولان التأثير على أجهزة الإعلام الترفيه والأخبار؛ و(3) دور القوانين والسياسة العامة في التأثير على إتصالات التبغ. أخيراً، على صعيد مستوى السكان، فمن المهم الأخذ بعين الإعتبار البيئة الثقافية الكبيرة على أنها مُشكلة بتفاعل بين صناعة التبغ والإعلام الجماهيري باحثو السيطرة على التبغ و مستشاروا وصناع السياسة.

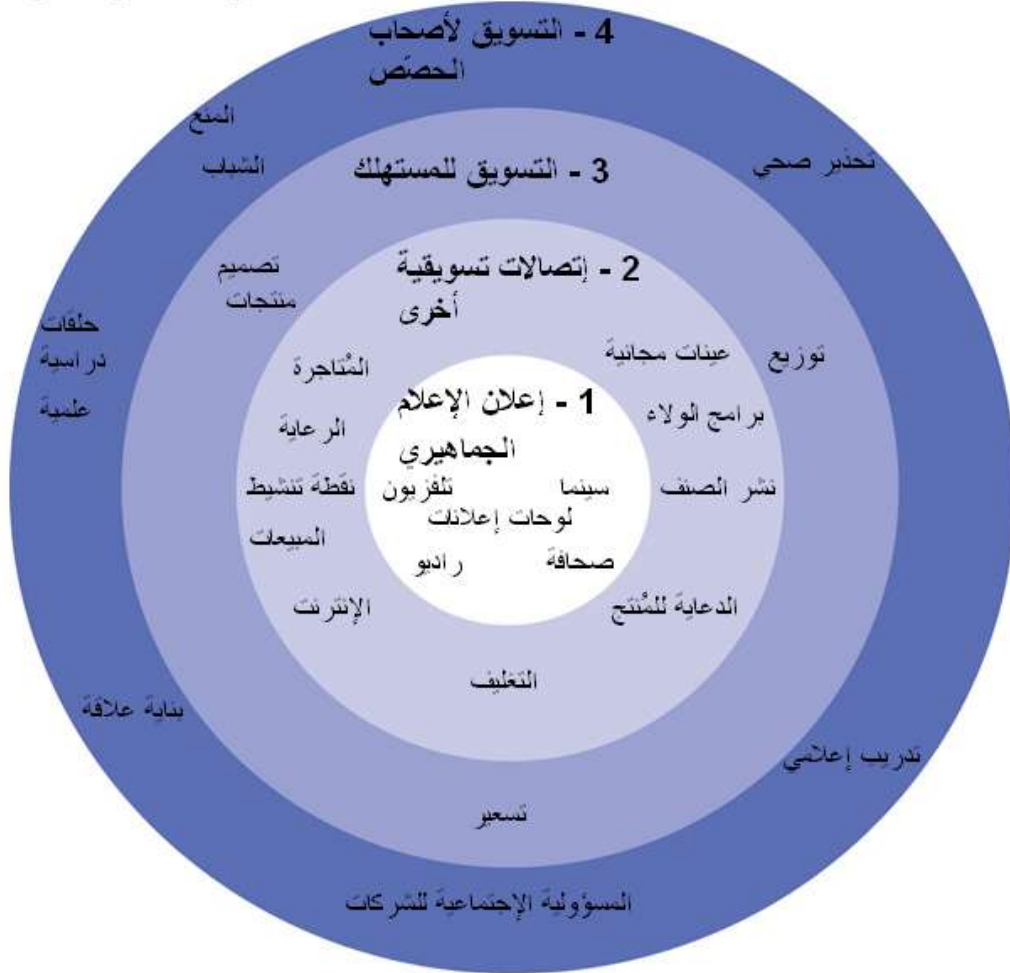
تشتغل أجهزة الإعلام أيضا على عدة مستويات، وعلى صعيد المستويات التي يتفاعل عليها أصحاب الحصص من كلا الجانبين بشأن قضايا التبغ عبر أجهزة الإعلام، كما يبين الشكل في الصفحة التالية حيث يمكن أن ترى العلاقة مترابطة. كل مستوى من الـ 1 حتى نهاية 4 يمثل مستوى غير مباشر أوسع وأكثر لتسويق الجهد، وفي نفس الوقت واحد أكثر قوة. على سبيل المثال، بالرغم من أن التأثير النهائي للجهود الإعلامية قد يلمس بشكل واضح جدا عبر رد المستهلك المباشر للإعلان أو تسويق الإتصالات، أو التدخّلات على مستوى صاحب الحصّة، و التي في الغلب يكون لها تأثيرات وصول واسعة في أغلب الأحيان على الجهود الترويجية، أو المواقف الإجتماعية نحو قضية أو منتج ما أو حتى على مستوى السياسات والقوانين.

الدراسة تحاول فحص ديناميكا التدخّلات الإعلامية المتعلقة بالتبغ في كل هذه المستويات، ضمن إطار شامل. العلاقات بين

هذه المستويات وأصحاب الحصص على جانبي مناظرة التبغ وعلاقتها بفصول الدراسة، حيث يمكن أن يرى التالي:

الإعلان. إعلان والترويج للسجائر في الولايات المتحدة بلغ أكثر من \$13.5 بليون في سنة 2005 (في دولارات 2006)، 21 بالتأثيرات شملت تجنيد مدخنين جدد و على مجهة الخصوص من المدخنين الشباب، بالإضافة إلى توسيع السوق لمنتجات التبغ بتعزيز التدخين، و تثبيط العزيمة

العلاقة المتداخلة بين الإعلان، والاتصالات التسويقية، والتسويق للمستهلك، والتسويق لأصحاب الحصص في الترويج للتبغ



التسويق لصاحب الحصص. مبادرات بناء العلاقات والصورة الموجهة نحو أصحاب الحصص، مثل الباعة وصناعة الكرم وصناعة السياسة، والتي تتباين من الإمدادات الشخصي تمتد إلى منظمات الإعلام الجماهيري وجهود العلاقات العامة حول مواضيع واسعة مثل المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالشركات، ومنع التدخين عند الشباب، وتوفير معلومات عن الأخطار الصحية. 26-28 الفصول 6 و9، كما ذكر سابقا، يستكشف الإعلانات المتعلقة بالشركات ومشورة المقدمة من وسائل الإعلام الإخبارية أدوات لخلق صورة بين أصحاب الحصص، بينما أن فصل 13 يخاطب كيفية استعمال صناعة التبغ لجهود التسويق لأصحاب الحصص في محاولة لتسكين تأثير تدخلات سيطرة التبغ الإعلامية على مبيعات منتج التبغ. هذه المستويات المتكاملة لوقفة الترويج والتسويق تمثل تحدي لأهداف السيطرة على التبغ والصحة العامة ويؤكد أن يتم إعادة التفحص لتدخلات السياسة الملائمة بشكل أبعد لمخاطبة دور الجهود الإعلامية من قبل صناعة التبغ.

التسويق الإستهلاكي. الجهود التسويقية لمنتج إستهلاكي، بما يشمل التسعير والتوزيع والتغليف وتصميم المنتجات هي تهدف نحو تطوير هويات صنف منتج التبغ الذي في أغلب الأحيان هو موجهة نحو أسواق سكان بتركيبة نفسية و عرقية معينة 25,24. الفصل 3 يتفحص المبادئ الرئيسية للتسويق الموجه وتبليغ صورة الصنف، بينما أن الفصل 5 ينظر بالتفصيل في المواضيع التسويقية المشتركة والمستعملة من قبل شركات التبغ للوصول لمشاهدين مستهدفين. القضية المهمة لدرجة كبيرة هي فعالية مثل هذه الجهود الإعلامية على المستهلكين المستهدفين. الفصول 7 و 12 تراجع تأثير التدخلات الإعلامية لصناعة التبغ ومستشاري السيطرة على التبغ، و بالتالي على سلوك التدخين، بينما أن الفصول 9 و 10 تستكشف دور أجهزة الإعلام الترفيهيه والأخبار في التأثير على التبغ، استعماله بين المستهلكين.

علاوة على ذلك، بينما أن قنوات الإعلان المباشر أصبحت محددة على نحو متزايد بتدخلات السياسة على كلتا المستويات المحلية والعالمية، فإن الإنفاق الترويجي للتبغ يواصل الزيادة في مناطق مثل العروض عند نقطة الشراء، والعلاوات الترويجية، والخصوم، أو "الجلسة" التسويقية. 21,24,25,29,30 أخذين بهذه الاتجاهات والحقائق المرتبطة بعمر الإلكتروني فإن أصحاب الحصص بالصحة العامة يجب أن يواصلوا مراقبة العلاقة المتنامية بين استعمال التبغ وأجهزة الإعلام خلال تطورهما في القرن الحادي والعشرين.

دراسة أجهزة الإعلام والتبغ

كما هي الحالة عند أكثر بحوث علم الاجتماع فإن تقييم السببية هي تعد حالة تحدي هامة في تقرير العلاقة بين الإتصال الجماهيري والنتائج المتعلقة بالتبغ. تأسيس السببية هي صعبة لدرجة أكبر في حالة الإتصال الجماهيري، أخذين بوجودهم المطلق، والطبيعة المعقدة لتأثير الإتصال وتقييدات تصميم البحث. 31,32 التحدي الرئيسي في تقييم السببية في الدراسات الإعلامية يتضمن التالي:

* تأثيرات الإعلامية هي معقدة ومتعددة الأبعاد: 31 (1) أجهزة إعلام يمكن أن تشكل تأثيرات قصيرة الأمد مثل تأثير إطلاق قصير لإعلان ما على مواقف وسلوك المستهلك على سبيل المثال، وعلى مبيعات السجائر والتأثيرات الطويلة المدى التي تكون مستقرة وثابتة، مثل تلك التأثيرات على المعايير والقيم الإجتماعية؛ (2) التأثير الإعلامي قد يكون على مستوى دقيق، مثل التأثير على الإدراك الفردي، التأثير عليه، والسلوك، أو على مستوى كبير مؤثراً على السياسات الإجتماعية، والتحركات الإجتماعية، والممثلون الإجتماعيون؛ (3) بعض التأثيرات قد تعدل المعايير أو الآراء، مثل تغيير المعايير بخصوص استعمال التبغ، بينما أخرى قد تثبت وتعزز المعايير الحالية للتدخين؛ (4) تأثيرات أجهزة الإعلام يمكن أن تتراكم بعد التعرض الثابت إلى الرسائل الإعلامية أو يمكن أن لا تتراكم؛ (5) التأثير الإعلامي قد يتراوح من التأثيرات على الإدراك أو المواقف الفردية لتوجيه السلوك؛ (6) بعض التأثيرات الإعلامية مباشرة وأخرى مشروطة؛ و(7) التأثيرات الإعلامية يمكن أن تكون مستفيضة كالتعرض العام إلى أجهزة الإعلام أو يمكن أن تكون معينة المحتوى.

* من الصعب تأسيس المقاييس القياسية.

في علم الأوبئة، يعتبر البعض أن التجربة الطبية هي عشوائية كمييار الذهب الذي يمكن أن يؤسس الإختلاف بشكل واضح في "التعرض" بين مجموعات المعالجة والسيطرة. إن الفرضية الأساسية وراء فكرة مجموعة قياسية هي بأن أعضاء هذه المجموعة لم تُعرض إلى "معالجة"، بالمقارنة مع مجموعة تدخل والتي تعرضت إلى معالجة. 5 في حالة أجهزة الإعلام، من الصعب في أغلب الأحيان حصر إنتشار الرسائل في مناطق جغرافية محددة، السيطرة للتعرض المسبق أو تعرض "الخلفية" إلى الرسائل، يصعب تأثير تنافس الرسائل، وينجز التعرض الكافي إلى الرسائل في مجموعة المعالجة لكي يمكن أن يتم تمييزها من المجموعة التعرض القياسية.

* كما تم الإشارة إليه أعلاه، فإن التأثيرات الإعلامية، خصوصاً في مجال المعقد للصحة، قد يستغرق وقتاً أطول لكي يتم تأسيسه، بينما أكثر البحث المصمم لا يحتمل أن يكون عنده ملاحظات بما فيه الكفاية لمدة طويلة لتوثيق تلك التأثيرات. 31 إن تصميم بحث بالملاحظات على مدى مدة قصيرة قد لا يستطيع توثيق تأثيرات أجهزة الإعلام بشكل كفاء.

* التأثيرات الإعلامية يمكن أن تكون إنقائياً لبعض مجاميع السكان الفرعية؛ ذلك، بأنه ليس كل المجموعات تتأثر بأجهزة الإعلام على حد سواء. على سبيل المثال، يبين الدليل بأن حملات المعلومات أو إنتشار المعلومات يمكن أن يفيدا البعض فعلاً أكثر من الآخرين. 10,33

* التأثيرات الإعلامية ليست مباشرة دائماً لكن بدلاً من ذلك قد تنتشر من خلال الآخرين. 31 على سبيل المثال، أن تقوم حملة للترويج للإقلاع عن التبغ من الممكن أن تصل مدخن فقط من خلال فرد من العائلة أو صديق الذي قد يكون قد تعرض إلى الحملة وأن يتشارك برسائل موجهة إلى المدخن. إذا الملاحظات ما تم قصرها على أولئك الذين يستلمون خدمات الإقلاع عن التدخين، فإن الشخص من الممكن أن يقلل من أهمية وفعالية الحملة.

* أخيراً، تتضمن الطبيعة الواسعة للبيئة الإعلامية كلنا من الرسائل مثيرة الإهتمام وبالإضافة إلى "موضوع" الخلفية.

أخذين بهذه التحديات، فإنه لا توجد طريقة أو تصميم لدراسة وحيد والتي من المحتمل أن تقدم الدليل الضروري والمهم للإستدلالات السببية بخصوص تأثير الإتصال الجماهيري على سيطرة التبغ أو الترويج للتبغ. ما المطلوب هو مجموعة من الطرق، والتصاميم، والتقنيات التفسيرية، والأحكام التي تقدم جسم الدليل للمتكمين من إيجاد تقييم عام للعلاقة بين أجهزة الإعلام والنتائج التي تخص استعمال التبغ. 34 عند تقييم تأثير أجهزة الإعلام دراسات يجب أن تتفحص كيف يتم تولد الرسائل الإعلامية (ومثال على ذلك: - التفاعل بين الممارسات الصحفية وجهود صناعة التبغ للتأثير على التغطية الإخبارية)، وطبيعة البيئة الإعلامية (وكيف يتم تغطية أخبار على استعمال التبغ وتأثيراته أو تصوير استعمال التبغ في أجهزة الإعلام الترفيهي)، وتأثير البيئة الإعلامية على مدى من النتائج المتعلقة بالتبغ. العبارة "مدى النتائج متعلقة بالتبغ" و هي عبارة يجدر التأكيد عليها هنا. على خلاف الدراسات الوبائية في العديد من الحقول الأخرى للبحث في أي من العلاقات الناجمة عن التعرض و هو ليس ببساطة من السهل دائماً تحديد رابطة سببية بين الرسائل والسلوك الإعلامي. في أغلب الأحيان، كما نوقش أعلاه، أن التأثيرات الإعلامية يمكن أن تكون مبنية على الأسبقيات من السلوك مثل الإعتقادات، والمعايير، والنوايا. التركيز على السلوك لوحده يمكن أن يقود الشحص بشكل خاطئ إلى الإستنتاج بأن التأثيرات الإعلامية هي ضعيفة.

تدرس مراجعات الدراسة المستندة على التصاميم وطرق البحث المتعددة ومن ضمن ذلك الإستطلاعات، وتجارب المختبر والحقول، وتحليلات المحتوى الإعلامي ووثائق صناعة التبغ. تدرس مستندة على إستطلاعات مجموعات السكان أو المجاميع الفرعية لهما فائدة ملاحظة الناس في محيطهم الطبيعي، ولا تقاطع أو تعرقل روتيناتهم، وهي قابلة للتعميم. وما يكتسب بصلاحيته خارجية، على أية حال، يتم التعامل معه ضد الصلاحيته الداخلية على شكل السيطرة على العوامل الغربية. إن إختيار متغيرات السيطرة هذه هو مهم في أغلب الأحيان. الإستطلاعات يمكن أن تكون منفردة أو ذات مقاطع عرضية متكررة، أو هي يمكن أن تكون طولية (أو للجنة) بتصاميم في نفس الأشخاص الذين تمت مقابلتهم في نقاط زمنية مختلفة. الطريقة الأخيرة يمكن أن تكون فعالة جداً في قياس التغيير على مدى الوقت ويمكن أن تكون مساهماً مهما لتقديم دليل من السببية.

الدراسة

تمثل الدراسة فصلاً شاملاً حول كيفية استخدام وسائل الإعلام الجماهيري في كل من الترويج للتبغ والحد منه وحول تبعات مثل هذا الاستخدام. واشتمل الفحص على مراجعة

▪ مختلف أنواع وسائل الإعلام، مثل الأخبار والتلفاز والإعلان والأفلام والانترنت؛

▪ الاستراتيجيات التي من شأنها أن تؤثر على محتوى المنتجات الإعلامية، مثل العلاقات العامة والتواصل الاستراتيجي؛ و

▪ تأثيرات التواصل الإعلامي على عملية البدء بتعاطي التبغ.

القسم الأول – مقدمة، أطر مناقشة وسائل الإعلام وتعاطي التبغ. ويقدم الفصل الأول هذا نظرة عامة على موضوع الدراسة. ويشتمل كذلك على استنتاجات عن كل مستوى وملخصات واستنتاجات لكل فصل. ويلخص الفصل الثاني الأسس النظرية لبحث الإعلام التي تدعم مبررات ومنهجية الفحص اللاحق لمجالات الاهتمام المحددة بما يتعلق بالتبغ والإعلام.

القسم الثاني – تسويق التبغ، ويستكشف هذا القسم المسائل المتعلقة بوسائل التدخل الإعلامية التي يستخدمها قطاع صناعة التبغ للترويج لمنتجاتها. ويركز فصل هذا القسم على المجالات التي تشمل عدة مجالات لإعلانات التبغ واستخدام وسائل الإعلام من قبل صناعة التبغ للرعاية والإعلانات التجارية، وتأثير عملية تسويق التبغ على سلوك التدخين، وكذلك المسائل التنظيمية والدستورية المتعلقة بسياسة التدخل الموجهة تجاه عملية تسويق التبغ.

القسم الثالث – التبغ في الأخبار ووسائل الإعلام الترفيهية، ويتناول هذا القسم محطتي إعلام تتجاوزان الإعلان والترويج المدفوع الأجر التقليدي لتلعب دوراً رئيساً في بلورة الرأي العام حول التدخين. وتستكشف فصول هذا القسم كيف تؤثر تغطية الإعلام الإخبارية على تعاطي التبغ والدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الترفيهية في بلورة التوجهات نحو تعاطي التبغ.

القسم الرابع – وسائل مكافحة التبغ الإعلامية، وتركز على كيفية يتم استخدام جهود وسائل الإعلام في دعم عملية وقف تعاطي التبغ ومنعه، بما يشمل نظرة عامة على الاستراتيجيات والمفاهيم السائدة في الوسائل الإعلامية للحد من التبغ والجهود المبذولة لتقييم مدى فعالية حملات وسائل الإعلام الجماهيري للتقليل من التدخين.

القسم الخامس – الإعلام، ووسائل الحد من التبغ، وجهود التقليل من صناعة التبغ، ويناقش هذا القسم جانبين منفصلين لجهود صناعة التبغ المضادة ووسائل الإعلام: جهود صناعة التبغ لإضعاف وسائل التدخل الإعلامية للحد من التبغ، واستخدامها للإعلام في العالم السياسي في مسعى منها لإحباط مبادرات الدولة لإجراء اقتراع واستفتاء لضبط التبغ.

القسم السادس – النزعات المستقبلية، ويفحص هذا القسم الميول المستقبلية في استخدام الإعلام لكل من الترويج للتبغ والسيطرة عليه، وهو بمثابة ملخص للمسائل التي تمت مناقشتها على مدى الأقسام السابقة.

التجارب، خصوصاً التجارب التي أساسها المختبر، تقدم فائدة الصلاحية الداخلية وتساعد في تأكيد العلاقات السببية. هذه التجارب، على أية حال، تحدد في أغلب الأحيان من ناحية الطبيعة الإيجابية بالأحرى من التعرض، وحالات المشاهدة الغير طبيعية، وتقييدات السكان التجريبية، والتي في أغلب الأحيان من طلبه الكليات. تجارب الحقل لها الإمكانية لزيادة الصلاحية الخارجية، بينما تبقى درجة الصلاحية الداخلية، لكنها خاضعة لعدد من مصادر الخطأ، كما هو مناقش من قبل كوك وكامبيل في عملهم الكلاسيكي للتصاميم الشبه تجريبية. 35

تحليلات المحتوى الإعلامي يمكن أن تكون كمّية ونوعية معا. تحليل محتوى الأخبار الخاصة بالتبغ على سبيل المثال، كما نتطرقنا إليه في الفصل 9، يبين كيف أن التحليل منظم للتغطية الإخبارية يمكن أن يوفر فهم للأخبار الذي يحتمل أن يتعرض له المستهلكين. هذا يسهل تفسير تأثير محتوى الأخبار على المشاهدين المعرضين إلى الأخبار. تتطلب تحليلات الرضا المنظمة بأن المعايير تصنيف المحتوى الإعلامي أن تكون واضحة ورسمية وأن التصنيف أو التفسير يجب أن يكون معمول به من قبل أكثر من مشرف. التحليل الوثائقي (ومثال على ذلك: - تحليلات جهود صناعة التبغ للتأثير على أجهزة الإعلام) قد لا يكون "منظم" لكن قد يعتمد أكثر على حكم الخبير. هذا التحليل يمكن أن يعتبر صحيح طالما أن معايير التفسير هي شفافة والإستدلالات هي معقولة في ضوء الدليل الناجم عن الوسائل الأخرى.

باختصار، تعتمد الدراسة على مجموع الدليل من دراسات متعددة تستعمل تشكيلة من التصاميم وطرق البحث لفهم تأثيرات أجهزة الإعلام على الترويج للتبغ وسيطرة عليه. إن الدليل هو مستند على الإتساق وقوة الجمعيات والقبول النظري. 5,34

التحضير للدراسة

المعهد الوطني للسرطان - فرع السيطرة على التبغ، دعا حمسة خبراء ممن يمثلون مجالات الطب وصحة العامة والإتصالات والتسويق و علم الأوبئة والإحصائيات للعمل كمحررين للدراسة. هذا الجهد الطموح هو لتكوين تركيبة علمية تتضمن مساهمات من 23 مؤلف تم إختيارهم لخبرتهم الفردية. الدراسة أضعفت إلى عملية مراجعة صارمة، والتي بدأت بمراجعة الخطوط الرئيسية للدراسة. لقد تم صياغة كل فصل و تمت مراجعته من قبل زملاء مراجعين متعددي الخبرة في موضوع على حدى. عندما تم أستكمال المجلد الكامل للدراسة تم رفع المسودة الكاملة للمراجعين الخبراء الذين قيموا الدراسة ككل، وتم الربط بين كل فصل والآخر، وتم ضمان بأن الإستنتاجات على مستوى المجلد أنها مدعومة من قبل محتوى الدراسة. أجرى المعهد الوطني للسرطان المراجعة النهائية قبل طبع الدراسة. تعليقات من 62 مراجع خبير شكلت القاعدة للتنقيحات

التي قام بها محرري المجلد ومؤلفي الدراسة. كل هذه الجهود توجت في دراسة تتضمن تقريباً 2,000 مرجع و 44 جدول و 15 شخصية وأمثلة إيضاحية عديدة إستعملت في أجهزة الإعلام للترويج أو لإعاقة إستعمال التبغ.

إن الدراسة هي مدعومة من قبل صفحتها على شبكة الإنترنت، http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monograph_s/19/index.htm، حيث أن المواد الإضافية للدراسة (شرائح التقديم ونشرات الحقائق) ومع توفير روابط للمصادر الإضافية على الأجهزة الإعلام والتبغ.

استنتاجات رئيسة

تستند هذه الاستنتاجات على الدليل والتقييم العلميين اللذان تقدمها هذه الدراسة.

البرامج المدرسية و أو المجتمعية. وتوثق كثير من دراسات الشرائح السكانية مستوى التقليل من انتشار التدخين عندما تجتمع حملات وسائل الإعلام الجماهيري مع استراتيجيات أخرى في برامج السيطرة على التبغ المتعددة المكونات.

ملخصات الفصل واستنتاجاته

القسم الأول - مقدمة

الفصل الأول - نظرة عامة واستنتاجات

يعرض الفصل الأول مقدمة وإطار عمل للأفرودة، ويصف كيفية تنظيمها، ويشمل استنتاجات عامة واستنتاجات خاصة بالفصل بحد ذاته.

الفصل الثاني - أسس نظرية للبحث الإعلامي في مجال السيطرة على التبغ ومنعه

يفحص هذا الفصل تاريخ نظرية النماذج المفاهيمية المستخدمة حالياً في بحث وسائل الإعلام. وهو يلقي الضوء على ثلاثة مستويات عامة من النظريات والتحليلات لدراسات وسائل الإعلام في مجال التبغ - المستوى الفردي والتنظيمي والمجتمعي - وكيف من شأن هذه المستويات أن تؤثر على تأطير مساعي البحث واستنتاجاتها. يرسى هذا الفصل الأساس العملي لفهم بعض الفروقات النظرية والمنهجية الهامة التي تشكل أساس دراسات وسائل الإعلام التي تم بحثها في الدراسة وأثرها على مساعي السيطرة على التبغ.

الفصل الثاني - تسويق التبغ

الفصل الثالث - مبادئ أساسية للترويج للتبغ ومبررات وضع لوائح قانونية له

يستكشف هذا الفصل استخدام الإعلان والترويج من قبل صناعة التبغ لخلق الطلب على منتجاتها، بما فيها تقسيم الأسواق لاستهداف مستهلكين من خلال عوامل ديموغرافية وجغرافية وسلوكية وسايكوغرافية، وكذلك استراتيجيات العلامة التجارية لخلق هوية ورسالة ثابتة لمنتجاتها.

الاستنتاجات

1. تنطوي عملية الترويج لمنتجات التبغ على عملية استهداف معقدة وتقسيم للأسواق للمستهلكين المحتملين. وتشمل أبعاد تقسيم الأسواق الشائعة الأبعاد الديموغرافية (مثل العمر والجنس والعرق والهوية) والجغرافية (مثل كثافة السوق والفروقات الإقليمية داخل السوق المحلي أو الدولي) والمزايا السلوكية (مثل مناسبات استخدام السجائر ومدى التعاطي وحالة المستخدم التخينية)، والبعد السيكوغرافي (تحليل نمط الحياة).

1. تلعب وسائل الاتصال الإعلامي دوراً رئيساً في تشكيل المعرفة المتعلقة بالتبغ والآراء والتوجهات والسلوكيات السائدة بين الأفراد وبين المجتمعات. وتشمل وسائل الاتصال الإعلامي بما يتعلق بالتبغ الإعلان والترويج للعلامة التجارية المحددة، والتغطية الإخبارية، وصور لتعاطي التبغ ومنتجات التبغ في الإعلام الترفيهي، والإعلان العام، والإعلان السياسي لمبادرات إجراء تصويت واستفتاء، والحملات الإعلامية الهادفة إلى ضبط التبغ.

2. السجائر هي إحدى أكثر المنتجات التي يتم تسويقها بشكل مكثف في الولايات المتحدة. فخلال الفترة من عام 1940 إلى 2005، أنفق مصنعو السجائر الأمريكيين حوالي \$250 مليار دولار (بقيمة الدولار عام 2006) على إعلانات السجائر ووسائل الترويج لها (بمعدل \$37 مليون دولار لليوم الواحد). حالياً، غالبية ميزانية التسويق لصناعة السجائر هي مخصصة للنشاطات الترويجية، خاصة لخصومات السعر. فقد وصلت خصومات السعر إلى 75% من إجمالي مصروفات التسويق عام 2005 (\$10.1 مليار دولار، بقيمة الدولار عام 2006). ويستخدم الآن أقل من 1% من مصروفات التسويق للسجائر للإعلان عنها في وسائل الإعلام المطبوعة التقليدية.

3. تسيطر على إعلان التبغ ثلاثة مفاهيم: الإرضاء (الطعم، والحيوية، والاعتدال، الخ)، التطييف من دواعي القلق حول مخاطر التدخين، وخلق ربط بين التدخين والنتائج المرغوب بها (الاستقلالية، والنجاح الاجتماعي، والجذب الجنسي، والنحافة، الخ). واستهدافاً لمجموعات سكانية متنوعة - بما فيهم الرجال والنساء والشباب والبالغين، ومجموعات سكانية عرقية معينة، وجماعات دينية، والطبقة العاملة، وشريحة الشواذ والسحاق - فإن هذه الشرائح هي استراتيجياً شرائح هامة بالنسبة لصناعة التبغ.

4. الوزن الكلي للدليل - من أربعة أنواع متعددة من الدراسات، تم إجراؤها من قبل محققين من مختلف فروع المعرفة، وباستخدام بيانات من كثير من الدول - يوضح العلاقة السببية بين الإعلان والترويج للتبغ وبين ارتفاع نسبة تعاطيه.

5. مشاهد تدخين السجائر هي سائدة جداً في الأفلام، وتحدث في ثلاثة أرباع، أو أكثر، في الأفلام التي تشهد إقبالاً شديداً. وتظهر علامات السجائر التجارية في حوالي ثلث الأفلام. ويشير الوزن الإجمالي للدليل من الدراسات المتداخلة القطاعات والدراسات الطولية والتجريبية إلى وجود علاقة سببية بين إظهار صور التدخين في الأفلام وبين بدء الشباب بالتدخين.

6. يظهر الدليل من دراسات المجال المضبوط ودراسات الشرائح السكانية أن حملات وسائل الإعلام الجماهيري المصممة لإعاقة تعاطي التبغ يمكنها أن تغير من توجهات الشباب حول تعاطي التبغ وكبح عملية البدء بالتدخين وتشجع البالغين على وقف التدخين. ويظهر تأثير البدء بالتدخين أكبر في تجارب المجالات المضبوطة عندما يتم ربط حملات وسائل الإعلام الجماهيري مع

1. السجائر هي إحدى أكثر المنتجات التي يتم تسويقها بشكل مكثف في الولايات المتحدة. فخلال الفترة من عام 1940 إلى 2005، أنفق مصنعو السجائر الأمريكيين حوالي \$250 مليار دولار (بقيمة الدولار عام 2006) على إعلانات السجائر ووسائل الترويج لها. وقد أنفقت هذه الصناعة عام 2005 مبلغ \$13.5 مليار دولار (بقيمة الدولار عام 2006) على إعلانات السجائر ووسائل الترويج لها (بمعدل \$37 مليون دولار لليوم الواحد).

2. غالبية ميزانية التسويق لصناعة السجائر هي مخصصة للنشاطات الترويجية، خاصة لخصومات السعر. فقد وصلت خصومات السعر إلى 75% من إجمالي مصروفات التسويق عام 2005 (\$10.1 مليار دولار، بقيمة الدولار عام 2006). ومن عام 1970 إلى عام 2005، تحول نمط نفقات التسويق بشكل جذري؛ فقد تناقصت نسبة النفقات المخصصة للإعلان في "الإعلام المقاس" من 82% عام 1970 إلى حوالي لا شيء عام 2005. وتشمل وسائل الإعلام المقاسة التلفاز والمذياع والصحف والمجلات ولوحات الإعلانات. توائماً مع ذلك، ازدادت نسبة نفقات التسويق المخصصة للنشاطات الترويجية من 18% إلى حوالي 100%.

3. خلال العقود الثلاث المنصرمة، خصصت شركة فيليب موريس أكثر من \$100 مليون دولار في السنة (بقيمة الدولار عام 2006) للإعلان عن سجائر مارلبورو Marlboro، العلامة التجارية الرئيسة للشركة، والتي لديها حالياً حصة بقيمة 40% في السوق الأمريكي. في عام 2006، كانت علامة مارلبورو التجارية العلامة التجارية الثانية عشرة ذات أعلى قيمة في جميع أنحاء العالم، بوجود ما تقديره \$21.4 مليار دولار في أصول العلامة التجارية.

4. وصلت نفقات وسائل الإعلان والترويج للتبغ التي تستهدف غير المدخنين \$259 مليون دولار في عام 2005 (بقيمة الدولار عام 2006). وكانت أكبر خمس فئات للنفقات هي خصومات السعر (40%)؛ القسائم (11%)، العينات (11%)، نقاط البيع (8%) والمجلات (8%).

5. وسائل الإعلان والترويج للسجائر هي كثيفة في حجمها وعالية في درجة عرضها في نقاط البيع، خاصة في المحلات الصغيرة. وقد ازدادت عملية تسويق السجائر بدرجة عالية في نقاط البيع بعد توقيع اتفاقية الاستقرار الأساسية 1998، والتي اشتملت على حظر لإعلانات السجائر على لوحات الإعلانات. حوالي 60% من إجمالي السجائر المباعة في الولايات المتحدة تم شراؤها من المحلات الصغيرة حيث تكون السجائر هي أهم المنتجات فيها من منظور مبيعات المستهلك.

6. بما أنه يتم بتر إعلانات السجائر في بعض وسائل الإعلام التقليدية، تقوم شركات السجائر باستكشاف سبل استخدام وسائل إعلام غير تقليدية جديدة لنشر الرسائل والصور المناصرة للتبغ، بما فيها الإنترنت وعلب السجائر. إضافة إلى ذلك، تقوم شركات السجائر (مثل الشركات الأخرى) بتجريب التسويق الفيروسي (التسلل)، للفت الانتباه حول منتج ما.

الفصل الخامس: مغازي وأهداف وسائل الإعلان والترويج للتبغ

يلقي هذا الفصل الضوء على مغازي واستهدافات سكانية محددة يتم استخدامها في وسائل الإعلان والترويج للتبغ على أساس دراسات مواد التسويق ومستندات صناعة التبغ. ويفحص الفصل مغازي رئيسة

2. تكشف المستندات الداخلية لشركات التبغ أن هناك نوعان نمطيان رئيسان من مستهلكي التبغ "المبتدئون" (الذين عادة يبدأون التدخين خلال فترة المراهقة) و "سابقو الإقلاع" (مثل المدخنين الحاليين الذين بحاجة فترة راحة).

3. صورة العلامة التجارية لمعظم منتجات التبغ تمثل النتيجة النهائية لمسعى التسويق الذي يشتمل على التعريف بهوية العلامة التجارية والشعارات والملصقات والرموز والعناصر التصويرية واستخدام اللون. يعتبر تطوير وتحسين وتعزيز صورة العلامة التجارية أهداف لعملية الترويج للتبغ.

4. لقد قامت شركات التبغ بتصميم وسائل التواصل الخاصة بها لصورة العلامة التجارية لاستخدام مبادئ ذات علاقة بتكرار الرسالة والشمولية والتوافق مع الجمهور العصري. ويتم بناء صورة العلامة التجارية ببطء وبشكل جماعي من خلال جميع الارتباطات المترابطة وصور استراتيجيات الاتصال، مثل الوضع الاجتماعي والأناقة والتقبل الاجتماعي والرياضة والسلامة الصحية والفننة والموضة، ومكافأة تحمل المخاطرة والمغامرة، والرجولة أو الأنوثة.

5. المبررات الرئيسية التي تم رصدها لتنفيذ حظر شامل على إعلان التبغ والترويج له تشمل: (1) العواقب الصحية لتعاطي التبغ (بما فيها الإدمان)؛ (2) الطبيعة المخادعة أو المضللة لحملة الترويج للتبغ المتعددة؛ (3) التعرض الذي لا يمكن تفاديه للشباب لهذه الحملات؛ (4) دور إعلان التبغ والترويج له في زيادة مستوى تعاطي التبغ بين السكان، خاصة بين الشباب؛ (5) استهداف شرائح السكان "المعرضة للخطر"، بما فيها الشباب والنساء والأقليات العرقية، من خلال الإعلان والترويج؛ (6) إخفاق صناعة التبغ بتنظيم ممارساتها التسويقية الذاتية بشكل فاعل؛ و (7) نجاعة وسائل حظر الإعلان الجزئية.

6. هناك برهان قطعي من الولايات المتحدة ودول عدة أخرى يثبت أن صناعة التبغ لا تنظم ممارسات التسويق الخاصة بها بفعالية.

7. هناك برهان قطعي من الولايات المتحدة ودول عدة أخرى أن شركات التبغ لا تستجيب كما يجب لوسائل حظر الإعلان الجزئية بشكل يقلل من فعالية الحظر. هذه الاستجابات تشمل تحويل نفقات الترويج من الإعلام "المحظور" إلى الإعلام "المسموح" (مما قد يشمل الوسائل التكنولوجية الناشئة للإعلام "الجديد"). تغير الأنواع وأهداف إعلان في أجهزة الإعلام مسموحة، وإستعمال علامات تجارية لمنتج تبغ لمنتجات وخدمات غير تبغية، وبما ينفعهم من البنود الغير دقيقة في النص التشريعي لعمليات المنع التي تسمح لهم بمواصلة الترويج لمنتجاتهم.

الفصل الرابع: أنواع ومدى وسائل الإعلان والترويج للتبغ

يفحص هذا الفصل مجال الإعلان والترويج للتبغ في الولايات المتحدة وتطورهما عبر الزمن. وتشمل المجال التي تم بحثها تصنيف للقنوات السابقة والحالية المستخدمة في وسائل الإعلان والترويج لمنتجات التبغ؛ قنوات الترويج الناشئة مثل التعليب، وتقنيات التسويق والانتزنت والممول الحديثة في نفقات الإعلان والترويج للتبغ، بما فيها التحول من الإعلان المطبوع التقليدي إلى النشاطات الترويجية.

استنتاجات

لجهود تسويق التبغ مثل الطعم ومدى الرضا، وتقليل الضرر، والأفلة الاجتماعية، والولاء للعلامة التجارية، و"حقوق المدخنين". كما يناقش الفصل الجهود المبذولة لتسويق منتجات التبغ لشرائح سكانية محددة – أغلبها يتم تعريفها من خلال العمر والجنس والعرق أو الإثنية، والتوجه الجنسي – وتضمنيات هذه الأهداف لتسويق المغازي وهوية العلامة التجارية.

استنتاجات

1. تسيطر على إعلان التبغ ثلاثة مفاهيم: الإرضاء (الطعم، والحيوية، والاعتدال، الخ)، التطفيف من دواعي القلق حول مخاطر التدخين، وخلق ربط بين التدخين والنتائج المرغوب بها (الاستقلالية، والنجاح الاجتماعي، والجذب الجنسي، والنحافة، الخ).

2. استهداف لمجموعات سكانية متنوعة - بما فيهم الرجال والنساء والشباب والبالغين، ومجموعات سكانية عرقية معينة، وجماعات دينية، والطبقة العاملة، وشريحة الشواذ والسحاق - فإن هذه الشرائح هي استراتيجياً شرائح هامة بالنسبة لصناعة التبغ.

3. أصبحت صناعة التبغ بشكل متزايد أكثر تعقيداً في تطبيق بحث السوق على الشرائح السكانية من أجل تصميم منتجات ورسائل وقنوات اتصال ووسائل ترويج أكثر توافقاً مع احتياجات وأحاسيس شرائح السوق المحددة. وينتج عن هذا البحث فعالية أكثر ووصول أكبر وفعالية متزايدة لنشاطات تسويقية موجهة إلى شرائح سكانية مستهدفة.

4. لم يلق سوى قليل من الاهتمام إلى فهم عملية تسويق التبغ الموجهة إلى الأمريكيين من أصول هندية وأولئك التي تعود أصولهم إلى الأسكا، على الرغم من الانتشار الواسع لتعاطي التبغ بينهم.

5. التسويق الموجه لمنتجات التبغ إلى مجموعات محددة مثل الشباب والنساء والأقليات قد أصبح بؤرة تركيز يستخدمها معارضو التبغ والمجموعات المجتمعية لمراقبة التبغ والاحتجاج عليه.

الفصل السادس: مساعي العلاقات العامة في شركات التبغ: الرعاية والإعلان التجاريين

يفحص هذا الفصل نشاطات العلاقات العامة للشركات والتي لها أثر هام على المفاهيم العامة وتوجهاتها نحو شركات التبغ الفردية. وتشمل مثل هذه النشاطات نشاطات الرعاية التجارية التي تستهدف مجموعات زبائن جوهرية، والإعلان التجاري المدفوع في مجالات مثل تدخين الشباب، وإعلان الصور التجارية المصمم لإبراز العمل الخيري لخلق هوية علامة تجارية جديدة.

استنتاجات

1. تمثل الرعاية التجارية للفعاليات والمناسبات الاجتماعية استراتيجية علاقات عامة رئيسية بالنسبة لمعظم شركات التبغ، والتي أنفقت أكثر من \$360 مليون دولار على هذه الجهود عام 2003. اشتملت الأهداف الرئيسية على الفعاليات الرياضية ومنظمات مكافحة المجاعة والفنون ومنظمات الأقليات. وقد تم استخدام هذه الجهود، في حالات معينة، للتأثير على قادة الرأي الذين يستفيدون من مثل هذه الرعاية.

2. حملات الصور التجارية التي تستخدمها شركات التبغ قامت بإبراز عملها الخيري في المجتمع ونشرت برامجها المتعلقة بمنع التدخين بين الشباب؛ وفي بعض الأحيان، تجاوزت النفقات على هذه

الحملات بشكل كبير المبلغ الفعلي المُعطى للمؤسسات الخيرية. وقد قلت هذه الحملات بالنسبة للمراهقين والبالغين بأن شركات التبغ هي غير صادقة وأن اللوم يقع عليها بالنسبة لتدخين المراهقين والبالغين، وزادت من مفاهيم ممارسات التسويق المسؤولة والتقييمات الإيجابية للشركات الفردية.

3. كانت حملات منع التدخين بين الشباب التي تقيمها صناعة التبغ غير فعالة بشكل عام في التقليل من تدخين الشباب. علاوة على ذلك، فقد زادت من مستوى التدخين بين بعض المجموعات الفرعية للشباب.

4. قد تجعل مساعي العلاقات العامة في صناعة التبغ، مثل الإعلان والرعاية التجاريين، الجمهور أكثر مقاومة لانتقاد هذه الصناعة، وقد تخفف من وجهات النظر السلبية بين المحلفين تجاه هذه الصناعة، وقد تُضعف من الدعم الحكومي أو التشريعي تجاه سياسات الحد من التبغ.

5. هناك حاجة إلى المراقبة المنهجية وإلى تقديم وصف لنشاطات شركات التبغ وإنفاقاتها على الرعاية التجارية والإعلان وذلك من أجل الوصول إلى فهم أفضل حول الصورة العامة لشركات التبغ، وحول النوايا التخريبية للزبائن وسلوكياتهم، وحول صورة الفعاليات والمناسبات التي تغطيها الرعاية التجارية.

الفصل السابع: تأثير تسويق التبغ على سلوك التدخين

يفحص هذا الفصل أساس الدليل على كيفية تأثير مساعي تسويق التبغ على تعاطي التبغ من قبل المراهقين وكذلك على استهلاك التبغ بين الناس بشكل عام من خلال استخدام نتائج من الدراسات المتعددة وكذلك نتائج مستندات صناعة التبغ. وتشمل المجالات التي تم التحقق منها العلاقة بين إعلانات السجائر واحتياجات المراهقين وصورتهم الذاتية، وأثار تسليط التسويق على تدخين المراهقين، والعلاقة بين نفقات تسويق التبغ والإستهلاك الكلي للتبغ.

الاستنتاجات

1. كثير من إعلانات التبغ تستهدف الاحتياجات النفسية للمراهقين، مثل الشهرة وتقبل الأقران لبعضهم البعض والصورة الذاتية الإيجابية. ويخلق الإعلان مفهوم أن التدخين سوف يلبي هذه الاحتياجات.

2. المراهقون الذين يعتقدون أن من شأن التدخين أن يلبي احتياجاتهم النفسية أو أولئك الذين لديهم الصورة التي يرغبون بها لأنفسهم المشابهة للصورة التي لديهم عن المدخنين يكونون أكثر ميلاً لتدخين السجائر.

3. تظهر الدراسات التجريبية أنه حتى التعرض القصير لإعلانات التبغ تؤثر على توجهات المراهقين ومفاهيمهم حول التدخين والمدخنين، ونوايا المراهقين للتدخين.

4. تجد الغالبية العظمى من دراسات القطاعات المتداخلة ربطاً بين التعرض لإعلانات السجائر، والتي تقاس بعدة طرق، وبين السلوك التدخيني للمراهقين، ويقاس بعدة طرق، مما يشير إلى ربط قوي بينهما.

5. يشير الدليل الراسخ والشامل من الدراسات الطولية إلى أن التعرض لإعلانات التدخين يؤثر على المراهقين غير المدخنين لجعلهم يبدأون بالتدخين والانتقال إلى التدخين المنتظم.

4. ميثاق إطار العمل حول الحد من التبغ، وهو أول اتفاقية تم طرحها من قبل منظمة الصحة العالمية، تدعو كل طرف من أطراف المعاهدة إلى "إجراء حظر شامل على جميع أنواع إعلانات التبغ والترويج له ورعايته... بما يتوافق مع دستور هذا الطرف أو مبادئه الدستورية". ومنذ إبريل 2008، كان هنا 154 دول عضو في ميثاق إطار عمل الحد من التبغ. وقعت الولايات المتحدة الاتفاقية في مايو 2004، لكنها لم تصادقها بعد.

القسم الثالث – التبغ في الأخبار والإعلام الترفيهي

الفصل التاسع: كيف تؤثر وسائل الإعلام الإخبارية على تعاطي التبغ

يفحص هذا الفصل تغطية وسائل الإعلام الإخبارية لقضايا التبغ وعلاقتها المطلقة مع كل من نتائج التعاطي الفردي للتبغ ووسائل تدخل السياسة. ويلقي الضوء على طبيعة وحجم تغطية قضايا التبغ ويقدم تحليل محتوى للمواد الإعلامية الإخبارية ذات العلاقة بالتبغ. كما يفحص المسائل ذات الإطار المشترك للمواد الإخبارية المتعلقة بالتبغ وكذلك العلاقات مع قياسات الناتج وجهود صناعة التبغ للتأثير على التغطية الإعلامية.

استنتاجات

1. تمثل وسائل الإعلام الإخبارية مصدراً رئيساً للمعلومات الصحية بالنسبة للجمهور العام. وما هو أهم من ذلك، فهي تعمل كآلية تأطير للقضايا المحيطة بالحد من التبغ. وفي النتيجة، تعتبر التغطية الإخبارية هدفاً متكرراً للأطراف الرئيسية في كلا الجانبين بما يتعلق بقضايا التبغ. على أية حال، هناك فقط نسبة ضئيلة من البحث في مجال الحد من التبغ الذي تم تخصيصه لقضايا الإعلام الإخباري حتى الآن.

2. تم إظهار التغطية الإخبارية التي تدعم الحد من التبغ على أنها تضع أجندة لمزيد من التغيير على المستوى المجتمعي وعلى مستوى الدولة وعلى المستوى الوطني. وعلى الرغم من هذا، ما زالت جهود مناصري الإعلام المنظم، التي تتبنى قضايا الحد من التبغ، مجال نشاط لم يتم استخدامه ضمن الصحة العامة.

3. مسائل رئيسة تم تغطيتها حيث تشمل القصص الإخبارية التدخين السلبي وسياسات التبغ والآثار الصحية للتدخين. وكثيراً ما تظهر دراسات التغطية الإخبارية المتعلقة بالتبغ أن غالبية القصص الإخبارية تفضل التقدم في الحد من التبغ، بما فيها نماذج الآراء. وقد أظهرت دراسات أخرى أن صناعة التبغ نجحت في اكتساب تغطية متناسبة للقضايا المختارة.

4. كشفت تحليلات المحتوى للمقالات الإخبارية، التي تتناول موضوع التبغ، بعض الميول التي تبقى مفضلة بالنسبة للمصالح المناصرة للتبغ. وتشمل هذه الميول التمثيل الفرعي للتنوع في زراعة التبغ في صحافة الزراعة، وهي نزعة للمقالات في تحدي العلم وراء قضايا مسائل التدخين السلبي، والتغطية الإيجابية للنمو في تدخين السيجار.

6. استخدمت كثير من دراسات الاقتصاد القياسي بيانات وطنية ذات تسلسل زمني لفحص الربط بين نفقات إعلانات التبغ واستهلاك التبغ. وقد وجدت بعض هذه الدراسات أثر إيجابي ضئيل للإعلان على الاستهلاك. وقد أخفقت دراسات أخرى في إيجاد أثر إيجابي، ومن المحتمل أن سبب ذلك هو أن البيانات المستخدمة كان لها تباين ضئيل وأنه تم قياسها على مستوى عالٍ من نفقات الإعلان والتي تكون فيها التغييرات في حجم الإعلان ذات أثر قليل أو هامشي.

7. يشير الدليل المستخلص من ثلاث دراسات متعددة القطاعات في الاقتصاد القياسي باستخدام بيانات مجزأة على المستوى المحلي إلى وجود أثر إيجابي للإعلان على استهلاك التبغ.

8. تظهر الدراسات التي تم إجراؤها على وسائل حظر الإعلان عن التبغ في الدول المتنوعة إلى أن الحظر الشامل يقلل من استهلاك التبغ. والقيود غير الشاملة بشكل عام تحت على زيادة في النفقات من أجل الإعلان في وسائل الإعلام "غير المحظورة" ومن أجل نشاطات التسويق الأخرى، والذي يعوض عن أثر الحظر الجزئي بحيث يكون أي تغيير صافٍ في الاستهلاك هو تغيير متدني أو غير ملاحظ.

9. الوزن الإجمالي للدليل المستخلص من الأنواع المتعددة للدراسات، التي أجراها محققون من مجالات معرفة مختلفة، باستخدام بيانات من كثير من الدول، يظهر أن هناك علاقة سببية بين الإعلان عن التبغ والترويج له وبين ازدياد تعاطي التبغ، ويظهر هذا جلياً من خلال ازدياد البدء بالتدخين وازدياد استهلاك التبغ لكل شخص بين السكان.

الفصل الثامن: وجهات نظر حول قيود تسويق التبغ

يستكشف هذا الفصل المسائل القانونية والدستورية المحيطة بالترويج للتبغ ضمن مضمون الجهود التشريعية في الولايات المتحدة، وكذلك ميثاق إطار عمل منظمة الصحة العالمية حول الحد من التبغ.

استنتاجات

1. التعديل الأول على دستور الولايات المتحدة، كما فسرتة المحكمة العليا في السنوات الأخيرة، يمنح حماية واسعة للخطاب التجاري، بما فيه الخطاب حول منتجات التبغ. وقد أعاققت المحكمة وضع قانون لمنتجات التبغ من قبل الإدارة الأمريكية للغذاء والأدوية (FDA) على أساس تحليل المحكمة للسلطات الموجودة حالياً تحت نظامها الداخلي الإداري، والتوازن المعقد الذي وضعه الكونجرس بين حماية والترويج للتجارة في منتجات التبغ وبين إعلام المستهلكين بمخاطرها.

2. تملك هيئة التجارة الفدرالية السلطة في منع "أي تصرفات أو ممارسات غير عادلة أو مخادعة في التجارة". على أية حال، كانت جهود الهيئة في منع إعلانات التبغ الخاطئة أو المضللة محدودة.

3. فرضت كندا والاتحاد الأوروبي قيوداً على إعلان وترويج التبغ، لكن هذه السياسات أضعفت نتيجة للتحديات القانونية. ومع ذلك، تبقى القيود الكندية والأوروبية أقوى من تلك السارية حالياً في الولايات المتحدة.

5. هناك عديد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على حجم وطبيعة التغطية الإخبارية للتبغ. وقد وجدت منظمة دراسة التدخل لوقف التدخين الأمريكية دعماً أكبر للحد من التدخين في رسائل وجهت إلى محرري الصحف في الدول المشاركة، ويدعم المحررون بشكل كبير جهود الحد من التبغ. على أية حال، غالباً ما تركز التغطية الإخبارية على مجالات محددة مثل سياسات الحد من التبغ، ونتائج الدعاوى القانونية المتعلقة بالتبغ أو نقفات صناديق اتفاقية الاستقرار الأساسية.

6. يجب أن يتم إجراء دراسات ذات نطاق واسع لفحص الترابط بين التغطية الإخبارية المتعلقة بالتبغ وبين التوجهات والسلوكيات والنتائج المتعلقة بتعاطي التبغ. وتواجه هذه الدراسات تحديات في فصل آثار التغطية الإخبارية عن آثار وسائل التدخل أو تغييرات السياسة التي تصفها. ويظهر البحث وجود دليل محتمل على مثل هذا الأثر، بما يشمل انخفاض في معدل استهلاك الفرد للسجائر بعد التغطية الإخبارية لتقرير وزير الصحة الأمريكية عام 1964 حول التدخين والصحة، علاقة بين التغطية الإخبارية المتعلقة بالتبغ ووقف التدخين، وربط بين التغطية الإخبارية لجهود محددة للحد من التبغ وانتشار واستهلاك أقل للتدخين بين المراهقين.

7. يميل الإعلان المدفوع الأجر للتبغ إلى أن يجمع أو يقلل من التغطية الإخبارية للقضايا المتعلقة بالتبغ، خاصة في المجالات. على أية حال، من شأن وسائل الحظر المفروضة على إعلان التبغ، والتي تصاحب مصادقة ميثاق إطار عمل منظمة الصحة العالمية للحد من التبغ، أن تعيق من قدرة صناعة التبغ على ممارسة سيطرة تحريرية على المحتوى المنشور.

الفصل العاشر: دور الإعلام الترفيهي في الترويج أو عدم تشجيع تعاطي التبغ

يلقي هذا الفصل الضوء على أثر القنوات الإعلامية الترفيهية على التوجه والنتائج المتعلقة بالتدخين في بيئة يتعرض فيها الشباب الأمريكيين إلى أكثر من خمس ساعات في اليوم للإعلام سواء من التلفاز أو مصادر أخرى. ويصف الفصل صور منتجات التبغ وتعاطي التبغ في الأفلام ويصاحب هذا الوصف مناقشة للقنوات الأخرى مثل التلفاز والموسيقى والمجلات والانترنت. ويلقي الضوء أيضاً على تأثير مثل هذه الصور على التوجهات والسلوكيات الاجتماعية المتعلقة بالتدخين، وكذلك الاستراتيجيات الحالية الهادفة إلى التقليل من تسليط الضوء من قبل الإعلام على منتجات التبغ.

استنتاجات

1. يتعرض الأطفال والمراهقين في الولايات المتحدة بشكل مكثف لوسائل الإعلام الترفيهي، بمعدل 5.5 ساعات لكل شخص من استخدام الإعلام في اليوم. وغالباً ما يتم دمج تعاطي التبغ في برامج الإعلام الترفيهي، خاصة في الأفلام.
2. تشمل صور التبغ في الأفلام صوراً لتعاطي التبغ وصور لعلامة منتجات التبغ وأسماءها وشعاراتها. ومظاهر التدخين منتشرة في الأفلام، وتحدث في ثلاثة أرباع أو أكثر في الأفلام المشهورة. وتعاطي السجائر هي صورة شائعة في الأفلام، لكن استخدام التبغ غير الدخاني ليس كذلك. ويكون التدخين أكثر شيوعاً في الأفلام المصنفة للبالغين، لكن صور التدخين لا ترتبط بنجاح الأفلام في شبك التذاكر. وقد ظهرت علامات السجائر التجارية المعروفة في حوالي ثلث الأفلام التي تم إطلاقها خلال التسعينيات. ومقارنة مع

صورها المتكررة في الأفلام، تعاطي التبغ موجود في حوالي 20% من برامج التلفاز وفي 25% من برامج الفيديو الموسيقية.

3. يشكل انتشار التدخين بين شخصيات الأفلام المعاصرة تقريباً 25%، حوالي ضعف ما كان في السبعينيات والثمانينيات. مقارنة بذلك، انخفض التدخين بين السكان منذ السبعينيات. ويختلف المدخنون في الأفلام عن المدخنين بين السكان: فالقناة الأولى غالباً ما يكونون ميسورين الحال وبيض. ونادراً ما يتم تصويري العواقب الصحية للتدخين في الأفلام.

4. تظهر دراسات الأقسام المتداخلة أن التعرض لمشاهد التدخين في الأفلام يرتبط مع بدء التدخين بين المراهقين، بمعزل عن عوامل عدة أخرى مثل التدخين من قبل الأصدقاء والعائلة. وتشير دراسات الأقسام المتداخلة أيضاً إلى أن تعرض المراهقين الذين لم يدخنوا أبداً لمشاهد التدخين في الأفلام مرتبط بتبلور توجه أكبر لديهم لبدء التدخين.

5. توضح دراستان طويلتان أن المراهقين الذين يتعرضون بشكل أكبر لمشاهد التدخين في الأفلام يكونون من الجائز أكثر على مستوى الخط القاعدي هم من 2.0 إلى 2.7 مرات إلى تجربة تدخين السجائر في المستقبل. وهناك حاجة إلى مزيد من الدراسات حول دور التعرض لمشاهد التدخين في الأفلام في تدخين المراهقين ما بعد البدء به.

6. تظهر الدراسات التجريبية أن صور تدخين السجائر في الأفلام من شأنها أن تؤثر على معتقدات المشاهدين المراهقين والبالغين حول الأعراف الاجتماعية للتدخين، معتقدات حول وظيفة وتبعات التدخين، ونواياهم الشخصية للتدخين. ويبدو أن محتوى الأفلام المناصر للتبغ (مثل تدخين نجوم الأفلام، وغياب تصوير مظاهر العواقب الصحية) يروج لمعتقدات ونوايا مناصرة للتدخين. والآثار التي تم رصدها للدراسات التجريبية للتدخين في الأفلام على معتقدات المشاهدين المتعلقة بالتدخين هي آثار مشابهة في طبيعتها لتلك المرصودة في بحث الإعلام التجريبي حول مسائل صحية أخرى (مثل آثار العنف الإعلامي على عدوانية المشاهدين).

7. تشير الدراسات التجريبية إلى الإعلانات المناهضة للتبغ التي يتم بثها قبل الأفلام يمكنها أن تحد بشكل جزئي من صور التبغ في الأفلام.

8. الوزن الإجمالي للدليل المستخلص من دراسات الأقسام المتداخلة والطولية والتجريبية، مصحوباً بقبولية نظرية عالية من منظور التأثيرات الاجتماعية، يشير إلى وجود علاقة سببية بين التعرض لمشاهد التدخين في الأفلام وبين بدء التدخين بين الشباب.

9. تشير إحدى الدراسات الطولية إلى أن خطوات الأبوين في التقليل من تعرض أبنائهم غير المدخنين أبداً (تتراوح أعمارهم بين 10 - 14 سنة) لأفلام البالغين، والتي تحتوي على عدد أكبر من أحداث التدخين، قد نتج عنها تقليل مطابق في بدء التدخين عندهم.

10. تشمل الجهود المبذولة للتقليل من التعرض الإعلامي للتبغ على قيود على إعلان التبغ وإبراز المنتجات، وهو تأييد موجه لمزودي الترفيه ووسائل تدخل الثقافة الإعلامية الموجهة إلى الجمهور العام، والحوار المستمر مع الأطراف الرئيسية في صناعة الترفيه، والتنظيم الذاتي المقترح من قبل صناعة الأفلام (مثل التقييمات المتعلقة بالتبغ).

القسم الرابع – تداخلات الإعلام في ضبط التبغ

الإمكانية في المساعدة في تقليل التدخين. و مع ذلك، هذه الخدمات بحاجة إلى أن تقدم عن طريق نظريات تقليل التدخين و الأبحاث و تعرض للمستخدم كمعلومات ملائمة و منظمة.

الفصل 11. نظرة شاملة على تداخلات الإعلام في ضبط التبغ: استراتيجيات و مواضيع

الفصل 12. تحديد النسبة التفاعلية في الإعلانات الكمية في عدم تشجيع سلوك التدخين

هذا الفصل يدرس استخدام الإعلام الكمي في السيطرة على التبغ و ترويج الصحة، و يختبر نتائج الأبحاث بالنسبة إلى تغيير سلوك التدخين في ضوء التحديات المنهجية. مناطق معينة مؤمنة تتضمن (1) حفل تجارب منظم يشمل حملات إعلانات كمية مضادة للتدخين موجهة إلى الشباب و الكبار، غالبا ما يكون جزء واحد فقط من أجزاء التداخلات، و (2) دراسة الطبقة السكانية التي تتضمن دراسة التطور الطولي و العرضي الخاص للمستوى المحلي و مستوى الولاية للحملات الكمية للسيطرة على التبغ التي اديرت على حدى أو كجزء واحد من أجزاء برنامج السيطرة على التبغ.

هذا الفصل يختبر بعض الإتجاهات الحالية و المستقبلية في تداخلات الإعلام في ضبط التبغ، التي تتضمن تطور جهود الإعلام من بدايته تحت التعليمات العادلة الخاصة بلجنة الاتصالات الفيدرالية للإعلان التلفزيوني، إلى خطوة أولى جديدة تدعم من جهات الولاية و اتفاقية الاستقرار الأساسية 1998. فهي أيضا تناقش أمثلة من المواضيع الاعلانية المستخدمة في برامج ضبط التبغ و أبحاث على الحملات الاعلانية المؤثرة في ضبط التبغ و احتمالية وجود قنوات إعلامية جديدة مثل تبادل الافكار التفاعلية الصحية باستخدام شبكة الانترنت.

الإستنتاجات

1. تطورات عديدة لإعلانات الخدمات العامة المضادة للتدخين مطلوبة تحت التعليمات العادلة ما بين 1967 و 1970، أول حملة كبيرة المقياس، حملة الولايات الأمريكية المحلية للإعلام الكمي، تشير إلى أنه كان هناك انخفاضات مرئية في أستهلاك التبغ و السيطرة على التدخين و بدء المدخنين. هذه التجربة الطبيعية مهمة الأبحاث لتستخدم في الإعلام ليؤثر على سلوك الصحة.

2. أدلة من حقول الإختبار المنظمة تقترح أن حملات الإعلام الكمي ضد التدخين اجريت مع برامج مدرسية أو إجتماعية من الممكن أن تؤثر في كبح بدايات التدخين عند الشباب و الترويج لتقليل التدخين عند الكبار. هذه الأدلة وفرت دافع لحملات الإعلام الكمي ضد التدخين بأن تصبح جزء مهم في برامج السيطرة على التدخين.

3. الدراسات القليلة الخاصة بالتعداد السكاني في حملات الإعلام الكمي ضد التدخين، حيث كانت حملة الإعلام هي الوحيدة في برنامج ضد التدخين، و هذا يثبت أن حملات الإعلام كانت لها تأثير في انخفاض التدخين عند الشباب و أستهداف تجمعات الكبار.

4. أدلة هامة لتقليل استخدام التبغ عند الشباب و الكبار. حملة الإعلام الكمي ضد التدخين و مكونات برامج أخرى معا سيخفضون التدخين أكثر مما قاموا به كلا على حدى. المساهمات المحتملة لمكونات متعددة لبرمجة التأثير صعبة التحديد لكن بعض من حقول التجارب المنظمة أظهرت علاقة استجابة للجرعة بين انخفاض التدخين و زيادة عدد مكونات البرامج.

5. أدلة من حقول التجارب المنظمة و الدراسات السكانية اديرت من خلال مفتشين كثيرين في بلدان كثيرة أظهرت أن حملة الإعلام الكمي ضد التدخين يمكن أن تقلل من استخدام التبغ.

جزء 5 – الإعلام، ضبط التداخلات السيطرة على التبغ و جهود الصناعة في تخفيف الألم

الفصل 13. جهود صناعة التبغ لتؤثر في تداخلات إعلام السيطرة على التبغ

1. من البداية مع التطبيقات 70- 1967 الناجحة للتعليم العادل الي اعلانات السجائر في الإعلام الأيذاعي، و تداخلات الاعلام في ضبط التبغ و تطورت ليصبح مفتاح أساسي في مجهودات السيطرة على التبغ. هذه التداخلات كانت مدعومة من الإتفاقية الأساسية لإستقرار 1998.

2. القنوات الإعلامية المستخدمة عموما في إعلانات السيطرة على التبغ تتضمن التلفزيون و الراديو و المطبوعات و لوحات الإعلانات. تتمحور أبحاث كثيرة عن تداخلات الإعلام في السيطرة على التبغ حول التلفزيون نظرا الى إنه أقوى وسيلة.

3. الصحة العامة راعية الإعلانات ضد التبغ التي تضمنت مواضيع مثل الأخطار الصحية للتدخين و التعرض للتدخين السلبي و مسانلة في صحة كلام مصانع التبغ و انخفاض تقبل المجتمع للتبغ. أشكال أخرى للإعلانات المتعلقة بالتدخين تتضمن إعلانات عن منتجات تساعد على تقليل التدخين و أيضا برامج التقليل الخاصة بصناعة التبغ للكبار و منع التدخين للشباب.

4. دراسات عديدة أظهرت تناغم بأن الإعلان الحامل لرسالة سلبية قوية عن النتائج الصحية تعمل بشكل أفضل في التأثير على تقييم الجمهور المستهدف و الدليل على الرسائل العلاجية (مثل التذكير بالإعلان و التفكير فيه أكثر و مناقشته) بالمقارنة مع أشكال أخرى من الإعلان مثل الإعلانات المضحكة أو سلبية المشاعر. بعض من هذه الإعلانات السلبية تصف الجزء الخاص بصناعة التبغ بالخداع.

الإعلانات الخاصة بمنتجات تقليل التدخين و مراعاة صناعة التبغ لإعلانات منع التدخين قد أظهرت معنى أوفر في إستخراج تقييم الجمهور المستهدف عن الإعلانات المبنية على الأخطار السلبية للصحة.

5. قد أظهرت الدراسات بأن خواص معينة للإعلانات (مثل التي تغزي بمشاعر سلبية) أكثر أهمية من العوامل الإحصائية (مثل الجنس / العرق و الجنسية و المجموعة العمرية) في دفع مباشر للإعلانات المتعلقة بالتقييم و دليل الرسائل العلاجية.

6. بسبب كثرة المدخنين الذين يبحثون في الإنترنت على مساعدة للإقلاع، محادثات صحية مبنية على شبكة الإنترنت ربما لديها

المواضيع الأولية التي تم إستخدامها في هذه المجهودات مثل الضرائب الغير عادلة و تحويل الدعم و الإختيار الشخصي و مصروفات الحكومة المهذورة.

الإستنتاجات

1. فيما بين هذه الولايات التي تسمح بهذه العمليات و الإقتراع التمهيدي و الإستفتاء والتي قد خدمت كأداة فعالة في سن تشريعات ضبط التبغ عن طريق التصويت المباشر. المهتمين بصناعة التبغ أحيانا إستخدموا قنوات إعلامية (مثل الراديو و التلفزيون و وسائل الطباعة و العنوان المباشر) لهزيمة مقاييس الإقتراع.

2. بالرغم من مجهودات إعلام صناعة التبغ، عموما لم تفوز، وخسرت في 32 (76%) من ال 42 ولاية تمهيدية و الإستفتاء من 1988 إلى 2006. أخذين بافتقار الصناعة في إنجاح هزيمة الولايات التمهيدي لضبط التبغ و الإستفتاء عند مستوى الولاية، التمسك بممهيدي ضبط التبغ أو الإستفتاء هو إختيار مهم لكنه مكلف إذا الهيئة التشريعية للولاية احبطت التشريع لضبط التبغ.

3. صناعة التبغ بإستمرار إستخدمت عدة مواضيع أولية لهزيمة ضرائب الولاية على التبغ. زيادة المبادرة. هذه تتضمن إقتراحات بأن القياسات سوف تفرض ضرائب غير عادلة و هذه العائدات الضريبية لن تصرف على العناية بالصحة أو برامج ضبط التبغ كما هو مفروض. المواضيع الثنائية تستخدم دائما لوقت ممتد و هو ما فوق الـ 18 سنة التي تشمل أن القياسات سوف تزيد " حكومة كبيرة" و المصروفات المهذورة، والتميز ضد المدخنين و زيادة الجريمة و التهريب. مواضيع أخرى أقل إستخدام حيث أن القياسات تكون ضريبة تستقطع من الغني و تعوق نمو الإقتصاد و الفشل في حل مشاكل الميزانية و منع الإختيار الشخصي و خرق قوانين المضادة للإتمان.

جزء 6 --- إتجاهات مستقبلية

الفصل 15. إتجاهات مستقبلية

هذا الفصل يختبر مستقبل الإعلام كما هو مرتبط بالأثنيين، الترويج للتبغ و السيطرة على التبغ. القضايا النفاش مرتبطة بالترويج للتبغ والتي تشمل تسويق من نقطة البيع و التغليف و إستخدام الإعلام الترفيهي و العلاقات العامة. قضايا الإعلام للسيطرة على التبغ تشمل أخبار و تأييد الإعلام و قياسات لفاعلية أخبار الإعلام و تدخلات الإعلام و إمكانية وجود قنوات إعلامية بديلة جديدة.

هذا الفصل يختبر كيف أن مهتمى التبغ و حلفائهم يعملون على إيعاقه جهود الإعلام ضد التدخين بإستخدام تقنيات كتحويل الدعم لقضايا أخرى و التأثير على الموظف المنتخب و تقييد مكونات الإعلام ضد التدخين عن طريق التوصل إلى إتفاقية بالتفاوض و حفظ التحديات القانونية. الأمثلة مقدمة من حملات الإعلام على مستوى الولاية في ميسوتا و كاليفورنيا و أريزونا و فلوريدا.

الإستنتاجات

1. مجهودات صناعة التبغ لتقييد حملات الإعلام للسيطرة على التبغ تتضمن محاولات لمنع أو تقليل دعمهم. أمثلة تشمل تقابل قضايا لوضع زيادة ضريبة للتبغ لتمتد لتمويل حملات الإعلام في كاليفورنيا و تزعم بأن هناك أزمة في الميزانية منعت الصرف على حملات الإعلام لضبط التبغ في ميسوتا.

2. مجهودات لإضعاف الرسالة أو تقليل حجم الجمهور المستهدف في حملات الإعلام لضبط التبغ التي تشمل تقييد النطاق لمقترحات أريزونا إلى 200 خطوة أولى لتوجيه مواضيع معينه مثل الإدمان على النيكوتين و ليستهدفوا الأطفال و النساء الحوامل فقط و في مؤسسة التراث الأمريكية يوجد حملة "الحقيقة" تمنع الدفاع عن السياسة العامة و تشويه سمعة صناعة التبغ.

3. إستشهدت صناعة التبغ بحملاتها الإعلامية الخاصة مثل "مساعدة للشاب ليقرر" و " فكر. لا تدخن، و" تبغ واجاكو "Whacko" إذا كنت مراهق" - أن تجادل بأن الحملات الحكومية تكرر هذه الجهود وتهدر دولارات دافعي الضرائب. هذه الإستراتيجية شوهدت أولا في ميسوتا و حتى وبعد توقيع الإتفاقية الرئيسية لسنة 1998.

4. زيادة و عي المستهلك بنشاطات مصانع التبغ لإبطال حملات التوعية للصحة العامة المصممة لتقليل إستخدام التبغ و يمكن أن تكون مكون مهم لتدخلات الإعلام المؤثرة.

الفصل 14. إعلام صناعة التبغ جهود التغلب على ضبط التبغ للولاية إقتراع تمهيدي و إستفتاء

هذا الفصل يختبر مجهودات صناعة التبغ لإستخدام الإعلام لمجابهة الإقتراع التمهيدي و الإستفتاء لعينة مكونة من 42 مرحلة للولاية لضبط قياسات التبغ و المصنوعة من قبل الناخبين ما بين 1998 و 2006. هذا الفصل يناقش حملات الإعلام في ولايات عديدة، معا مع

10. Viswanath, K. 2005. Science and society: The communications revolution and cancer control. *Nature Reviews Cancer* 5 (10): 828–35.

11. World Health Organization. 2007. Q&A: Tobacco. World Health Organization. <http://www.who.int/topics/tobacco/qa/en/index.html> (accessed July 30, 2007).

12. Peto, R., A. D. Lopez, J. Boreham, M. Thun, and C. Heath Jr. 1994. *Mortality from smoking in developed countries, 1950–2000: Indirect estimates from national vital statistics*. Oxford: Oxford Univ. Press.

13. United Nations. 2005. Tunis agenda for the information society. Tunis, Tunisia: <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html>.

14. World Health Organization. 2004. Basic principles of media advocacy. World Health Organization. <http://www.who.int/tobacco/policy/media/en/>.

15. Federal Communications Commission. 1967. Applicability of the Fairness Doctrine to cigarette advertising. <http://tobaccodocuments.org/rjr/501881916-1928.html>.

16. National Association of Attorneys General. 1998. Master Settlement Agreement and amendments. Washington, DC: National Association of Attorneys General. <http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa> (accessed June 1, 2007).

17. World Health Organization. 2003. Framework Convention on Tobacco Control: Resolutions. http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA56/ea56R1.pdf.

18. Giovino, G. A., M. W. Schooley, B. P. Zhu, J. H. Chrismon, S. L. Tomar, J. P. Peddicord, R. K. Merritt, C. G. Husten, and M. P. Eriksen. 1994. Surveillance for selected tobacco behaviors—United States, 1900–1994. *Morbidity and Mortality Weekly Report Surveillance Summaries* 43 (3): 1–43.

19. U.S. Department of Agriculture. 2007. Tobacco: Data tables. <http://www.ers.usda.gov/Briefing/Tobacco/tables.htm> (accessed November 25, 2007).

20. Mathers, C. D., and D. Loncar. 2006. Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030. *PLoS Medicine* 3 (11): e442.

21. Federal Trade Commission. 2005. Federal Trade Commission cigarette report for 2003. <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.

22. Ling, P. M., and S. A. Glantz. 2002. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence

References

1. Centers for Disease Control and Prevention. 2006. Smoking and tobacco use fact sheet: Tobacco-related mortality (updated September 2006). http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/Factsheets/tobacco_related_mortality.htm.

2. U.S. Department of Health, Education, and Welfare. 1964. *Smoking and health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service* (PHS publication no. 1103). Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service, Center for Disease Control.

3. Centers for Disease Control and Prevention. 2007. Cigarette smoking among adults—United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 56 (44): 1157–61.

4. Substance Abuse and Mental Health Services Administration. 2006. *Results from the 2005 National Survey on Drug Use and Health: National findings* (DHHS publication no. SMA 06-4194). NSDUH Series H-30. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services, Substance Abuse and Mental Health Services Administration, Office of Applied Studies. <http://www.samhsa.gov> or <http://www.oas.samhsa.gov>.

5. U.S. Department of Health and Human Services. 2004. *The health consequences of smoking: A report of the Surgeon General*. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health.

6. Parkin, D. M., F. Bray, J. Ferlay, and P. Pisani. 2005. Global cancer statistics, 2002. *CA: A Cancer Journal for Clinicians* 55 (2): 74–108.

7. Centers for Disease Control and Prevention. 2007. State-specific prevalence of cigarette smoking among adults and quitting among persons aged 18–35 years—United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 56 (38): 993–96.

8. Johnston, L. D., P. M. O'Malley, J. G. Bachman, and J. E. Schulenberg. 2007. *Monitoring the Future: National results on adolescent drug use—Overview of key findings, 2006*. (NIH publication no. 07-6202). Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse. <http://www.monitoringthefuture.org/pubs/monographs/overview2006.pdf>

9. National Cancer Institute. 2006. *Evaluating ASSIST: A blueprint for understanding state-level tobacco control* (Tobacco control monograph no. 17, NIH publication no. 06-6058). Bethesda, MD: National Cancer Institute. <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/17/index.html>.

http://www.businessweek.com/magazine/content/01_31/b3743001.htm.

30. Wakefi eld, M. A., Y. M. Terry-McElrath, F. J. Chaloupka, D. C. Barker, S. J. Slater, P. I. Clark, and G. A. Giovino. 2002. Tobacco industry marketing at point of purchase after the 1998 MSA billboard advertising ban. *American Journal of Public Health* 92 (6): 937–40.

31. Hornik, R. C. 2002. Introduction. Public health communication: Making sense of contradictory evidence. In *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change*, ed. R. C. Hornik, 1–20. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

32. McLeod, J., G. Kosicki, and Z. Pan. 1991. On understanding and misunderstanding media effects. In *Mass media and society*, ed. J. Curran and M. Gurevitch, 235–66. London: Edward Arnold.

33. Biener, L., R. L. Reimer, M. Wakefi eld, G. Szczypka, N. A. Rigotti, and G. Connolly. 2006. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *American Journal of Preventive Medicine* 30 (3): 217–24.

34. Weed, D. L. 2005. Weight of evidence: A review of concept and methods. *Risk Analysis* 25 (6): 1545–557.

35. Cook, T. D., and D. T. Campbell. 1979. *Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin.

from industry documents. *American Journal of Public Health* 92 (6): 908–16.

23. MacFadyen, L., G. Hastings, and A. M. MacKintosh. 2001. Cross-sectional study of young people’s awareness of and involvement with tobacco marketing. *British Medical Journal* 322 (7285): 513–17.

24. Chaloupka, F. J., K. M. Cummings, C. P. Morley, and J. K. Horan. 2002. Tax, price and cigarette smoking: Evidence from the tobacco documents and implications for tobacco company marketing strategies. *Tobacco Control* 11 Suppl. 1: i62–i72.

25. Hastings, G., and L. MacFadyen. 2000. A day in the life of an advertising man: Review of internal documents from the UK tobacco industry’s principal advertising agencies. *British Medical Journal* 321 (7257): 366–71.

26. Bero, L. 2003. Implications of the tobacco industry documents for public health and policy. *Annual Review of Public Health* 24:267–88.

27. Bialous, S. A., and S. A. Glantz. 2002. ASHRAE Standard 62: Tobacco industry’s influence over national ventilation standards. *Tobacco Control* 11 (4): 315–28.

28. Hastings, G., and K. Angus. 2004. The influence of the tobacco industry on European tobacco-control policy. In *Tobacco or health in the European Union: Past, present and future*, 195–225. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

29. Khermouch, G., and J. Green. 2001. Buzz marketing: Suddenly this stealth strategy is hot—but it’s still fraught with risk. *Business Week*, July 30.