

СЕРИЯ МОНОГРАФИЙ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА,
ПОДГОТОВЛЕННАЯ НАЦИОНАЛЬНЫМ ИНСТИТУТОМ РАКА

Национальный институт рака

19

Роль СМИ в продвижении и сокращении потребления табака

Краткий обзор

В настоящий момент Национальный институт рака США не одобряет переводы своей информационной продукции на иностранные языки, и следующий перевод не должен быть истолкован как одобренный.

Предисловие

Когда я впервые начал работать в филиале компании телеканала ABC, находящемся в Бостоне, в 1972 году, вещательное телевидение правило миром, и его сферу доминировали только телеканалы ABC, CBS и NBC. Несмотря на то, что я случайно попал в этот бизнес, и у меня не было какого-либо официального образования, я быстро осознал силу телеканалов, способных влиять на умы и сердца зрителей. Я также с большим пониманием стал относиться к сопровождающей эту профессию обязанности сохранять точность и доступность, не забывая предупреждения Марка Твена (в несколько перефразированном виде) о необходимости сохранять бдительность при чтении книг о здоровье, поскольку ошибка может привести к летальному исходу.

Внимательно просматривая информацию, изложенную в этом невероятно поучительном издании, мне, в который раз, пришли на ум все те же основные эмоции: восторг, ассоциируемый с возможностями, предлагаемыми СМИ, и беспокойство, связанное с потенциальным злоупотреблением. Любая фраза или высказывание политика могут повлиять на мнение миллионов людей. В отношении табачного вопроса я думаю, что масштаб такого потенциала ни в коем случае нельзя упускать из внимания. Табак завораживает людей, и они не способны благоразумно противостоять его благозвучному призыву. Он может стать причиной медленной, но смертельной болезни, способной убивать людей даже тогда, когда они пытаются избежать упорной ловушки зависимости. И потому тем, кто обладает привилегией доступа к СМИ, необходимо помнить о собственном долге в борьбе против потребления табака, как например, о необходимости выбирать те или иные слова и изображения, направленные на противодействие ложной информации и искушению, которым подвергается молодежь, находящаяся под нашей опекой.

Со временем я пришел к выводу о том, что пока мы не поймем и не почувствуем, что мы задействованы в смертельной борьбе против потребления табака, мы не сможем одержать победу в оказании сопротивления силам, продвигающим табак. В данном издании излагается огромный объем информации о том, как табачные компании используют СМИ для своей пользы. Смею заявить, что, как и я, вы также будете поражены тактиками, применяемыми табачными компаниями для продвижения табака, даже если вы уже видели их в действии. Потребление табака представляет собой социальный феномен, в большей степени продвигаемый средствами массовой информации на протяжении прошедшего века и возглавляемый профессиональными работниками табачной промышленности, которые постоянно изменяют стратегии для достижения своих целей. Они совмещают обилие ресурсов прибыльной промышленности с меняющимся ландшафтом работы СМИ и регулятивных механизмов, чтобы осуществлять продажу продукции, которая продолжает оставаться самой серьезной проблемой здравоохранения. Мы не сможем избавиться от табака в нашем обществе, пока не начнем понимать постоянно меняющиеся тактики промышленности.

Однако данное издание предлагает надежду - информацию об успешных попытках противодействия. Опять-таки я был удивлен тому, что может оказаться успешным в такой борьбе; и приведенная здесь информация также подсказала мне, каким еще образом возможно оказать сопротивление и изменить сложившееся положение.

Я призываю вас рассматривать данное издание как ценный источник информации о том, как можно использовать СМИ в войне против табака. Держите его под рукой в качестве мудрого советника, стратегического стимула и партнера в благородном деле борьбы.

Тим Джонсон (доктор наук)
Медицинский редактор, ABC News
июнь 2008 г.

Обращение редактора серии

Данное издание является 19-ым томом из серии монографий по борьбе против табака, подготовленной Национальным институтом рака (NCI). Работа над данной серией началась в 1991 году в виде концептуального проекта, направленного на принятие здравоохранительных мер в сфере профилактики и борьбы против распространения табака. В последующие годы путем публикации серии стали распространяться данные о комплексных исследованиях, проводимых в таких областях, как эффективность вмешательств на местных и национальных уровнях, воздействие политик контроля табака, риски, ассоциируемые с курением сигар и сигарет с низким содержанием смол, а также системные подходы к борьбе против табака.

Предмет данной монографии имеет отношение к пересечению трех основных тенденций прошедшего века: рост средств массовой информации, сопутствующий рост распространенности курения сигарет как социальный феномен и совсем недавние исследования, проводимые для понимания и облегчения бремени болезней, вызываемых употреблением табака. Сигареты являются результатом эпохи массовой информации; искусство и наука массовой коммуникации и массового маркетинга играли важную роль в росте уровня употребления табака в прошедшем веке. В то же самое время, однако, за прошедшие четыре десятилетия СМИ способствовали примерно 50%-ому понижению распространенности курения путем повышения общественной осведомленности в отношении вреда здоровью, вызванного курением сигарет, путем содействия изменениям социальных норм, связанных с курением сигарет, а также путем повышения уровня общественной восприимчивости к политикам, направленным на борьбу с табаком.

В данной монографии кратко излагается все, что мы знаем о способности СМИ стимулировать употребление табака и препятствовать такому употреблению. Средства массовой информации и их исследования всегда вызывали большой интерес, и несколько правительственных публикаций документировали воздействие рекламы на потребление табака. В данной публикации предлагается наиболее всесторонний и критический обзор и обобщение всех имеющихся на данный момент данных в этой сфере с использованием результатов выполненных работ во многих областях и исследовательских традиций. Отмечается растущий интерес в применении того, что мы знаем в области профилактики и борьбы с табаком, в других здравоохранительных областях (как например, диетный режим). В данной монографии содержится важное обращение к исследователям в области здравоохранения, практикующим врачам, разработчикам политик, а также тем, кто задействован в области теории связи и работе сообществ, занимающихся изучением СМИ.

Эта монография предлагает всестороннюю оценку материалов на тему развивающихся эффективных обращений средств массовой информации, пропагандирующих здоровье, а также политик, направленных на контролирование маркетинга табачной продукции, как в Соединенных Штатах Америки, так и в других странах. Данная информация является важной для поддержки усилий, устремленных на сокращение потребления табака, а также числа заболеваний и смертельных случаев, ассоциируемых с таким потреблением. На базе излагаемого в данном издании материала также подчеркивается необходимость продолжать изучение и дальнейшее понимание способности сил, задействованных в пропаганде табака, изменять информационные стратегии в целях адаптации к меняющейся среде политик по борьбе с табаком.

Мы благодарны тому, что доктор наук Тимоти Джонсон, занимающий пост медицинского редактора для ABC News, написал предисловие к данному изданию. Будучи врачом, начавшим работу на телевидении в 1972 году, он обладает продолжительным опытом работы, основанной на разъяснении общественности вредных действий курения. Его опыт работы и приверженность обеспечивают неоценимый взгляд на влияние СМИ и на то, почему данная монография является столь важной в профилактике и борьбе с табаком.

Стефен Е. Маркус (доктор наук)
Редактор серии монографий
июнь 2008 г.

Вступление

Работа, представленная в виде 19-ой монографии по борьбе против табака, подготовленной Национальным институтом рака, под названием «Роль СМИ в продвижении и сокращении потребления табака», представляет собой самый последний и всесторонний анализ научной литературы, посвященной теме информационных средств связи в сфере продвижения и контроля табака. Эта амбициозная исследовательская работа, имеющая цель синтезировать науку, соединила в себе дисциплины маркетинга, психологии, средств связи, статистики, эпидемиологии и здравоохранения, и представляет собой объединенные усилия пяти научных редакторов, 23 авторов и 62 независимых коллег-рецензентов.

В шести основных разделах данной монографии обсуждаются аспекты информационных средств связи, имеющие отношение к профилактике и контролю табака. В Разделе 1, общем обзоре, излагается причина, лежащая в основе создания монографии, а также основные вопросы и выводы исследований как в целом, так и по индивидуальным главам. В данном разделе описываются исследовательские теории в области СМИ, в рамках которых была проведена настоящая оценка отношений между средствами массовой информации и употреблением табака, которые возможно рассматривать как многоуровневую проблему, вмещающую в себя такие аспекты, как нацеленная на покупателя реклама и ориентированный на заинтересованные стороны маркетинг, как например, на розничных продавцов, разработчиков политик и других лиц.

В Разделе 2 приводятся более подробные данные исследования маркетинга табачной продукции, как например, масштаб информационных вмешательств, применяемых представителями табачной промышленности для продвижения своей продукции, как например, рекламирование брендов и стимулирование рынка, а также корпоративное спонсорство и реклама. В данном разделе также приводится оценка материалов, свидетельствующих о влиянии маркетинга табачной продукции на привычку к курению, и обсуждаются регулятивные и конституционные вопросы, связанные с ограничениями в области маркетинга.

В Разделе 3 исследуется вопрос того, как группы, борющиеся с табаком, и табачная промышленность использовали СМИ событийного и развлекательного характера для пропагандирования своих взглядов, и как такое освещение связано с уровнем потребления табака и изменениями политик в отношении табачного вопроса. В данном разделе также дается оценка материалов, свидетельствующих о воздействии изображений употребления табака в кинофильмах на начало курения среди молодежи. В Разделе 4, посвященном теме информационных вмешательств, направленных на борьбу против табака, а также стратегий, тем и коммуникационных дизайнов, разработанных для предотвращения употребления табачной продукции или побуждения к прекращению курения, включая возможности новых вмешательств посредством средств массовой информации. В данном разделе также приводится обобщение материалов, свидетельствующих об эффективности массовых информационных кампаний в процессе понижения уровня курения. В Разделе 5 обсуждаются попытки табачной промышленности понизить уровень информационных вмешательств со стороны групп, борющихся с табаком, и использовать СМИ в целях сопротивления государственным инициативам и референдумам по борьбе против табака, проводимым на избирательном уровне. И наконец, в Разделе 6 рассматриваются возможные направления работы в будущем в области использования СМИ для продвижения или контроля употребления табака, а также подводятся итоги обсуждения исследовательских нужд и возможностей.

Ключевые моменты, излагаемые в данном издании, могут послужить источником информации для разработчиков политик, а также научных работников и практикующих врачей. Наиболее критической с точки зрения политики является заключительная часть, поддерживаемая убедительным свидетельствующим материалом, подтверждающим то, что как воздействие маркетинга табака, так и изображения табачной продукции в кинофильмах стимулируют курение. Фундаментальной темой данной монографии является динамичная взаимосвязь между продвижением табака и борьбой против

табака, в силу чего действие в одной сфере приводит к изменению в другой. К примеру, после того, как были установлены ограничения в области продвижения табачной продукции, табачная промышленность типичным образом начала сопротивляться посредством разработки альтернативных стратегий, эффективно нацеленных на текущих и потенциальных курильщиков и поддерживаемых информационными обращениями, продвигающими табачную продукцию.

В Соединенных Штатах Америки в 2005 году, в том же году, когда было установлено, что 2,7 миллионов американских подростков в возрасте от 12 до 17 лет курили сигареты в прошедшем месяце¹, а 438 000 американцев преждевременно скончались ввиду заболевания, вызванного употреблением табака или воздействием пассивного курения², табачная промышленность потратила 13,5 миллиардов долларов США (по курсу 2006 г.) на рекламы сигарет и продвижение³ – в среднем 37 миллионов долларов США в день. Табачная промышленность продолжает успешно обходить частичные ограничения, установленные на маркетинг табака в Соединенных Штатах Америки, и табачный маркетинг продолжает оставаться широко распространенным и эффективным в стимулировании употребления табака. Работа, направленная на ограничение изображения употребления табака в кинофильмах, за последние годы усилилась, и рассматриваемые здесь свидетельствующие материалы указывают на то, что возможно, что прогресс в данной сфере приведет к пониженному уровню начала курения среди молодежи в будущем.

Веские доказательства свидетельствуют о том, что информационные кампании могут содействовать сокращению потребления табака. Этим подчеркивается важность адекватного финансирования массовых информационных кампаний и защиты таких кампаний от блокирующих вмешательств со стороны табачной промышленности. Данная монография служит руководством на тему видов обращений информационных кампаний, которые вероятнее всего окажутся результативными и тех, которые вряд ли приведут к каким-либо результатам. В данном издании высвечиваются аспекты, усложняющие проведение оценки влияния СМИ на установки и поведенческие тенденции, связанные с потреблением табака. Вездесущность средств массовой информации означает, что проведение исследования в формате рандомизированного контролируемого испытания, как правило, возможным не является, и потому необходимо применять другие подходы к изучению для оценки причинной связи ассоциаций между воздействием и последствиями. Соответственно рассмотрен огромный круг исследований - от экспериментальных испытаний в лабораторной среде, основанных на принудительном контакте, до опроса и групповых исследований населений.

Редакторы монографии надеются, что представленные и обобщенные в этом издании доказательства продвинули прогресс в борьбе против табака на территории Соединенных Штатов Америки, а также и по всему миру. Данный обзор должен послужить ценным источником для тех, кто желает понять эффекты продвижения табачных изделий и информационных кампаний, нацеленных на борьбу с табаком, в пределах своих собственных юрисдикций, а также тех, кто несет ответственность за реализацию аспектов Рамочной конвенции по борьбе против табака. В итоге, эта монография способствует более широкому пониманию прошлого СМИ и их потенциальной роли в ухудшении или улучшении других важных проблем здравоохранения нашего времени.

Научные редакторы 19-ой монографии
Р.Д., Э.Г., Б.Л., К.В. и М.У.

Ссылки

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>.

Признательность

Настоящая монография была разработана Национальным институтом рака под общим руководством редактора серии монографий **Стефеном Е. Маркусом**. Научные редакторы **Рональд М. Дэвис**, **Элизабет А. Гилпин**, **Барбара Локен**, **К. Висванат** и **Мелани А. Уэйкфилд** работали над редакционным содержанием монографии. Редакторы также разработали черновые версии глав и составных частей глав настоящей монографии. Другие сотрудничающие авторы также работали над черновыми версиями глав и составных частей глав. Рецензенты, обладающие соответствующей квалификацией, приняли участие в критическом обзоре содержания той или иной части, главы и/или всего издания.

Редактор серии монографий

Стефен Е. Маркус (доктор наук) (Stephen E. Marcus, Ph.D.)

Эпидемиолог

Отдел исследований в области борьбы против табака

Исследовательская программа поведенческих тенденций

Отделение борьбы против рака и демографических наук

Национальный институт рака
г. Вифезда, шт. Мэриленд

Научные редакторы

Рональд М. Дэвис (доктор медицины) (Ronald M. Davis, M.D.)

Старший научный редактор

Директор

Центр по продвижению здоровья и профилактике болезней

Здравоохранительная система им. Генри Форда

г. Детройт, шт. Мичиган

Элизабет А. Гилпин (магистр наук) (Elizabeth A. Gilpin, M.S.)

Клинический профессор биологической статистики

Программа по профилактике и контролю раковых заболеваний

Калифорнийский университет, г. Сан-Диего

Центр рака им. Муреса

г. Ла-Хойа, шт. Калифорния

Барбара Локен (доктор наук) (Barbara Loken, Ph.D.)

Профессор

Отделение маркетинга

Школа менеджмента им. Карлсона

Миннесотский университет

г. Миннеаполис, шт. Миннесота

К. Висванат (доктор наук) (K. Viswanath, Ph.D.)

Адъюнкт-профессор

Отделение общества, развития человека и здоровья

Гарвардская школа здравоохранения

Отделение медицинской онкологии

Институт рака им. Даны Фарбер

г. Бостон, шт. Массачусетс

Мелани А. Уэйкфилд (доктор наук) (Melanie A. Wakefield, Ph.D.)

Старший научный редактор

Директор и основной научный сотрудник при

Национальном совете исследований в

области здравоохранения и медицины

Центр исследований поведения больных раком

Исследовательский институт по борьбе с раком

Совет в области раковых заболеваний шт.

Виктория

шт. Виктория, Австралия

Сотрудничающие авторы, рецензенты и другие

Все авторы перечислены в монографии.

Краткий обзор

Краткий обзор не должен рассматриваться как замена полного объема монографии. Хотя краткий обзор и предлагает практичный обзор целей, организации и выводов монографии, он должен служить исключительно в качестве отправной точки для исследователей, практикующих врачей и разработчиков политик в области борьбы с табаком и других областях здравоохранения. Читателям рекомендуется использовать полную версию монографии для информации о более глубоком, проанализированном коллегами-рецензентами суммировании научных данных наряду с дополнительными ссылками и другой документацией.

Употребление табака является *единственной серьезнейшей причиной* предотвратимой смерти в Соединенных Штатах Америки. Согласно данным центров по контролю и профилактике заболеваемости курение сигарет является причиной более 400 000 преждевременных смертей ежегодно и сокращает среднюю продолжительность жизни курильщиков в среднем на 14 лет. Общий показатель смертности превышает количество жертв заболеваний ВИЧ/СПИДа, злоупотребления алкоголем или наркотиками, автомобильных аварий и убийств всех вместе взятых.¹

В 1964 году первый доклад Руководителя здравоохранения касательно курения и проблем здоровья дал сигнал тревоги о вреде курения сигарет.² Через четыре десятилетия, несмотря на быстро возрастающий объем данных в отношении воздействия употребления табака, 1 из 5 взрослых в США продолжает курить³ и более 4000 молодых людей каждый день закуривают свою первую сигарету.⁴ Заболевания, вызванные курением, обходятся стране в более чем 160 миллиардов долларов США ежегодно в виде расходов, связанных с медицинским уходом и потерянной производительностью. В то время как потребление табака продолжается, объем данных, указывающих на число заболеваний, вызванных табаком, продолжает расти. Курение играет ключевую роль в таких заболеваниях, как рак легких, рак ротовой полости, рак гортани и глоточный рак. Его роль также была отмечена и в других случаях раковых заболеваний, как например, рак шейки матки, поджелудочной железы и почек. Курение также существенно воздействует на распространенность заболевания

сердца, эмфиземы и пневмонии, помимо других проблем, связанных со здоровьем.^{5,6}

В то же самое время процент взрослых, являющихся в настоящее время курильщиками, понизилось с 42% в 1965 году до 21% в 2006 году³, а процент постоянных курильщиков (в возрасте от 18 до 35 лет), бросивших курить в 2006 году, составил 34%.⁷ Что важно для будущего, это то, что распространенность курения среди молодежи существенно понизилась; в период между 1976 и 2006 гг. уровень распространенности курения (когда курят один или более одного раза в течение прошедших 30 дней) среди учеников старших классов понизился с 39% до 22%.⁸ Учитывая эти многообещающие тенденции, как можно объяснить парадоксальную ситуацию, когда миллионы людей успешно бросают курить, в то время как миллионы людей начинают и продолжают курить?

До сегодняшнего дня усилия, приложенные для борьбы против табака, включали в себя просветительные работы и работу с общинами, направленную на предотвращение курения и содействие желающим бросить курить, а также вмешательство в виде политик, как например повышение налогов на производство и продажу табачной продукции, законы о чистоте воздуха в помещении и более жесткое внедрение законов, ограничивающих доступ молодежи к табачным продуктам.⁹ На фоне такой обстановки монография сосредоточена на том, что продолжает оставаться одним из самых важных феноменов как в области продвижения табачных изделий, так и в борьбе против табака – средства массовой информации. Будучи уникальным развитием двадцатого века, развитие средств массовой информации является продуктом предпринимательской деятельности, которая явным образом была организована для производства и распространения информационной продукции, как например, новостей, развлечений и реклам с целью информирования, развлечения и/или продажи товаров обществу. Аналогично модели «возбудитель-переносчик-хозяин-окружающая среда», выражающей путь передачи инфекционных заболеваний, средства массовой информации стали мощным переносчиком, передающим табак, т.е. возбудитель, растущему числу восприимчивых хозяев по всей стране. Средства массовой информации также изменили структуру окружающей среды способствующим движению этого возбудителя образом (например, оказывая влияние на нормы, ассоциируемые с

понятием табака). В то же самое время, СМИ играют важную роль в борьбе с табаком, создавая уравновешивающий эффект в окружающей среде против информации, направленной на пропаганду табака.¹⁰

Влияние СМИ и их роль в процессе маркетинга продукции являются примерами ключевых развитий в современном обществе. Эффективная реклама и продвижение посредством каналов СМИ привели к образованию целых категорий нужд в человеческих продуктах и услугах, выходящих за рамки элементарного выживания, что, в свою очередь, стимулировало экономический рост средств массовой информации, как например, газет, журналов, радио и телевидения. На сегодняшний день СМИ настолько развились, что стали частью глобального виртуального общества, основанного на сети каналов, как например, Интернет, СМС и интерактивные игры. По мере того, как средства массовой информации стали служить мостами связи между обществами во всем мире, они также содействовали усилению влияния СМИ в вопросах глобального здравоохранения. Свыше 80% из числа курильщиков во всем мире, превышающего 1 миллиард, проживают в развивающихся странах, и воздействие глобализации привело к повышению уровня экспорта сигарет только из Соединенных Штатов Америки на более 250% в течение предшествующего 2002 году десятилетия.^{1,11}

Более того, уровень курения в развивающемся мире возрастает по мере того, как такой уровень понижается в развитых странах. По подсчетам Организации Объединенных Наций в период между 1998 и 2010 гг. ежегодный чистый глобальный рост составляет 1,7%. Если текущие тенденции продолжат развиваться в том же направлении, предполагается, что более половины миллиарда проживающих в настоящее время жителей умрут от употребления табака^{12,13}, что еще раз подтверждает срочность необходимости проанализировать роль СМИ в глобальном маркетинге табачных изделий.

В то же самое время, СМИ играют в равной степени важную роль в оказании воздействия на индивидуальные лица и разработчиков политик, внося существенный вклад в дело борьбы против табака. Каналы СМИ способны вырабатывать концептуальные модели, оказывать воздействие

на развитие таких моделей в общественном восприятии и в конечном итоге направлять общественное мнение к принятию политик.¹⁴ По своему существу вмешательства в области борьбы против табака были всегда связаны с СМИ, будь то объявления об антитабачных общественных службах по телевидению согласно Доктрине объективности Федеральной комиссии по связи США (FCC) в конце 1960 годов^{15,16}, или ограничения, установленные в отношении рекламы согласно Ведущему соглашению об урегулировании претензий от 1998 г., или же ограничения на рекламу, как установлено Рамочной конвенцией по борьбе против табака Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ).¹⁷ Ежегодное потребление сигарет в Соединенных Штатах Америки на душу населения среди взрослого населения понизилось с максимального уровня в 4345 сигарет в 1963 году до предположительного уровня в 1654 сигарет в 2006 году^{18,19} – процесс, начавшийся с освещения в СМИ доклада Руководителя здравоохранения от 1964 г. и продолжающийся в виде нынешних усилий по пропаганде с использованием СМИ от лица групп, задействованных в борьбе против табака.

Несмотря на успешные результаты, употребление табака продолжает оставаться причиной более одной трети всех случаев смерти от рака в мире. В результате роста уровня потребления табака в мире ВОЗ прогнозирует, что количество смертельных случаев, вызванных потреблением табака, возрастет до 6.4 миллионов в год к 2015 году, составляя 10% всех случаев смерти в мире.^{10,20} Эти тенденции, в совокупности с взаимодействиями между табаком и СМИ, указывают на важность понимания того, как воздействие СМИ влияет на употребление табака, а также важность изучения путей эффективного использования СМИ в целях улучшения общего уровня здравоохранения.

Данный краткий обзор предлагает основу для понимания отношений между табаком и СМИ, вопросами методики при проведении исследований в области связи между СМИ и табаком, а также краткое описание и изложение отдельных вопросов, которым посвящена монография. В дальнейших частях представляются выводы из отдельных глав, а также итоговые выводы всей публикации.

Табак и СМИ: многоуровневый подход

Для полного и всестороннего понимания роли средств массовой информации в области борьбы с табаком и продвижении табачной продукции требуется многоуровневый подход. На индивидуальном уровне необходимо проанализировать то, как факторы индивидуального уровня, как например, знание, убеждения и установки влияют и поддаются влиянию информационных обращений, связанных с табаком, а также каналы, по которым такие обращения передаются. На организационном уровне необходимо уделить внимание (1) тому, как структура организаций СМИ и установившиеся методы работы работников индустрии приводят к производству информационных обращений в форме рекламы, новостей и развлечений; (2) тому, как сторонники как табачной промышленности, так и борьбы против табака пытаются оказать воздействие на СМИ событийного и развлекательного характера; и (3) роли регламентирования и общественной политики в изменении того, как освещаются вопросы табака в СМИ. И наконец, на уровне населения важно принять во внимание более обширную культурную среду, которая формируется под воздействием взаимодействия между табачной промышленностью, средствами массовой информации, исследованиями в области борьбы с табаком, сторонниками и разработчиками политик.

СМИ также функционируют на нескольких уровнях, и уровни, на которых заинтересованные группы с обеих сторон табачной проблемы взаимодействуют со средствами массовой информации, можно рассматривать как сложноподчиненные отношения, как показано на рисунке на следующей странице. Каждый уровень от 1 до 4 представляет более широкий и более косвенный уровень усилий по маркетингу, и в то же самое время и более влиятельный уровень. К примеру, хотя конечное воздействие работы СМИ можно более или менее явственно ощутить через прямую реакцию покупателей на рекламу или маркетинговую коммуникацию, вмешательства на уровне заинтересованных сторон часто

оказывают глубоко проникающее воздействие на работу по продвижению, а также на общественное мнение в отношении проблемы или продукта или даже политик и регламентирования.

Монография пытается проанализировать динамику вмешательств через СМИ в области табачного вопроса на каждом из этих уровней, в рамках системного подхода. Отношения между этими уровнями и заинтересованными группами с каждой стороны табачной полемики, а также отношения между ними и главами этой монографии можно рассматривать следующим образом:

Реклама. В 2005 году на рекламу и продвижение сигарет в Соединенных Штатах Америки было потрачено более 13,5 миллиардов США (по курсу 2006 г.)²¹, что привело к увеличению числа новых курильщиков, особенно среди молодежи, а также к расширению рынка для табачной продукции посредством пропагандирования курения, предотвращения возможности бросить курить и реагирования на проблемы здоровья. В Главе 4 излагается краткий обзор рекламы табака и усилий по продвижению на протяжении современной истории, в то время как в Главах 3 и 8 предлагается анализ основной аргументации, лежащей в основе такого продвижения, а также правовых вопросов, с которыми сталкиваются в процессе регулирования таких усилий. В Главе 11 предлагается более детальный обзор стратегий и тем, используемых посредством СМИ сторонниками борьбы против табака. В итоге, в Главе 14 обсуждается, как табачная промышленность использует рекламу и механизм продвижения через СМИ для подавления государственных референдумов и инициатив на избирательном уровне в области борьбы против табака.

Маркетинговая коммуникация. Реклама табака формирует часть интегрированной стратегии по маркетинговой коммуникации, совмещающая в себе спонсорство, мерчендайзинг бренда, растягивание бренда, продвижение через торговые точки и размещение скрытой рекламы, с использованием широкого спектра средств – от событийного маркетинга до Интернета.^{22,23} В Главе 3 обсуждаются



ключевые аспекты процесса создания бренда и (как и в Главе 4) определяются условия и стратегии по мере их отношения к табаку. В Главе 6 обсуждается корпоративная спонсорская деятельность производителей табачных изделий, т.е. деятельность, осуществляемая от имени компании, но не имеющая отношения к тому или иному бренду табачной продукции. В Главе 15, заключительной главе монографии, рассматриваются проблемы в будущем, связанные с продвижением табака, товарными стендами в торговых точках и маркетингом марочных товаров в контексте текущей регулятивной и социальной обстановки.

Потребительский маркетинг.

Потребительская маркетинговая работа, включая установление цен, дистрибуцию, упаковку и дизайн продукта, направлена на

развитие индивидуальности бренда того или иного табачного продукта, и часто такая работа нацелена на определенные демографические, психографические или этнические рынки. В Главе 3 рассматриваются основные принципы нацеленного маркетинга и представления образа бренда, а в Главе 5 подробно обсуждаются традиционные маркетинговые темы, используемые табачными компаниями для достижения целевых аудиторий. Еще более важным аспектом является эффективность такой работы СМИ в отношении целевых потребителей. В Главах 7 и 12 дается обзор влияния информационных вмешательств со стороны табачной промышленности и сторонников борьбы против табака, соответственно, на привычку к курению, а в Главах 9 и 10 изучается роль СМИ событийного и развлекательного характера в

воздействии на употребление табака среди потребителей.

Маркетинг для заинтересованных сторон.

В ряд инициатив по формированию имиджей и отношений, направленных на заинтересованные стороны, как например, розничные продавцы, сектор обслуживания и разработчики политик, входят индивидуальная работа с организациями СМИ, а также работа в области связи с общественностью по таким направлениям, как корпоративная социальная ответственность, предотвращение курения среди молодежи и обеспечение информации о вреде здоровью.²⁶⁻²⁸ В Главах 6 и 9, как указано выше, обсуждаются корпоративное рекламирование и информационная пропагандистско-агитационная деятельность посредством новостей как инструменты для создания имиджа среди заинтересованных сторон, а Глава 13 посвящена тому, как табачная промышленность утилизирует маркетинговую деятельность, нацеленную на заинтересованные стороны, в попытке уменьшить влияние информационных вмешательств в области борьбы против табака на объем продаж табачных продуктов. Эти интегрированные уровни маркетинга и продвижения являются проблематичными в процессе реализации целей борьбы против табака и охраны здоровья, и они акцентируют необходимость в проведении более глубокого анализа соответствующих вмешательств, выполняемых на уровне внедряемых политик, с целью изучения роли СМИ в том плане, как ими пользуется табачная промышленность. Более того, по мере того, как рекламные каналы становятся все более и более ограниченными ввиду вмешательств, выполняемых на уровне внедряемых политик как на местном, так и на глобальном уровнях, уровень расходов, связанных с продвижением табака, продолжает повышаться в таких областях, как стенды в торговых точках, скидка с цены товара с целью компенсации услуг по продвижению товара на рынок, вирусный (или скрытый) маркетинг.^{21,24,25,29,30} Учитывая эти тенденции и реалии нашей эпохи, основанной на цифровых взаимосвязях, заинтересованные стороны в области охраны здоровья продолжают проведение мониторинга отношений между СМИ и употреблением табака по мере развития обоих факторов.

Исследования в области СМИ и табака

Как и в случаях со многими научными исследованиями социального рода, оценка причинной связи является трудной задачей, и в данном примере трудность составляет установление связи между средствами массовой связи и развитиями, связанными с табаком. Еще более затруднительным является установление причинной связи в случае средств массовой информации ввиду их вездесущности, комплексной природы влияния СМИ и недостаточности исследовательских проектов.^{31,32} Основные проблемы при проведении оценки причинной связи в области изучения СМИ включают в себя:

- Влияние СМИ является комплексным и многоуровневым³¹: (1) влияние СМИ может нести краткосрочный характер, как например, воздействие кратковременной вспышки рекламы на отношение и поведение потребителя - как например, на продажу сигарет, - а также долгосрочный характер, т.е. стабильный и последовательный, как например, в отношении норм и ценностей; (2) влияние СМИ может происходить на микро-уровне, как например, в отношении индивидуального процесса познания, эмоций и поведения, или же на макро-уровне, означая воздействие на социальные политики, социальные движения и социальных партнеров; (3) другого рода воздействующие факторы могут привести к изменению норм или мнений, как например, изменению норм касательно использования табака, или же стабилизации и упрочнению существующих норм, связанных с курением; (4) может иметь место аккумуляция результатов влияния СМИ ввиду продолжительного воздействия обращений или же такого может не произойти; (5) влияние СМИ может проявить себя как в плане воздействия на индивидуальный
- процесс познания или отношение, так и в плане непосредственного воздействия на поведение; (6) некоторые воздействующие факторы, связанные с СМИ, несут прямодействующий характер, в то время как другие могут быть условными; и (7) воздействие СМИ может быть столь же пространным, как и всеобщее воздействие

средств массовой информации, или же такое воздействие может быть связано с конкретным содержанием.

- Установление контрольных групп является нелегкой задачей. В эпидемиологии для некоторых рандомизированные клинические испытания являются золотым стандартом, которые могут четко определить разницу между тем, какому влиянию подвергаются контрольные группы, а какому влиянию - группы лечения. Фундаментальной аксиомой, лежащей в основе понятия контрольной группы, является то, что члены такой группы не подвергаются «лечению», в отличие от группы, подвергаемой воздействию лечения.⁵ В случае СМИ трудно ограничить распространенность обращений пределами определенных географических зон, контролировать предыдущее воздействие или «фоновое» воздействие обращений, уменьшить воздействие конкурирующих обращений и достичь достаточного уровня воздействия обращений в группе лечения так, чтобы было возможно установить различия между группой лечения и группой контроля.
- Как отмечено выше, для установления уровня влияния СМИ, в особенности в плане комплексной области здоровья, может потребоваться больше времени, и большинство исследовательских проектов редко основаны на достаточно длительных наблюдениях, чтобы иметь возможность документировать такое влияние.³¹ Исследовательский проект, основанный на проведении наблюдений в течение короткого периода времени, может оказаться неадекватным в плане документирования влияния СМИ.
- Влияние СМИ может нести селективный характер в отношении определенных подгрупп населения; то есть не все группы подвержены влиянию СМИ в равной степени. Например, есть основания полагать, что информационные кампании или распространение информации могут потенциально принести больше пользы одним группам, нежели другим.^{10,33}
- Влияние СМИ не всегда носит прямой характер, и иногда их влияние может быть распространено через другие каналы.³¹ К примеру, кампания, продвигающая телефонную линию, где оказывают помощь желающим бросить курить, может достичь курящего человека, только посредством члена

семьи или друга, услышавших о кампании и поделившихся этой информацией с курящим человеком. Если наблюдения ограничены теми, кто получает помощь через телефонные службы, оказывающие помощь желающим бросить курить, возможно недооценить эффективность кампании.

- И наконец, вездесущая природа информационной среды включает в себя как важные обращения, как и фоновой «шум».

Учитывая все эти трудности, ясно то, что вряд ли какой-либо метод изучения или проект исследования может обеспечить достаточный объем данных, необходимый для установления причинных следствий касательно влияния средств массовой информации в области борьбы с табаком или продвижения табака. Что требуется, это комбинация методов, проектов, интерпретативных методик и суждений, которые бы составили корпус данных для выполнения всеобщей оценки отношений между СМИ и последствий, связанных с употреблением табака.³⁴ При оценке влияния СМИ в ходе исследований необходимо рассматривать, как генерируются обращения СМИ (например, взаимосвязь между журналистскими методами работы и усилиями табачной промышленности оказать влияние на освещение в новостях), в чем состоит сущность сферы средств массовой информации (как освещаются в новостях употребление табака и его последствия или как изображается употребление табака в СМИ развлекательного характера), а также влияние сферы средств массовой информации на ряд последствий, связанных с табаком. Стоит подчеркнуть фразу «ряд последствий, связанных с табаком». В отличие от эпидемиологических исследований во многих других областях исследовательской деятельности, в которых отношения между воздействием и последствием несут более прямой характер, установить прямую причинную связь между информационными обращениями и поведением не всегда легко. Часто, как обсуждалось выше, СМИ оказывает влияние на предшествующие поведению факторы, как например, убеждения, нормы и намерения. Если сосредоточиться только на поведении, есть опасность прийти к ложному заключению о том, что влияние СМИ незначительно.

В этой монографии обсуждаются исследования, основанные на многочисленных исследовательских проектах и методах, включая опросы, полевые и лабораторные эксперименты, а также анализы в области информационного содержания и документов табачной промышленности. Исследования, основанные на опросах групп или подгрупп населения, имеют преимущество в том, что наблюдение людей осуществляется в естественной обстановке, не прерывается и не нарушается заведенный порядок жизни, и результаты таких исследований поддаются обобщению. Однако ради внешней валидности жертвуется внутренняя валидность в форме контроля внешних факторов. Часто важно то, какие выбираются контролируемые переменные. Опросы могут быть выполнены в форме одноразового или повторного «поперченного среза», или может применяться продольный (или панельный) метод, при котором один и тот же человек опрашивается в разные периоды времени. Последний метод может быть довольно-таки эффективным при измерении изменения со временем и может внести важный вклад в обеспечение данных для установления причинной связи.

Эксперименты, в особенности лабораторные эксперименты, обладают преимуществом внутренней валидности и способствуют подтверждению причинных отношений. Однако такие эксперименты часто ограничены в плане принужденности воздействия, ненатуральности ситуаций просмотра и ограничений, связанных с экспериментальными группами, которые, как правило, составляют студенты колледжей. Полевые эксперименты обладают потенциальной возможностью повысить внешнюю валидность, одновременно поддерживая уровень внутренней валидности, но такие эксперименты открыты многочисленным источникам погрешности, как отметили в своем классическом труде, посвященном квазиэкспериментальным исследовательским проектам, Кук и Кэмбелл.³⁵

Анализ информационного содержания может быть как квантитативным, так и квалитативным. Анализ содержания новостей о табаке, к примеру, как описывается в Главе 9, демонстрирует то, как систематический анализ

освещения новостей может обеспечить понимание новостей, влиянию которых потребители по всей вероятности будут подвержены. Таким образом, делается возможным интерпретация влияния содержания новостей на аудитории, подверженные влиянию новостей. Систематический анализ содержания требует, чтобы критерии для классификации информационного содержания были явно выраженными и формальными по характеру, а также то, чтобы классификация, или кодирование, были выполнены более одним кодировщиком. Анализ документов (к примеру, анализ усилий табачной промышленности оказать влияние на СМИ) может и не быть «систематичным», но он может быть в большей степени основан на экспертных суждениях. Такой анализ можно рассматривать действительным при условии, что критерии для интерпретации являются прозрачными, и возможно делать выводы в свете данных, имеющихся вследствие применения других методов.

В заключение, эта монография основана на общем объеме данных, собранных в ходе многочисленных исследований с использованием ряда исследовательских проектов и методов для понимания влияния СМИ на продвижение табака и борьбу против табака. Свидетельствующие данные основаны на последовательности, степени положительной связи и теоретической вероятности.^{5,34}

Подготовка монографии

Отдел исследований в области борьбы против табака при Национальном институте рака пригласил пять экспертов в таких областях, как медицина, здравоохранение, средства связи, маркетинг, эпидемиология и статистика, предложив им выполнить редактирование монографии. Эта амбициозная работа, направленная на обобщение науки, вместила в себе работы 23 авторов, выбранных на основании их индивидуальных опытов и знаний. Монография была подвергнута тщательному процессу проверки, который начался с проверки краткого изложения монографии.

По мере составления каждой главы они были просмотрены многими коллегами-рецензентами, специализирующимися в той или иной определенной сфере. По завершении всего издания его черновой вариант был представлен на рассмотрение экспертных рецензентов, которые дали оценку монографии в целом, связали между собой главы и обеспечили, чтобы заключения, сделанные в отношении всего издания, находили поддержку в содержании монографии. Перед публикацией монографии Национальный институт рака организовал проведение окончательной рецензии. В основе редакционных изменений монографии, выполненных авторами и редакторами издания, лежали замечания, сделанные 62 экспертными рецензентами. Вся эта работа вылилась в монографию, включающую в себя 2000 ссылки, 44 таблицы, 15 рисунков и многочисленные примеры иллюстраций, используемых в средствах массовой информации для продвижения или очернения табака.

Эта монография поддерживается своей веб-страницей <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.htm>, на которой предлагается дополнительный материал для монографии (справочные данные и демонстрационные слайды), а также ссылки к дополнительным ресурсам в области связи между СМИ и табаком.

Организация монографии

Эта монография отражает всестороннее изучение того, как средства массовой информации используются как в сфере продвижения табака, так и в сфере борьбы против табака различными заинтересованными сторонами, а также последствий такого использования. В рамках такого исследования были изучены следующие аспекты:

- различные виды СМИ, как например, новости, телевидение, реклама, кинофильмы и Интернет;
- стратегии, направленные на оказание воздействия на содержание информационной продукции, как например, связь с общественностью и стратегические виды коммуникации, а также

- влияние СМИ на начало курения и употребление табака.

Раздел 1 – Вступление, где излагается дискуссия по теме СМИ и употребления табака. В этой первой главе предлагается краткий обзор темы монографии. В ней также излагаются выводы в отношении всего издания наряду с синопсисами и заключениями по главам. Во второй главе суммируются теоретические обоснования исследований в области СМИ, которыми поддерживаются основания и методология для дальнейшего изучения определенных важных областей, связанных с табаком и СМИ.

Раздел 2 – Табачный маркетинг, где изучаются проблемы, связанные с вмешательствами посредством СМИ, применяемыми представителями табачной промышленности для продвижения своей продукции. В главах этого раздела внимание уделяется областям, включающим несколько аспектов рекламы табака и продвижения, использование СМИ табачной промышленностью с целью осуществления корпоративного спонсорства и рекламы, воздействие табачного маркетинга на привычку к курению, а также регулятивные и конституционные проблемы, связанные с проведением политических вмешательств, направленных на маркетинг табачной продукции.

Раздел 3 – Табак в СМИ событийного и развлекательного характера, где обсуждаются два информационных канала, которые выходят за рамки платной рекламы и продвижения и потому играют ключевую роль в формировании общественного мнения в отношении курения. В главах этого раздела рассматривается, как освещение в новостях влияет на употребление табака, а также то, какую роль играют СМИ развлекательного характера в формировании мнений в отношении употребления табака.

Раздел 4 – Информационные вмешательства в области борьбы против табака, где внимание уделяется информационным усилиям, направленным на оказание помощи желающим бросить курить и предотвращение курения, включая краткий обзор стратегий и тем в

области информационных вмешательств по борьбе против табака и деятельности, направленной на проведение оценки эффективности информационных кампаний в сокращении курения.

Раздел 5 – СМИ, вмешательства в области борьбы против табака и работа по ослаблению табачной промышленности, где обсуждаются два отдельных аспекта деятельности, направленной против табачной промышленности: усилия промышленности ослабить воздействие информационных вмешательств в области борьбы против табака, и пути использования табачной промышленностью средств массовой информации в политической сфере в целях сопротивления государственным инициативам и референдумам по борьбе против табака, проводимым на избирательном уровне.

Раздел 6 – Направления в будущем, где рассматриваются возможные направления в будущем при использовании СМИ как для продвижения табака, так и для борьбы против табака, и суммируются проблемы, обсуждаемые во всех предыдущих разделах.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Эти выводы основываются на научных данных и оценке, приведенной в этой монографии.

1. Средства массовой информации играют ключевую роль в формировании индивидуальных и общественных знаний, мнений, отношений и поведенческих тенденций в отношении табака. Работа средств массовой информации в области табака включает в себя рекламу определенного бренда и продвижение, новости, изображения употребления табака и табачной продукции в СМИ развлекательного характера, общественные отношения, корпоративное спонсорство, корпоративную рекламу, политическую рекламу государственных инициатив и референдумов по борьбе против табака, проводимых на избирательном уровне, а также информационных кампаний, нацеленных на борьбу против табака.
2. Сигареты являются одной из наиболее рекламируемых продуктов в Соединенных Штатах Америки. В период между 1940 и

2005 гг. производители сигарет в США потратили 250 миллиардов долларов США (по курсу 2006 г.) на рекламу и продвижение сигарет. В 2005 году промышленностью было потрачено 13,5 миллиардов долларов США (по курсу 2006 г.) на рекламу и продвижение сигарет (в среднем по 37 миллионов долларов США в день). В наши дни большая часть бюджета сигаретной промышленности отводится на деятельность по продвижению, в особенности для скидок на цены. В 2005 году 75% всех расходов (10,1 миллиардов долларов США по курсу 2006 г.), понесенных в области маркетинга, были связаны со скидками на цены. Менее 1% расходов, связанных с маркетингом сигарет, используются теперь на рекламу в традиционных печатных СМИ.

3. Три темы доминируют табачную рекламу: удовлетворение (вкус, свежесть, мягкость и т.д.), рассеивание сомнений, связанных с опасностью курения, и формирование ассоциаций между курением и желаемыми результатами (независимость, социальный успех, сексуальная привлекательность, тонкая фигура и т.д.). Нацеливать свою деятельность на различные группы населения - включая мужчин, женщин, подростков и молодых людей, определенные расовые и этнические слои населения, рабочий класс, группы геев и лесбиянок – является стратегически важным для табачной промышленности.
4. Весь объем данных - будь то многочисленные виды исследований, проведенных исследователями в различных областях, или использование данных, полученных в разных странах мира – демонстрирует наличие причинной связи между рекламой табака и продвижением и повышенным употреблением табака.
5. Широко распространенным является изображение курения сигарет в кинофильмах, появляющееся в трех четвертях или более современных кассовых фильмов. Узнаваемые бренды сигарет появляются в порядка одной трети кинофильмов. Весь объем данных, полученных в ходе исследований методом поперечных срезов, продольных и экспериментальных исследований, указывает на наличие причинной связи между воздействием изображений курения в кинофильмах и началом курения среди молодежи.

6. Данные, полученные в ходе контролируемых полевых экспериментов и популяционных исследований, показывают, что кампании СМИ, разработанные с целью очернения табака, могут изменить отношение молодежи к употреблению табака, ограничить побуждение к курению и способствовать прекращению курения среди взрослого населения. Как показывают контролируемые эксперименты в полевых условиях, изменения в плане побуждения к курению являются более существенными, когда кампании СМИ осуществляются наряду со школьными и/или общественными программами. Во многих популяционных исследованиях отмечается сокращение распространенности курения, когда массовые информационные кампании осуществляются наряду с другими стратегиями в рамках многоэлементных программ по контролю табака.

Краткий обзор глав и заключения

Раздел 1 – Вступление

Глава 1. Обзор и заключения

В Главе 1 излагается вступительная часть и концептуальные рамки монографии, описывается, как она организована, включая основные заключения издания и заключения каждой индивидуальной главы.

Глава 2. Теоретические обоснования для проведения исследований СМИ в области борьбы против табака и предотвращения употребления табака

В этой главе излагается история и теория концептуальных моделей, используемых в настоящее время в исследованиях СМИ. В ней уделяется внимание трем обширным уровням теорий и анализа в области исследований табака - индивидуальный, организационный и социальный уровни, – а также тому, как эти уровни воздействуют на формулировку исследовательских работ и полученных результатов. В данной главе закладывается основа для понимания некоторых важных теоретических и методологических различий, подчеркивая обсуждаемые в монографии

исследования в области СМИ и их воздействие на работы в области борьбы против табака.

Раздел 2 – Табачный маркетинг

Глава 3. Ключевые принципы продвижения табака и обоснования для регулирования

В этой главе исследуется использование табачной промышленностью рекламы и продвижения, направленных на формирование спроса на продукцию, а также сегментацию рынка, нацеливаясь на потребителя согласно демографическим, географическим, поведенческим и психографическим факторам, а также стратегий по брендингу, ориентированных на создание последовательного имиджа продукции и обращения.

Заключения

1. Для продвижения табачной продукции требуется усовершенствованный механизм выбора целевой аудитории и сегментация рынка потенциальных клиентов. Параметры традиционной сегментации рынка включают в себя демографические показатели (к примеру, пол, раса/этническая принадлежность), географические данные (к примеру, напряженность рынка, региональные различия в пределах домашнего или международного рынка), поведенческие показатели (например, употребление сигарет, уровень употребления, статус курения курильщика) и психографические показатели (анализ образа жизни).
2. Согласно внутренним документам табачной промышленности установлены две ключевые типологии потребителей сигарет, применяемые сигаретными компаниями, - «инициаторы» (кто часто начинает курить в подростковом возрасте) и «пред-капитулянты» (т.е. существующие курильщики, нуждающиеся в подбадривании).
3. Брендовый имидж многих табачных изделий представляет конечный результат многосторонней маркетинговой работы, основанной на образе бренда, логотипах, «цеплялках» и лозунгах, иллюстративных элементах и использовании цветовых гамм. Развитие, расширение и упрочнение такого формирования изображения бренда являются первичными целями продвижения табака.

4. Табачные компании разработали механизм коммуникации брендового изображения, чтобы использовать принципы, связанные с повторением рекламного обращения, последовательностью и уместностью в отношении современной аудитории. Имидж бренда строится не спеша и коллективно на основании всех собранных ассоциаций и образов коммуникационных стратегий, как например, социальный статус, изысканность и общественное признание, атлетизм и целительное свойство, гламур и мода, поощряемые принятие рискованных решений и авантюризм, а также мужественность и женственность.
5. Принципиальные обоснования, приводимые для внедрения всестороннего запрета рекламы и продвижения табака, включают в себя (1) вред здоровью, вызванный употреблением табака (включая физическую зависимость); (2) ложную или вводящую в заблуждение сущность кампаний по продвижению табака; (3) неотвратимое воздействие таких кампаний на молодежь; (4) роль рекламы и продвижения табака в повышении уровня потребления табака среди населения, в особенности среди молодежи; (5) выбор целевой аудитории среди слоев населения повышенного риска, включая молодежь, женщин и этнические и расовые меньшинства, посредством рекламы и продвижения; (6) неспособность табачной промышленности производить эффективное саморегулирование своих методов маркетинга; и (7) неэффективность неполных рекламных запретов.
6. Значительный объем данных, полученных в Соединенных Штатах Америки и некоторых других странах, указывает на то, что табачная промышленность не способна осуществлять эффективное саморегулирование своих методов маркетинга.
7. Значительный объем данных, полученных в Соединенных Штатах Америки и некоторых других странах, указывает на то, что табачные компании реагируют на неполные запреты рекламы таким образом, что это приводит к уменьшению эффективности запрета. Ответами табачных компаний могут быть переключение расходов, связанных с продвижением, с «запрещенных» СМИ на «разрешенные» СМИ (что может включать в себя развивающиеся технологии и «новые» СМИ), изменение видов и целевых аудиторий

рекламы в пределах разрешенных СМИ, использование брендовых наименований табачных изделий для нетабачной продукции и услуг и использование статей неопределенного характера в законодательном тексте запретов, которые бы позволили им продолжать продвигать свою продукцию.

Глава 4. Виды и масштаб деятельности в области рекламы и продвижения табака

В данной главе обсуждается масштаб деятельности в области рекламы и продвижения табака в Соединенных Штатах Америки и ее эволюция со временем. Рассматриваемые области включают в себя таксономию прошлых и настоящих каналов, используемых для рекламы и продвижения табачной продукции; развивающиеся промоционные каналы, как например, упаковка, вирусный маркетинг и Интернет; а также последние тенденции развития в области рекламы табака и промоционных расходов, включая переключение с традиционного рекламирования в печати на промоционные мероприятия.

Заключения

1. Сигареты являются одной из наиболее рекламируемых продуктов в Соединенных Штатах Америки. В период между 1940 и 2005 гг. производители сигарет в США потратили 250 миллиардов долларов США (по курсу 2006 г.) на рекламу и продвижение сигарет. В 2005 году промышленностью было потрачено 13,5 миллиардов долларов США (по курсу 2006 г.) на рекламу и продвижение сигарет (в среднем по 37 миллионов долларов США в день).
2. В наши дни большая часть бюджета сигаретной промышленности отводится на деятельность по продвижению, в особенности для скидок на цены, что составило 75% всех расходов (10,1 миллиард долларов США по курсу 2006 г.), понесенных в области маркетинга в 2005 году. В период с 1970 г. по 2005 г. произошел существенный сдвиг в расходах на маркетинг: процент расходов, выделяемых на рекламу в «измеряемых СМИ», понизился с 82% в 1970 году до почти никакого в 2005 году. Измеряемые средства массовой информации включают в себя телевидение, радио, газеты, журналы и рекламные щиты. Соответственно, процент расходов на маркетинг в области

- промоционных мероприятий понизился с 18% до практически 100%.
3. На протяжении последних трех десятилетий компания Philip Morris неизменно выделяла 100 миллионов долларов США в год (по курсу 2006 г.) на рекламу Marlboro, доминирующего бренда промышленности, доля которого на рынке США в настоящий момент составляет 40%. В 2006 году бренд Marlboro занял 12-ое место среди самых популярных брендов в мире с вложенным в бренд капиталом в 21,4 миллиарда долларов США.
 4. Уровень расходов на рекламу и продвижение бездымных табачных изделий достиг 259 миллионов долларов США (по курсу 2006 г.) в 2005 году. Пятью самыми большими категориями были скидки на цену (40%), купоны (11%), раздача образцов (11%), торговая точка (8%) и журналы (8%).
 5. В торговой точке объем и уровень видимости рекламы и продвижения сигарет являются высокими, в особенности в продовольственных магазинах, работающих круглосуточно. Уровень маркетинга сигарет в торговых точках значительно повысился после внедрения Ведущего соглашения об урегулировании претензий от 1998 года, который включал в себя запрет на рекламу сигарет с использованием рекламных щитов. Около 60% всех сигарет, продаваемых в Соединенных Штатах Америки, приобретаются в продовольственных магазинах, работающих круглосуточно, где сигареты входят в самую важную категорию предлагаемой продукции в плане продаж.
 6. Поскольку в некоторых органах традиционных средств массовой информации в отношении рекламы сигарет были установлены ограничения, сигаретные компании занимаются изучением новых нетрадиционных каналов СМИ в области распространения пропагандирующих табак обращений и образов, включая Интернет и упаковки сигарет. К тому же, сигаретные компании (как и другие компании) проводят эксперименты в области вирусного (скрытного) маркетинга, чтобы создать атмосферу «жужжания» о той или иной продукции.

Глава 5. Темы и целевые аудитории рекламы и продвижения табака

В этой главе предоставляется обзор определенных тем и целевых аудиторий, на которые ориентируются рекламирование и продвижение табака согласно исследованиям маркетинговых материалов и документов табачной промышленности. В ней исследуются ключевые темы усилий в области маркетинга, как например, вкус и удовлетворение, подразумеваемое уменьшение вреда, социальная общность, приверженность бренду и «права курильщиков». Также в главе обсуждаются усилия, направленные на маркетинг табачной продукции определенным слоям населения, многие из которых определены согласно таким критериям, как возраст, пол, раса и сексуальная ориентация, и значение таких целевых аудиторий для маркетинговых тем и образа бренда.

Заключения

1. Три обширные темы доминируют табачную рекламу: удовлетворение (вкус, свежесть, мягкость и т.д.), рассеивание сомнений, связанных с опасностью курения, и формирование ассоциаций между курением и желаемыми результатами (независимость, социальный успех, сексуальная привлекательность, тонкая фигура и т.д.).
2. Нацеливать свою деятельность на различные группы населения - включая мужчин, женщин, подростков и молодых людей, определенные расовые и этнические слои населения, рабочий класс, группы геев и лесбиянок – является стратегически важным для табачной промышленности.
3. Табачная промышленность становится все более изощренной в том, как она осуществляет изучение рынка в отношении различных сегментов населения, чтобы разрабатывать продукцию, обращения, коммуникационные каналы и промоционные мероприятия, которые бы в большей степени соответствовали нуждам и предрасположенностям отдельных сегментов рынка. В результате такого изучения достигается большая производительность, более широкий охват населения и повышенная эффективность маркетинговой деятельности, ориентированной на целевые слои населения.

4. Недостаточно внимания уделяется пониманию маркетинга табака, нацеленного на американских индейцев и местное население Аляски, несмотря на высокий уровень распространенности курения среди них.
5. Маркетинг табачной продукции, нацеленный на определенные группы, как например, молодежь, женщины и меньшинства, стал центром мониторинга и протестов сторонников борьбы против табака и общинных групп.

Глава 6. Усилия табачных компаний в области связи с общественностью: корпоративное спонсорство и реклама

В данной главе рассматривается тема мероприятий в области связи с общественностью, которые могут оказать важное воздействие на общественное мнение и отношение к индивидуальным табачным компаниям. В ряд таких мероприятий входят корпоративное спонсорство, нацеленное на основные группы потребителей, реклама с целью защиты корпоративных интересов в таких областях, как курение среди молодежи и реклама корпоративного имиджа, созданная для выделения благотворительной деятельности или формирования нового корпоративного образа бренда.

Заключения

1. Для табачных компаний корпоративное спонсорство мероприятий и общественных движений представляет собой ключевую стратегию в области общественных отношений, и в 2003 году для этого компаниями было потрачено более 360 миллионов долларов США. Ключевыми целевыми аудиториями являлись спортивные мероприятия, организации по борьбе с голодом, гуманитарные организации и организации меньшинств. В некоторых случаях такая работа была проделана, чтобы повлиять на мнение лидеров таких организаций, кому такое спонсорство приносит пользу.
2. Кампании по формированию корпоративного имиджа табачных компаний акцентируют свою благотворительную работу в общинах и продвигают программы по предотвращению курения среди молодежи; иногда уровень корпоративных расходов, связанных с такими кампаниями, значительно превышает действительную сумму, выделенную на

благотворительные цели. Благодаря таким кампаниям среди подростков и взрослых значительно уменьшилось восприятие того, что табачные компании прибегают к недобросовестным методам работы и несут ответственность за курение среди подростков, а среди взрослых повысилось восприятие того, что табачные компании применяют ответственные приемы маркетинга, в результате чего индивидуальные компании получают более благоприятные рейтинги.

3. В большинстве случаев кампании, направленные на предотвращение курения, инициированные табачной промышленностью, являются неэффективными в отношении понижения уровня курения среди молодежи. Более того, по всей вероятности, они скорее приводят к повышению уровня курения в некоторых молодежных подгруппах.
4. Усилия табачной промышленности в области связи с общественностью, как например, корпоративное спонсорство и реклама, могут сделать общественность более устойчивой к критике промышленности, уменьшить негативность мнений присяжных заседателей в отношении промышленности и ослабить общественную или законодательную поддержку политик по борьбе с табаком.
5. Необходимы систематический мониторинг и описание деятельности и расходов табачных компаний в области корпоративного спонсорства и рекламы, чтобы лучше понять влияние такой деятельности на общественный имидж табачных компаний, намерения и поведение потребителей в плане курения и имидж спонсируемых мероприятий и общественных движений.

Глава 7. Воздействие табачного маркетинга на привычку к курению

В этой главе рассматривается база данных в отношении того, как маркетинговые усилия воздействуют на подростков, а также на потребление табака среди населения в целом, на основании результатов, полученных в ходе многочисленных исследований и данных, извлеченных из документов табачной промышленности. В ряд исследуемых областей входят отношения между рекламой сигарет и потребностями подростка и его собственным воображаемым образом, влияние

маркетинга на курение среди подростков и отношение между расходами на маркетинг табака и всеобщим потреблением табака.

Заклучения

1. Многие рекламы табака нацеливаются на психологические нужды подростков, как например, популярность, принятие сверстников и положительный образ самого себя. Реклама создает восприятие того, что курение будет способствовать удовлетворению таких потребностей.
2. Подростки, которые верят в то, что курение может удовлетворить их психологические нужды, и чьи идеализированные образы самих себя схожи с образом курильщика, по всей вероятности, станут курить.
3. Экспериментальные исследования показывают, что даже короткий момент воздействия рекламы табака влияет на отношение и восприятие касательно курения и курильщиков, а также намерения подростков касательно курения.
4. В ходе подавляющего большинства исследований методом поперечных срезов обнаружено наличие связи между воздействием рекламы сигарет, измеренной различными способами, и привычкой к курению среди подростков, измеренной различными способами, что указывает на наличие сильной связи.
5. Данные, полученные в ходе продольных исследований и носящие убедительный и последовательный характер, указывают на то, что реклама сигарет воздействует на некурящих подростков, стимулируя их желание курить и формируя их привычку к курению.
6. В ходе многих эконометрических исследований используются национальные данные временного ряда для изучения связи между расходами в области рекламы табака и потреблением табака. В ходе некоторых таких исследований был установлен незначительный положительный эффект рекламы на потребление. В ходе других исследований такого положительного эффекта установлено не было, возможно, потому что используемые данные имели небольшую дисперсию и измерялись на высоком уровне рекламных расходов, при котором изменения в объеме

рекламы имеют незначительный или никакой эффект.

7. Данные, полученные в ходе трех эконометрических исследований методом поперечного среза, с использованием дезагрегированных данных местного уровня, указывают на наличие положительного воздействия рекламы на потребление табака.
8. Исследования в области запретов на рекламу табака в различных странах мира показывают, что всесторонние запреты содействуют сокращению потребления табака. Невсесторонние ограничения обычно приводят к росту объема расходов, связанных с рекламой в «незапрещенных» СМИ и для других маркетинговых мероприятий, компенсируя эффект неполного запрета так, чтобы чистое изменение в уровне потребления оставалось минимальным или незаметным.
9. Весь объем данных, полученных в ходе многочисленных видов исследований, проведенных исследователями в различных областях с использованием данных, полученных их разных стран мира, демонстрирует наличие причинной связи между рекламой и продвижением табака и повышенным употреблением табака, что подтверждается повышенным уровнем начала курения и повышенным уровнем потребления табака на душу населения.

Глава 8. Ограничения на табачный маркетинг в правовом и конституционном контексте

В данной главе исследуются правовые и конституционные проблемы, касающиеся продвижения табака, в контексте правовых усилий в Соединенных Штатах Америки, а также Рамочной конвенции по борьбе против табака ВОЗ.

Заклучения

1. Первая поправка к Конституции США, согласно недавнему толкованию Верховного суда, гарантирует широкую защиту коммерческой речи, включая речь по теме табачной продукции. Суд исключил регулирование табачной продукции Управлением по контролю продуктов и лекарств США (FDA) на основании проведенного Судом анализа существующих

полномочий согласно регулируемому регламенту управления FDA и ввиду комплексного баланса, подведенного Конгрессом, между защитой и продвижением торговли табачных изделий и информированию потребителей об их вреде.

2. Федеральная торговая комиссия имеет право предотвратить «недобросовестные или ложные действия или методы, используемые в области коммерции или воздействующие на коммерцию». Однако усилия агентства по предотвращению табачных реклам, являющихся ложными или вводящими в заблуждение, до сегодняшнего дня были ограниченными. Канада и Европейский Союз установили ограничения на рекламу и продвижение табака, но действие таких политик ослабло ввиду правовых возражений. Тем не менее, ограничения, установленные в Канаде и Европейском Союзе в отношении маркетинга табака, являются более сильными, нежели ограничения, действующие на территории Соединенных Штатов Америки.
3. Рамочная конвенция по борьбе против табака (РКБТ) - самый первый договор, когда-либо установленный Всемирной организацией здравоохранения, призывает каждую сторону в договоре «принять всесторонний запрет на любую рекламу, продвижение и спонсорство табака... согласно конституции или конституционным принципам». По состоянию на апрель 2008 года 154 страны являются сторонами в договоре РКБТ. В мае 2004 года Соединенные Штаты Америки подписали договор, но все еще его не ратифицировали.

Раздел 3 – Табак в СМИ событийного и развлекательного характера

Глава 9. Как средства массовой информации событийного характера влияют на употребление табака

В этой главе исследуется освещение в новостях табачных проблем и, в конечном итоге, его связь как с последствиями индивидуального употребления табака, так и с политическими вмешательствами. В ней рассматриваются сущность и объем освещения проблемы табака, а также предлагается анализ содержания тем, представленных в СМИ событийного характера

и имеющих отношение к табаку. В ней также обсуждаются вопросы формулировки тем, представленных в новостях и имеющих отношение к табаку, а также отношения к измерениям последствий и усилиями табачной промышленности по оказанию воздействия на освещение в СМИ.

Заключения

1. СМИ событийного характера представляют собой ключевой источник информации о здоровье для широкой публики. Еще важнее то, что они служат в качестве механизма формулировки проблем, связанных с борьбой против табака. В результате, освещение в СМИ событийного характера является неотъемлемой частью деятельности заинтересованных групп с обеих сторон табачного вопроса. Однако, на сегодняшний день только малая толика общего объема исследований, направленных на борьбу с табаком, посвящена вопросу СМИ событийного характера.
2. Было установлено, что освещение в СМИ событийного характера в поддержку борьбы против табака определяет программу действий на местном, штатном и государственном уровнях. Несмотря на это, организованная информационно-пропагандистская деятельность, направленная на борьбу против табака, продолжает оставаться не использованным в полной мере направлением деятельности в области здравоохранения.
3. Основными вопросами, обсуждаемыми в формате заметок новостей, являются пассивное курение, табачные политики и влияние курения на здоровье. Исследования в области освещения новостей, имеющих отношение к табаку, показывают, что большинство заметок выступают в поддержку прогресса борьбы с табаком, включая статьи-мнения. Другие исследования показали, что табачной промышленности удается получить постоянное освещение в плане определенных вопросов.
4. Анализ содержания сообщений в новостях по вопросам табака обнаружил некоторые направления, благоприятствующие интересам табака. В ряд таких направлений входят недопредставленность темы диверсификации табачного фермерства в фермерской печати, тенденция подвергать сомнению научные данные, лежащие в основе вопроса пассивного

курения, и положительное освещение роста курения сигар.

5. Многочисленные факторы могут повлиять на объем и сущность освещения в СМИ событийного характера табачного вопроса. В ходе реализации Проекта американского интервенционного исследования того, как остановить курение (American Stop Smoking Intervention Study), было обнаружено, что больше поддержки в пользу борьбы против табака предлагается в письмах, направленных в редакционные отделы в участвующих штатах, и редакторы очень часто поддерживают действия в области борьбы против табака. Однако, сообщения в новостях, как правило, сосредотачиваются на определенных областях, как например, политики по борьбе против табака, последствия табачных исков или освоение средств согласно Ведущему соглашению об урегулировании претензий.
6. Еще предстоит выполнить связей между освещением в СМИ событийного характера табачных вопросов и отношениями, манерами поведения и последствиями, связанными с употреблением табака. Такие исследования сталкиваются с трудностью отделить влияние освещения в СМИ событийного характера от влияния вмешательств или изменений политик, которые они освещают. Исследования указывают на потенциальную вероятность такого влияния, включая падение в потреблении сигарет на душу населения после освещения в новостях доклада Руководителя здравоохранения в 1964 году о курении и здоровье, отношение между освещением в СМИ событийного характера табачных вопросов и прекращением курения, а также связь между освещением в новостях определенных усилий по борьбе против табака и пониженной распространенностью курения и потребления среди подростков.
7. Платная табачная реклама склонна к утаиванию или сокращению освещения в новостях проблем, связанных с табаком, в особенности в журналах. Однако, запреты на рекламу табака, сопровождающие ратификацию Рамочной конвенции по борьбе против табака Всемирной организации здравоохранения, могут ослабить возможность табачной промышленности осуществлять контроль в отношении публикуемого материала.

Глава 10. Роль СМИ развлекательного характера в продвижении или очернении потребления табака

В данной главе уделяется внимание влиянию каналов средств массовой информации развлекательного характера на отношение и последствия, связанные с курением в среде, где американская молодежь подвергается воздействию более пяти часов в день телевидения или других средств массовой информации. В ней приводятся изображения табачных изделий и случаев использования табака в кинотеатрах, а также обсуждение других каналов, как например, телевидения, музыки, журналов и Интернета. В ней также рассматривается влияние таких изображений на социальные установки и поведение, связанные с курением, а также текущие стратегии, направленные на сокращение освещения табачной продукции в средствах массовой информации.

Заключения

1. Дети и подростки в Соединенных Штатах Америки подвергаются серьезнейшему воздействию средств массовой информации развлекательного характера, в среднем по 5,5 человеко-часов в день. Очень часто употребление табака интегрировано в программы развлекательного характера, в особенности в кинофильмы.
2. Изображения табака в кинофильмах включают в себя изображения использования табака и изображения названий и логотипов брендов табачных изделий. Изображение курения в кинофильмах является широко распространенным, появляясь в трех четвертях или более современных кассовых фильмов. Использование сигар также часто изображается в кинофильмах, но использование бездымных табачных продуктов не изображается. Курение более частое явление в кинофильмах для взрослых (т.е. фильмах категории R), но изображение курения не имеет связи с кассовым успехом. Узнаваемые бренды сигарет появились в порядка одной трети кинофильмов, выпущенных в 1990-х годах. В отличие от его частого изображения в кинофильмах, использование табака показывается в 20% телевизионных шоу и 25% музыкальных видеороликов.

3. Уровень распространенности курения среди современных киногероев равен примерно 25%, что примерно в два раза превышает уровень в 1970-х и 1980-х годах. В отличие от этого, с 1970-х годов курение среди населения в целом понизилось. Курильщики в кинофильмах отличаются от курильщиков среди общей численности населения: в кинофильмах они, как правило, богатые и белые. Вред, наносимый здоровью курением, редко изображается в кинофильмах.
4. Исследования методом поперечного среза показывают, что среди подростков воздействие курения, показанного в кинофильмах, ассоциируется с началом курения, независимо от нескольких других факторов, как например, курение друзей или семьи. Исследования методом поперечного среза также указывают на то, что среди некурящих подростков воздействие курения, изображенного в кинофильмах, ассоциируется с более положительным отношением к курению.
5. Два продольных исследования демонстрируют, что на исходном уровне вероятность того, что подростки, более подверженные воздействию курения в кинофильмах, попробуют курить сигареты в будущем, в 2,0-2,7 раза выше в сравнении с другими подростками. Требуется больше исследований роли, которую играет воздействие курения в кинофильмах на курение среди подростков вне начальной фазы курения.
6. Как показывают экспериментальные исследования, изображения курения сигарет в фильмах могут повлиять на убеждения подростков и взрослых зрителей в отношении социальных норм, связанных с курением, убеждения в отношении функции и последствий курения и персональные намерения подростков в отношении курения. Есть основания полагать, что содержание кинофильма, направленное на поддержание табака (к примеру, курение звезд кино, отсутствие указаний на последствия для здоровья) продвигают убеждения и намерения в пользу курения. Масштаб влияния, отмеченный в результате экспериментальных исследований курения в кинофильмах, на убеждения зрителей о курении схож с масштабом влияния, наблюдаемым в ходе экспериментальных исследований СМИ, в отношении других тем, связанных со здоровьем (например, влияние насилия, изображаемого в СМИ, на агрессивность зрителей).
7. Экспериментальные исследования указывают на то, что противотабачные рекламы, показываемые перед кинофильмами, могут в некоторой степени оказать противодействующее действие на изображения табака в кинофильмах.
8. Весь объем данных, полученных в ходе исследований методом поперечного среза, продольных и экспериментальных исследований, в сочетании с высокой теоретической вероятностью с точки зрения общественного влияния, указывает на наличие причинной связи между воздействием изображений курения в кинофильмах и началом курения среди молодежи.
9. Одно продольное исследование указывает на то, что родительские действия, направленные на уменьшение воздействия фильмов категории R, содержащих большее количество случаев курения, на некурящих подростков (в возрасте 10-14 лет), привело к соответствующему уменьшению числа случаев начала курения среди них.
10. В ряд мероприятий, направленных на понижение воздействия табака через СМИ, входят ограничения, установленные в отношении табачных реклам и размещения скрытой рекламы; пропагандистско-агитационная деятельность, нацеленная на создателей развлекательных программ и кинофильмов; вмешательства, связанные с просветительской работой в отношении СМИ и нацеленные на широкую публику; продолжительный диалог с ключевыми заинтересованными сторонами в развлекательной индустрии и предлагаемое саморегулирование кинопромышленностью (к примеру, рейтинги, связанные с изображением табака).

Раздел 4 – Информационные вмешательства, направленные на борьбу против табака

Глава 11. Краткий обзор информационных вмешательств в области борьбы с табаком: стратегии и темы

В данной главе рассматриваются текущие и будущие направления информационных вмешательств в области борьбы против табака, включая развитие информационных усилий с момента своего появления согласно Доктрине объективности Федеральной комиссии связи в области телевизионной рекламы до недавних инициатив, финансируемых штатными органами власти, включая Ведущее соглашение об урегулировании претензий от 1998 года. В ней также обсуждаются примеры рекламных тем, используемых в программах по борьбе с табаком, исследования факторов эффективных рекламных кампаний в области борьбы с табаком и потенциал для каналов «новых СМИ», как например, интерактивное общение на тему здоровья, основанное на использовании Интернета.

Заключения

1. С момента своего появления после успешного применения Доктрины объективности к рекламе сигарет в вещательных СМИ в 1967-70 годах информационные вмешательства в области борьбы против табака развились в ключевой компонент деятельности по борьбе против табака. Поддержка таких вмешательств была финансирована средствами Ведущего соглашения об урегулировании претензий от 1998 года.
2. Каналы, главным образом используемые для рекламы в области борьбы против табака, включают в себя телевидение, радио, печать и рекламные щиты. Множество исследований на тему информационных вмешательств в области борьбы против табака обращены к телевидению, которое считается самым влиятельным каналом коммуникации.
3. Спонсируемая противотабачная реклама в области здравоохранения включает в себя такие темы, как например, риски курения, воздействие пассивного курения, вопросы в отношении аккуратности информации, представляемой табачной промышленностью, и

ослабевающая общественная приемлемость курения. Другие формы рекламы, связанной с курением, включают в себя рекламу продукции, содействующей в прекращении курения, а также спонсируемые табачной промышленностью программы по предотвращению курения среди молодежи и программы по прекращению курения среди взрослого населения.

4. Многочисленные исследования постоянно показывают, что рекламы, содержащие сильные негативные обращения касательно наносимого вреда здоровью, демонстрируют большую эффективность в воздействии на оценки и индикаторы обработки обращений целевой аудиторией (как например, способность вспомнить о рекламе, дальнейшее размышление о ней, обсуждение рекламы) по сравнению с другими формами рекламы, как например, юмористическая или эмоционально нейтральная реклама. Некоторые из таких негативных реклам также показывают обман табачной промышленности. Было также показано, что реклама продукции, содействующей в прекращении курения, и спонсируемая табачной промышленностью реклама по предотвращению курения приводит к оценкам целевой аудитории, которые далеко не столь эффективны, в сравнении с рекламой, основанной на представлении негативных последствий для здоровья.
5. Исследования показали, что особенные характеристики реклам (как например, те, которые выявляют негативные эмоции) являются более важными, чем демографические факторы (как например, раса/этническая принадлежность, национальность и возрастная группа) в стимулировании немедленных, связанных с рекламой оценок и индикаторов обработки обращений.
6. Ввиду того, что многие курильщики пользуются Интернетом в поиске помощи для прекращения курения, доступные через сеть интерактивные обращения по теме здоровья могут оказаться потенциально эффективными для тех, кто желает бросить курить. Однако, такие услуги должны быть обоснованы теориями и исследованиями в области прекращения курения и структурированы таким образом, чтобы обеспечить пользователей соответствующей информацией.

Глава 12. Оценка эффективности СМИ в очернении привычки к курению

В этой главе исследуется использование средств массовой информации для борьбы против табака и продвижения здоровья, и обсуждаются исследовательские результаты в плане изменяющегося отношения к курению в свете методологических проблем. В особенности уделяется внимание (1) контролируемым экспериментам в полевых условиях, включая массовые информационные кампании, направленные против курения и нацеленные на молодежь и взрослых, в большинстве случаев только как одна часть многокомпонентных вмешательств, и (2) исследования, проводимые на уровне населения, включая исследования продольным методом и методом поперечного среза массовых информационных кампаний по борьбе против табака, осуществляемых на национальном и штатном уровне либо отдельно, либо как один компонент многокомпонентной программы, посвященной борьбе с табаком.

Заключения

1. Несколько оценок объявлений службы общественной информации, направленных против курения и выполненных по требованию Доктрины объективности в период между 1967 и 1970 годами, что представило собой первую в своем роде широкомасштабную национальную информационную кампанию в США, указывают на существенные снижения в уровне потребления табака, уровне распространенности курения и начала курения. Данный естественный эксперимент стимулировал проведение исследований в области использования СМИ в целях воздействия на поведение в отношении здоровья.
2. Данные, полученные в результате контролируемых экспериментов в полевых условиях, указывают на то, что противотабачные массовые информационные кампании в сочетании со школьными и общественными программами могут быть эффективными в контроле начала курения среди молодежи и продвижении прекращения курения среди взрослых. Такие данные обеспечили стимул для противотабачных массовых информационных кампаний в процессе становления важными компонентами программ по борьбе с табаком.

3. Несколько популяционных исследований противотабачных массовых информационных кампаний, в которых информационная кампания была единственной противотабачной программой, демонстрируют то, что информационные кампании играли эффективную роль в сокращении курения среди молодежи и взрослого целевого населения.
4. Популяционные исследования противотабачных массовых информационных кампаний, которые были только одним компонентом многокомпонентных программ по борьбе против табака, предлагают значительный объем данных, указывающих на сокращение потребления табака среди молодежи и взрослых. Противотабачная информационная кампания и другие компоненты программы, возможно, в большей степени понизили уровень курения, чем любые другие компоненты в отдельности. Относительные вклады различных компонентов в эффективность программы тяжело определить, но некоторые контролируемые эксперименты в полевых условиях показали наличие связи в виде «доза-эффект» между пониженным уровнем курения и повышенным числом программных компонентов.
5. Данные, полученные в ходе контролируемых экспериментов в полевых условиях и популяционных исследований, проведенных многими исследователями во многих странах, показывают, что противотабачные массовые информационные кампании могут понизить уровень потребления табака.

Раздел 5 – СМИ, вмешательства в области борьбы против табака и работа по уменьшению влияния табачной промышленности

Глава 13. Усилия табачной промышленности оказать воздействие на информационные вмешательства в области борьбы против табака

В этой главе рассматривается, как деловые круги табачной промышленности и их союзники работают над тем, как предотвратить противотабачные действия в сфере СМИ, используя такие методы, как отвод средств к

другим общественным движениям, лоббирование избранных должностных лиц, ограничение содержания противотабачных информационных обращений посредством урегулирований путем переговоров и предъявление судебных исков. Приводятся примеры штатных информационных кампаний в Миннесоте, Калифорнии, Аризоне и Флориде.

Заключения

1. Усилия табачной промышленности предотвратить информационные кампании по борьбе против табака включают в себя попытки предотвратить или сократить финансирование таких кампаний. Примерами являются сопротивление повышению налогов на табачную продукцию, поскольку цель такого повышения является финансирование кампаний в Калифорнии, а также заявления о том, что «бюджетный кризис» исключил возможность предоставления средств для информационных кампаний по борьбе против табака в Миннесоте.
2. Усилия, направленные на уменьшение эффекта обращений и сокращение размера целевой аудитории для противотабачных информационных кампаний, включают в себя ограничение масштаба инициативы «Аризона – Проект 200», нацеленной на определенные темы, как например, никотиновая зависимость, и нацеленной только на детей и беременных женщин, а также «правдивые» кампании Фонда американского наследия, отвергающие общественную пропагандистско-агитационную деятельность и диффамацию табачной промышленности.
3. Табачная промышленность привела примеры своих собственных кампаний, как например, «Помощь молодежи в принятии решения», «Думай. Не кури» и «Табак – это глупость, если ты подросток», утверждая, что кампании, финансируемые правительством, копируют такие усилия и растрачивают деньги налогоплательщиков. Такая стратегия вначале была применена в Миннесоте, что, в конечном итоге, привело к подписанию Ведущего соглашения об урегулировании претензий в 1998 году.
4. Повышение потребительской осведомленности в отношении действий табачной промышленности, направленных на противодействие кампаниям, спонсируемым

сектором здравоохранения и разработанным для понижения уровня потребления табака, может стать важным компонентом эффективных информационных вмешательств.

Глава 14. Усилия табачной промышленности, направленные на противодействие инициативам и референдумам по борьбе против табака, проводимым на избирательном уровне

В этой главе рассматриваются усилия табачной промышленности, направленные на противодействие инициативам и референдумам, проводимым на избирательном уровне, с использованием средств массовой информации на примере 42 штатных мер по контролю, которые были представлены на выбор избирателей в период между 1988 и 2006 гг. В этой главе обсуждаются информационные кампании в нескольких штатах, наряду с важными темами, используемыми табачной промышленностью в рамках таких усилий, как например, несправедливое налогообложение, отвод средств, персональный выбор и растрата государственных средств.

Заключения

1. На территории тех штатов, которые позволяют такие процессы, инициативы и референдумы, проводимые на избирательном уровне, послужили эффективным инструментом в процессе введения в действие законодательства, нацеленного на борьбу против табака, прямым голосованием. Заинтересованные группы, представляющие табачную промышленность, часто использовали информационные каналы (как например, радио, телевидение, печать и прямую почтовую рассылку), чтобы противодействовать таким избирательным мерам.
2. Несмотря на усилия табачной промышленности в сфере СМИ, в большинстве случаев они успехом не увенчались: табачная промышленность проиграла в 32 (76%) из 42 штатных инициатив и референдумов в период с 1988 по 2006 гг. Ввиду неудач, претерпеваемых промышленностью в процессе противодействия штатным противотабачным инициативам и референдумам, проведение противотабачных инициатив или референдумов является важной, хоть и дорогой, задачей. Это хороший выбор, когда

законодательство по борьбе против табака заблокировало штатное законодательство.

3. Табачная промышленность постоянно использовала несколько основных тем в рамках усилий по противодействию штатным инициативам, направленным на повышение налогов. В их число входят предположения того, что такие меры означают навязывание несправедливых налогов и того, что доходы от налогов не должны быть потрачены на охрану здоровья или борьбу против табака, как планируется. Темы второстепенной важности, постоянно используемые на протяжении 18-ти летнего периода, подчеркивают, что меры приведут к расширению «большого государственного сектора» и растратам, дискриминации против курильщиков и повышению уровня преступности и контрабанды. Другие, реже используемые темы подчеркивают то, что меры приведут к сокращению налогов для богатых, торможению экономического роста, неспособности разрешить штатные бюджетные проблемы, ограничению персонального выбора и нарушению антитрестовских законов.

Раздел 6 – Направления в будущем

Глава 15. Направления в будущем

В данной главе обсуждается будущее средств массовой информации в зависимости от того, какое они имеют отношение как к продвижению табака, так и к борьбе против него. Обсуждаемые вопросы по теме продвижения табака включают в себя направленный на торговые точки маркетинг, упаковку, использование СМИ развлекательного характера и общественные отношения. Вопросы, имеющие отношение к теме борьбы против табака, включают в себя новости и информационно-пропагандистскую деятельность, измерение эффективности СМИ событийного характера и потенциал для более новых альтернативных информационных каналов. широкомасштабные исследования, направленные на изучение

Ссылки

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>.
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 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*. Luxembourg: 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. http://www.businessweek.com/magazine/content/01_31/b3743001.htm.
30. Wakefield, 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. Wakefield, G. Szczytko, 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.