



## حملات التثقيف العام: لماذا نحتاجها

تعاطي التبغ يقتل حوالي خمسة ملايين شخص في العام كل سنة، وهي نسبة ستستمر في الارتفاع إذا ما استمرت النزعات الحالية بالاستمرار. ومن المقدر أنه خلال تسع سنوات سيقتل التبغ أشخاص أكثر ممن سيقتلهم مرض نقص المناعة المكتسبة \ الإيدز بنسبة 50% وسيكون التبغ مسؤولاً عن 10% من حالات الوفاة في أنحاء العالم.<sup>1</sup> ومما لا شك فيه أن أية إجراءات صارمة ومدروسة تقوم بها حملات مكافحة التبغ لتوسيع انتشارها حول العالم ستساهم في فرض رسوم ضخمة على صناعة التبغ في جميع أنحاء العالم.

### تسويق صناعة التبغ وممارسات الترويج لها

تتفق صناعة التبغ مليارات الدولارات على المستوى الدولي لتسويق وترويج لمنتجاتها. وحسب منظمة الصحة العالمية: "الإدمان على التبغ هو مرض متفشي - يتفشى من خلال الإعلان واللهم والتسويق والرعاية التجارية".<sup>2</sup> وتكشف وثائق صناعة التبغ عن أن حملات التبغ قد درست بعناية عادات التدخين وأنواع الزبائن المحتملين، الكثير منهم من الأطفال، واستخدمت هذا البحث في تطوير منتجات جديدة وحملات تسويق. وللأسف، كانت حملات التسويق والترويج ناجحة للغاية في إغواء زبائن جدد والإبقاء على الزبائن الحاليين.

تكرس حملات التبغ موارد كبيرة لتشجيع تعاطي التبغ في جميع أنحاء العالم واستخدام كل وسيلة ممكنة، بدءاً من المجلات ولوحات الإعلانات، وانتهاءً برعاية الفعاليات والأفلام والعروض والعلامة التجارية و"نشر العلامة التجارية" (وضع علامات التبغ التجارية على منتجات أخرى غير ذات علاقة، مثل الملابس، لتذكير الزبون - بوعي أو بدون وعي - بمنتجات التبغ)، وكذلك من خلال الخصومات على المنتجات أو توزيعها بشكل مجاني للتعريف بمنتجاتها واستقطاب زبائن جدد.<sup>3</sup> وعلاوة على ذلك، تشارك شركات التبغ في فعاليات علاقات عامة متنوعة للترويج لصناعتها ولتحسين صورتها.

ولا تعتمد شركات التبغ فقط على إستراتيجيات التسويق وحدها للحفاظ على صورتها وحماية ومصالحها، بل تسعى للتأثير على عملية صناعة القرار وتقاوم بشدة أية جهود قد تقوض جهودها. وتقلل شركات التبغ من أهمية الجهود المبذولة لمكافحة التبغ التي أثبتت نجاعتها، وتضغط بشكل حيوي ضد أي تشريعات مناوئة لها وتقيم فعاليات لجمع الأموال أو مؤتمرات لدعم أو التثقيف حول قضايا معينة، وتشكل منظمات "أمامية" لتخفي علاقتها بنشر التأييد الداعم للتبغ.<sup>4</sup>

وعلى الرغم من أن إعلانات صناعة التبغ قد تم إعاقته في عديد من الدول، إلا أن آثار جهودها التسويقية السابقة ما زالت قائمة وقد أدت إلى تشكيل بيئة في عديد من الدول تتقبل تعاطي التبغ والتعرض للدخان المستعمل، بينما ما زال هناك عدد كبير من الناس لا يعرفون الضرر الحقيقي لكلا الشكلين من التدخين.

### حملات التثقيف العام في مواجهة جهود تسويق وترويج صناعة التبغ

الاستهداف الصارم الذي تمارسه صناعة التبغ يتطلب وجود حملات تثقيف عام صارمة لمنع البدء في التدخين بين الشباب (وهي الفترة التي يبدأ فيها معظم المدخنين تعاطي التدخين)، لحث المدخنين على الإقلاع عنه، ولتغيير السياق الاجتماعي لتعاطي التبغ بحيث يتم الحيلولة دون انتشار الرسائل المؤيدة للتبغ. حملات التثقيف العام التي يتم تصميمها بعناية والتي يتم دمجها في برامج مجتمعية ومدرسية ومساعدة المدخنين الذين يرغبون بالإقلاع عنه، يمكن لها أن تنصدي بنجاح لصناعة التبغ. وبشكل خاص، حملات التثقيف العام:

- ثني الشباب عن البدء بالتدخين. توفر حملات التثقيف العام رسائل فعالة مضادة لجهود تسويق وترويج صناعة التبغ الحالية. تلمع حملات شركات التبغ المدروسة لتسويق لمنتجاتها من مظهر التدخين جاعلة إياه يبدو أسلوباً شبابياً وجذاباً. ويمكن لحملات التثقيف العام أن تنصدي لرسائل صناعة التبغ المضللة وأن تغير بفعالية من الصورة الإيجابية لتعاطي التبغ التي أتقنت صناعة التبغ تشكيلها بعناية.
- حث وتحفيز المدخنين على الإقلاع عنه. يمكن لحملات التثقيف العام أن تشمل على رسائل حول التبعات الصحية لتعاطي التبغ وأضرار التدخين السلبي. ويجب أن تكون هذه الرسائل صارمة للغاية وتثير العواطف مثل مشاعر الغضب والخوف والضياع والحزن لتحفيز المدخنين على

محاولة الإقلاع أو عدم التدخين حول الآخرين. وتوحي الأدلة أن حملات التنقيف العام يمكن أن يكون لها أثر كبير على وقف التدخين أكثر منه في وسائل التدخل الأخرى بسبب قدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المدخنين.<sup>5</sup>

- تثقيف المدخنين حول كيفية الإقلاع عن التدخين. يمكن لحمات التنقيف العام أن تشمل على رسائل "كيفية الإقلاع" بحيث تكون داعمة وإيجابية وتزود المدخنين بمساعدة على كيفية الإقلاع عن التدخين، مثل إعطائهم رقم هاتف يتصلون به للحصول على خدمات الاستشارة أو المعلومات، أو تزويدهم بموقع إلكتروني يوفر وسائل إقلاع عن التدخين.
  - تثقيف الناس حول ممارسات صناعة التبغ. يمكن لحمات التنقيف العام التي بوسعها أن تفضح أساليب صناعة التبغ الهادفة إلى تسويق وتعاطي منتجاتها أن تغير من التوجهات والقناعات المجتمعية تجاه صناعة التبغ وتجاه التبغ بشكل عام بحيث يمكن لها أن تؤدي إلى تخفيض نسبة التدخين.
  - تثقيف الناس حول فعالية حلول سياسة مكافحة التدخين. يمكن لحمات التنقيف العام أن تبلور دعماً عاماً للجهود وضع سياسة تهدف إلى منع البدء بالتدخين، ومساعدة المدخنين على الإقلاع وتقليل نسبة تعرض غير المدخنين للدخان المستعمل.
- تغير حملات التنقيف العام من الصورة المرتبطة بالتبغ وبتعاطي التبغ وتوفر معلومات حول كيفية التصدي للمشاكل المرتبطة بتعاطي التبغ. وهي تحقق هذا من خلال نشر الوعي والمعرفة ومن خلال تغيير التوجهات والقناعات الرئيسية والتي تؤدي في نهاية المطاف إلى إحداث تغيير في السلوك.

15 نوفمبر، 2007

<sup>1</sup> Mathers CD & Loncar D, "Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030." *PLoS Medicine* 3(11):e442, 2006, [http://medicine.plosjournals.org/archive/1549-1676/3/11/pdf/10.1371\\_journal.pmed.0030442-S.pdf](http://medicine.plosjournals.org/archive/1549-1676/3/11/pdf/10.1371_journal.pmed.0030442-S.pdf).

<sup>2</sup> WHO Press Release, "European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned: WHO Urges Concerted Response", 5 October 2000; <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>

<sup>3</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids (TFK), *How do you sell death...*, November 2001,

<http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf>; Kaufman, NJ & Nichter, M, "The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives," in Samet, JM & Yoon, S (eds.), *Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century*, Canada: WHO, pp. 69-98, 2001, <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.

<sup>4</sup> Mackay, J, Eriksen, M, & Shafey, O, *The Tobacco Atlas, 2<sup>nd</sup> Edition*, Atlanta, GA: ACS, 2006.

<sup>5</sup> Lois Biener, PhD, Rebecca L. Reimer, BA, Melanie Wakefield, PhD, Glen Szczypka, BA, Nancy A. Rigotti, MD, and Gregory Connolly, DMD, MPH. Impact of Smoking Cessation Aids and Mass Media Among Recent Quitters. *American Journal of Preventive Medicine*, Volume 30, Issue 3, March 2006, Pages 217-224.