



Глава

12

Содержание

Финансирование кампаний	12.2
Источники финансирования антитабачных кампаний	12.3
Стратегии обеспечения устойчивого финансирования	12.4
Список использованной литературы	12.12
Приложения	
12.1: Необходимость эффективных общественно-просветительских кампаний в СМИ, проводимых в рамках комплексных программ борьбы против табака	12.13
12.2: Образец справочного документа для заинтересованных сторон	12.19

12

«В 2002 году Министерство здравоохранения и социального обеспечения Норвегии поручило группе известных норвежских ученых подготовить доклад об эффективных стратегиях сокращения курения среди молодежи. Этот доклад помог убедить политиков и других ключевых лиц, принимающих решения, в наличии солидных научных обоснований эффективности кампаний в СМИ. Доклад ученых, без сомнения, помог нам добиться финансирования наших кампаний на следующие пять лет [начиная с 2003 года]. Другой ключевой причиной получения финансирования была широкая поддержка со стороны общественности».

Сири Кристин Несхейм (Siri Christin Naesheim), консультант, Департамент по борьбе против табака, Министерство здравоохранения и социального обеспечения, Норвегия.

Финансирование кампаний

Добиться сокращения потребления сигарет и других видов табачных изделий можно с помощью целого ряда мер: эффективной просветительской работы, рекламных кампаний, общественных и школьных программ борьбы против табака, предоставления помощи в отказе от курения, повышения цен на табачную продукцию через увеличение налогов, а также строгого соблюдения законов, запрещающих курение в общественных местах и ограничивающих доступ молодежи к табачным изделиям. Как показывают исследования и опыт, эти отдельные компоненты борьбы против табака наиболее эффективны в том случае, когда они интегрированы в единую комплексную программу. К примеру, опыт проведения антитабачных мероприятий в Калифорнии, Массачусетсе, Орегоне, Флориде и других штатах США свидетельствует о том, что адекватно финансируемые комплексные программы борьбы против табака существенно снижают потребление табачных изделий, спасают жизни людей и сокращают потери, вызываемые курением. Однако для поддержания достигнутых результатов и дальнейшего сокращения масштабов курения требуется стабильное финансирование антитабачных программ в течение продолжительного времени.¹⁻⁴ По данным исследования, недавно проведенного в США, чем больше средств государство направляет на реализацию комплексных программ борьбы против табака, тем значительнее достигаемое ими сокращение распространенности курения, и чем дольше осуществляются такие инвестиции, тем быстрее и глубже оказываемое ими воздействие.⁵

Активисты борьбы против табака должны играть ключевую роль в обеспечении устойчивости финансирования осуществляемых ими программ. Для поддержания финансирования сотрудники антитабачных программ должны не только успешно реализовывать свои программы и добиваться поставленных целей, но и постоянно информировать общественность о своей работе и своих достижениях. В данной главе освещаются главным образом стратегии финансирования кампаний, проводящихся в Соединенных Штатах, так как большинство исследований по проблемам финансирования кампаний проводилось именно в этой стране. Тем не менее, общие рекомендации по обеспечению и поддержанию финансирования актуальны практически для всех стран и любых ситуаций.



Источники финансирования антитабачных кампаний

Согласно данным американской организации Кампания «Будущее без сигарет», **типичными источниками финансирования антитабачных рекламных кампаний в Соединенных Штатах** являются:

- судебные решения (например, Главное соглашение об урегулировании иска (Master Settlement Agreement)), заключенное между 46 штатами и рядом крупных табачных компаний);
- поступления от налогов на табачные изделия;
- средства из государственного бюджета.

Для обеспечения и поддержания финансирования могут использоваться различные стратегии. Независимо от источника финансирования крайне важно прилагать усилия по информированию общественности, СМИ и государственных чиновников о проводимой вами работе и воздействии, оказываемом вашей кампанией на состояние здоровья и благополучие населения. Такая работа имеет решающее значение для долгосрочного успешного функционирования вашей антитабачной кампании или программы.¹

Судебные решения

Заключение в 1998 году в Соединенных Штатах Главного соглашения об урегулировании иска (Master Settlement Agreement (MSA)) между 46 штатами и крупными табачными компаниями стало важным прецедентом приведения табачных компаний к ответственности и принятия мер по уменьшению вреда, наносимого потреблением табака. По условиям Соглашения штаты получили средства на оплату как прошлых, так и будущих расходов на лечение болезней, вызываемых курением.¹

Каждый штат самостоятельно решает, каким образом использовать средства, полученные по условиям Соглашения. В некоторых штатах эти средства были вложены в специально созданные фонды для финансирования будущих инициатив по борьбе против табака. В таких случаях обычно заранее определялась доля ежегодно выделяемых средств, которые будут направляться на финансирование антитабачных программ (например, 25%). В других штатах средства, полученные по Соглашению, были переданы в общие бюджеты штатов для финансирования самых разных инициатив.¹

Судебные иски против табачных компаний были также возбуждены в Австралии, Гватемале, Венесуэле, Боливии, Никарагуа и Франции.⁶

Поступления от налогов на табачные изделия

Использование налоговых поступлений (в результате налогообложения сигарет и иногда других видов табачных изделий) для финансирования антитабачных программ, что делается в американском штате Калифорния, является наиболее предпочтительным источником средств. В Калифорнии финансирование мероприятий по борьбе против табака напрямую связано с налогообложением табачных изделий: определенная часть всех поступлений от налогов на табачные изделия направляется на финансирование программы борьбы против табака Департамента здравоохранения штата. По закону эти средства не могут использоваться для каких-либо иных целей помимо борьбы с курением. Такая же модель финансирования используется в Финляндии, Исландии, Корее, Польше, Катаре и Словении.⁷

Другая модель финансирования программ борьбы против табака действует в Таиланде. В этой стране была учреждена независимая благотворительная организация Thai Health, финансируемая за счет поступлений от налогов на табачные изделия. В соответствии с Законом о пропаганде здорового образа жизни (Health Promotion Act) 2001 года, деятельность этой организации направлена на решение проблем курения и злоупотребления алкоголем и другими психоактивными веществами. Аналогичная схема финансирования действует также в Эстонии и австралийских штатах Виктория и Западная Австралия. В Австралии на финансирование борьбы против табака направляются не только доходы от налогов на табачные изделия, но и другие виды налоговых поступлений.⁶

В тех странах и регионах, где табачные налоги не используются для финансирования антитабачных программ, правительства, тем не менее, могут направлять определенную долю общего налогового дохода на финансирование различных инициатив, в том числе направленных на защиту общественного здоровья. Для обеспечения надлежащего финансирования антитабачных программ в некоторых странах были приняты законы, в соответствии с которыми мероприятия по борьбе против табака стали получать приоритетное финансирование. Такие законы действуют в австралийских штатах Виктория и Западная Австралия. В некоторых странах приоритетность финансирования антитабачных программ устанавливается не законодательно, а с помощью заключения договорных отношений с независимыми благотворительными организациями, деятельность которых финансируется за счет налогов на табачные изделия. Например, новозеландское Министерство здравоохранения заключило договор с организацией New Zealand Health Sponsorship Council, по условиям которого эта организация стала целевым получателем средств, поступающих в бюджет от налогообложения табачных изделий.⁶

Средства из государственного бюджета

Как и в других странах, в большинстве американских штатов для финансирования программ борьбы против табака, в том числе рекламных кампаний в СМИ, используются нецелевые средства из государственного бюджета. В целом эта модель финансирования является менее предпочтительной в силу отсутствия законодательных, политических или договорных механизмов, устанавливающих объем средств, которые должны регулярно выделяться на финансирование антитабачных мероприятий. Эта схема финансирования действует и в Канаде, где финансирование антитабачных программ осуществляется из бюджетов страны и провинций, а не из целевых фондов.



Полезный ресурс об обеспечении устойчивого финансирования за счет табачных налогов

Важным источником информации об использовании поступлений от налогов на табачные изделия для устойчивого финансирования антитабачных мероприятий является руководство «Учреждение и использование целевых налогов для финансирования здравоохранения» (*Establishment and Use of Dedicated Taxes for Health*), разработанное представительством ВОЗ в Западно-Тихоокеанском регионе. С руководством можно ознакомиться по адресу: http://www.wpro.who.int/publications/PUB_9290611715.htm.

Стратегии обеспечения устойчивого финансирования

Для обеспечения стабильного финансирования антитабачных кампаний работу по разъяснению их необходимости и ожидаемых результатов необходимо начинать еще до запуска кампаний и продолжать в течение всего периода их реализации. Для достижения этой цели должны проводиться различные информационно-просветительские мероприятия, нацеленные на самые разные аудитории. Информация о кампании и ее достижениях должна непрерывно доноситься до сведения представителей власти и широкой общественности. Не откладывайте ознакомление общественности с вашей кампанией до возникновения какой-либо кризисной или проблемной ситуации, так как в таких случаях ваши разъяснения могут утонуть в потоке другой информации. Кроме того, местные и региональные антитабачные кампании должны постоянно обмениваться данными, помогающими разъяснять и обосновывать необходимость мероприятий по борьбе против табака.¹

В этом разделе рассматриваются пять наиболее эффективных стратегий информирования общественности, которые позволяют обеспечить устойчивость финансирования программ борьбы против табака.

Сбор информации

Для информирования общественности, включая правительственных чиновников, используйте информацию, которая демонстрирует негативные последствия потребления табака и положительное воздействие вашей программы. Большинство людей не осведомлены о реальных масштабах вреда, наносимого курением экономике страны, государственному бюджету и всему обществу в целом. Найдите статистические данные или самостоятельно рассчитайте цифры, определяющие урон, наносимый курением вашему региону в результате увеличения расходов на здравоохранение, снижения производительности труда, пожаров, вызываемых непотушенными сигаретами, и даже дополнительных расходов на уборку. Затем сравните эти цифры с относительно небольшими затратами на финансирование антитабачных программ и кампаний, чтобы показать экономическую целесообразность проведения антитабачных мероприятий в вашем регионе.¹

Для предоставления людям полной картины ситуации с потреблением табачных изделий в вашем регионе вам потребуются следующие данные:

- показатели распространенности курения;
- показатели смертности и заболеваемости, вызываемых курением;
- антитабачные правовые акты и законы, действующие в вашем регионе.¹



Определение воздействия программ борьбы против табака:

При финансовой поддержке Министерства здравоохранения Канады несколько антитабачных коалиций канадских провинций организовали проведение исследований экономического ущерба, наносимого курением в каждой провинции. Результаты этих исследований предназначались в первую очередь для пропаганды принятия законов, запрещающих курение в общественных местах. Однако результаты подобных исследований могут использоваться и для информирования общественности о вреде, наносимом курением обществу в целом, а также о положительном воздействии кампаний по борьбе против табака. В канадском исследовании рассматривались следующие вопросы:

- распространенность курения в провинциях;
- урон, наносимый курением в каждой провинции (вредные последствия для здоровья, экономический ущерб в результате увеличения расходов на медицинское обслуживание и сокращения производительности труда);
- преимущества отказа от курения;
- экономические аспекты борьбы с курением.

Ознакомиться с этими исследованиями, проведенными организацией GPIAtlantic, можно по следующему адресу: <http://www.gpiatlantic.org/publications/health.htm>.

Вы можете найти эту информацию в существующих источниках или получить ее с помощью проведения опросов и исследований. Убедитесь в том, что собранная вами информация исходит из надежных и проверенных источников. При проведении самостоятельных исследований размер выборки должен быть достаточно большим для проведения качественного анализа, а используемые вами методы сбора информации должны соответствовать принятым стандартам. Заранее определите, каким образом вы будете описывать использовавшиеся вами методы при представлении информации общественности.¹ Для поиска статистических данных вы можете использовать такие источники, как Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табачных изделий (Global Adult Tobacco Survey), результаты которого будут опубликованы в 2009 г., и *Атлас табака (The Tobacco Atlas)*. В этих источниках содержатся данные по всем регионам мира.

В дополнение к данным о потреблении табака в вашей стране или регионе вам также нужно подготовить данные об эффективности вашей работы. Отслеживайте спрос на ваши услуги и показатели отказа от курения среди ваших клиентов и по возможности соберите следующую информацию:

- количество обращений за помощью в отказе от курения;
- количество беременных женщин, которым была оказана помощь;
- географический и демографический профиль ваших клиентов;
- отзывы людей, которым удалось бросить курить с вашей помощью.¹

Эта информация особенно важна для демонстрации пользы, приносимой вашей деятельностью местному населению. Чем яснее изложена информация и чем больше она связана с местными реалиями, тем легче убедить людей в необходимости и эффективности ваших усилий.

Если должностные лица, принимающие решения о финансировании антитабачных мероприятий, лично знакомы с клиентами служб помощи в отказе от курения, то они с большей вероятностью будут поддерживать финансирование этих служб и понимать последствия неоказания такой финансовой поддержки.¹

Для повышения осведомленности общественности о вашей кампании или программе вам необходима информация о вашей деятельности и ваших достижениях. Эта информация поможет людям понять положительное воздействие, оказываемое вашей кампанией, и предоставит государственным чиновникам возможность принимать информированные решения.¹

Заранее подготовьте информацию, иллюстрирующую эффективность проводимой вами кампании в СМИ или других мероприятий, осуществляемых в рамках вашей антитабачной программы. Лица, принимающие решения, часто требуют представить доказательства эффективности финансируемых ими инициатив. В *Приложении 12.1* приводятся данные об эффективности просветительских кампаний в СМИ.

Составьте списки сторонников вашей деятельности, близкие люди которых умерли от болезней, вызванных потреблением табака, а также списки ваших союзников в СМИ, политических и деловых кругах, среди работников сфер здравоохранения и образования, а также в правительстве. Кроме того, найдите своих сторонников среди людей, которые пытаются бросить курить или сумели успешно отказаться от курения. Рассказы таких людей могут оказать сильное эмоциональное воздействие; эти люди также могут стать пропагандистами вашей кампании или службы.¹

Повышение осведомленности общественности

Для завоевания поддержки со стороны местной общественности вы должны сначала познакомить ее с вашей программой и разъяснить ее необходимость. Мероприятия по повышению осведомленности общественности разделяются на следующие три категории:

- бесплатное освещение в СМИ;
- платная реклама;
- специальные мероприятия и акции.¹

Бесплатное освещение в СМИ

Для обеспечения новостного освещения вашей программы или кампании в первую очередь составьте список ваших контактов в различных СМИ. Постарайтесь включить в этот список разные виды СМИ, в том числе интернет-прессу, местные и этнические радиостанции и газеты. Укажите, какие вопросы освещает каждый включенный в список журналист, например, здравоохранение, деятельность правительства или экономику. Более подробная информация о составлении таких списков содержится в *Главе 8 «Связи с общественностью»*.

Держите этих журналистов в курсе новостей о деятельности вашей кампании, новых исследованиях и другой информации, относящейся к борьбе против табака. Постарайтесь создать себе репутацию надежного и оперативного источника среди журналистов, вовремя отвечая на звонки и помогая находить нужную им информацию. Составьте список отечественных и международных источников информации, который вы можете предоставлять репортерам, освещающим вопросы борьбы с курением. Установите сотрудничество с другими антитабачными активистами в вашей стране или за рубежом, и увязывайте общенациональные или международные новости борьбы против табака с ситуацией в вашем регионе.¹

Будьте изобретательны, предлагая журналистам материалы о вашей кампании. Ищите свежие подходы к изложению материала, включите фотографии, а в случае их отсутствия помогите организовать фотосъемку, имейте в наличии постоянно обновляемые списки людей, готовых предоставить интервью, например, бывших курильщиков или других лиц, чьи личные истории являются свидетельством эффективности борьбы против табака. Журналистам интересны истории конкретных людей, например, рассказы о людях, успешно бросивших курить, или сюжет о местном молодежном активисте. Также необходимо подготовить материалы о том, какие мероприятия ваша кампания или программа не может осуществить в силу недостаточности средств и каких целей вы могли

бы добиться при улучшении финансирования. Подготовьте краткий и четкий пресс-релиз о вашей программе и проводимых ею мероприятиях. В каждый пресс-релиз включайте абзац, содержащий небольшое стандартное описание вашей организации, программы или кампании. Отправляйте пресс-релизы как можно большему числу СМИ. Предлагайте своим сторонникам писать письма в редакции газет или звонить ведущим программ в прямом эфире для выражения поддержки вашей деятельности.¹

Платная реклама

Хотя большинство антитабачных программ не направляют значительных финансовых ресурсов на платную рекламу, вы можете выделить определенный объем средств на рекламу именно в тех СМИ, читателями, слушателями или зрителями которых являются должностные лица, принимающие решения о финансировании вашей деятельности. Не забудьте при этом упомянуть достижения вашей программы.¹ Вы также можете рассмотреть вопрос использования прямых почтовых рассылок для предоставления ключевым должностным лицам более подробной информации о вашей программе или кампании, материалов прессы, положительно отзывающихся о вашей работе, свидетельств общественной поддержки и эффективности вашей деятельности. Разработка и размещение рекламы подробно рассматриваются в *Главе 6 «Управление кампанией»* и *Главе 7 «Рекламная деятельность»*.

Специальные мероприятия и акции

Спонсорство различных мероприятий и акций позволяет охватывать широкую аудиторию в самых разнообразных ситуациях, распространять информацию о вашей кампании или программе среди общественности, завоевывать ее поддержку и служить дополнительным каналом передачи идей вашей кампании.¹ Ниже приводится несколько рекомендаций по этому поводу.

- Если вы являетесь спонсором местных мероприятий, попросите их организаторов вывесить баннеры с названием или рекламным слоганом вашей программы.¹
- На крупных мероприятиях, например, выставках, устанавливайте выставочные стенды вашей программы и поручите приветливым и знающим сотрудникам рассказывать посетителям о вашей работе и распространять небольшие рекламные сувениры вашей программы, например, ручки.¹
- Спонсируйте лекции известных людей или семинары на темы, имеющие отношения к вашей деятельности. Рекламу спонсируемое мероприятие и пригласите на него местных общественных лидеров. Для привлечения внимания прессы предоставьте журналистам возможность взять интервью у выступавших.¹
- Проведите «день открытых дверей», чтобы поближе познакомиться местную общественность с вашей программой, или подготовьте мероприятие в честь запуска рекламной кампании. Поместите рекламу о предстоящем мероприятии в местных СМИ, а во время самого мероприятия предложите присутствующим напитки и закуски.¹

Эти стратегии повышения осведомленности общественности подробно рассматриваются в *Главе 7 «Рекламная деятельность»*, *Главе 8 «Связи с общественностью»* и *Главе 10 «Маркетинговые мероприятия на местном уровне»*.





Личный призыв, переломивший ситуацию: Южная Корея

Показатели распространенности курения в Южной Корее, где действует государственная монополия на производство и реализацию табачных изделий, являются одними из самых высоких в Азии. В стране неоднократно предпринимались попытки сокращения курения с помощью административных мер, и в свое время даже издавался приказ южнокорейского президента о мерах по сокращению курения среди взрослого мужского населения. Тем не менее, большого энтузиазма эти меры не вызвали. Перелом в отношении южнокорейцев к проблеме курения произошел в начале 2002 года, когда Ли Чжу Ир (Lee Joo Il), очень популярный южнокорейский комик, сообщил о том, что болен раком легких.

Ли Чжу Ир, любимый многими в Корее, публично объявил, что его многолетнее курение привело к неизлечимому раку легких. Его болезнь потрясла соотечественников. Он стал первым известным южнокорейцем, открыто заявившим о том, что его болезнь вызвана потреблением табака.

Всю оставшуюся жизнь Ли посвятил борьбе с курением. В рекламных материалах, распространявшихся через телевидение, печатные издания, плакаты и брошюры, Ли призывал жителей Южной Кореи отказаться от курения. Реклама с участием Ли, лежащим на больничной койке, изнуренным болезнью и подключенным к дыхательному аппарату, оказала отрезвляющий эффект на жителей страны. В одном из рекламных роликов Ли заявил: «Я прошу вас: пожалуйста, не курите, вы рискуете оказаться в таком же положении, в котором нахожусь я. Я был здоров, а теперь считаю оставшиеся мне дни». В одном интервью Ли сказал следующее: «Я сожалею, что курил, так как теперь я умираю из-за этого». Во время другого интервью он сделал следующий призыв: «Мои соотечественники, пожалуйста, бросайте курить, а то окажетесь в таком же положении, что и я». Одним из самых эмоциональных моментов явилось присутствие Ли, известного футбольного фаната, на церемонии открытия Кубка мира 2002 года в Корее – одного из первых бездымных международных спортивных состязаний.

После того, как общественность узнала о болезни комика в феврале 2002 года, борьба против табака получила новый импульс в Южной Корее. Был принят закон о запрете курения в общественных местах. Учреждения и компании страны заявили о поддержке введения запрета на курение на рабочих местах. В 2004 году правительство увеличило ставки целевого налогообложения сигарет, а полученные средства стали направляться на финансирование благотворительной организации, деятельность которой направлена на борьбу против табака и оказание помощи в отказе от курения.

Всего через год после начала трансляции антитабачной рекламы с участием Ли Чжу Ира доля курящих взрослых мужчин в стране снизилась до 60,5%, сократившись почти на 10% всего за один год. По мнению южнокорейских антитабачных активистов, причиной такого резкого уменьшения потребления табака стал «синдром Ли Чжу Ира». Правительство Южной Кореи посмертно наградило его орденом «За гражданские заслуги» за вклад в борьбу против табака и повышение осведомленности общественности о рисках курения.

Джин Сук Чой (Jin Sook Choi), генеральный секретарь, Корейская ассоциация защиты здоровья и борьбы с курением, Южная Корея.

Более подробная информация о Ли Чжу Ире и борьбе против табака в Южной Корее предлагается по адресу: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/asia-pacific/1870627.stm>.



Привлечение и информирование представителей власти

Очень важно постоянно информировать представителей властных структур об успехах вашей программы. Перед вами стоит задача сделать так, чтобы люди, принимающие решения о финансировании вашей деятельности, осознавали ее ценность и пользу для общества. Для решения этой задачи вам необходимо установить партнерские отношения с местными организациями и регулярно информировать их о вашей работе с помощью информационных бюллетеней и годовых отчетов. В них должны описываться цели вашей программы, мероприятия, достигнутые успехи и препятствия. Кроме этого, включите информацию о расходовании полученных средств, о том, что не удалось осуществить из-за ограниченности бюджета, а также о том, на какие цели вы можете направить дополнительные средства. Распространяйте такие информационные бюллетени и ежегодные доклады среди максимально широкой аудитории.¹

Другим важным средством информирования представителей власти является ознакомление их с материалами прессы, освещающими вашу деятельность (из газет, радио- и телепрограмм). Как и в случае с журналистами, вам необходимо создать себе репутацию надежного источника информации. Используйте материалы отечественных и зарубежных источников для показа проблем борьбы против табака в вашем регионе в более масштабном контексте.¹

В обязанности представителей выборных органов власти входит реагирование на информацию и просьбы, поступающие от их избирателей.

- Попросите своих сторонников делиться отзывами о вашей работе со своими выборными представителями.¹
- Знакомьте должностных лиц со статистическими данными о распространенности курения среди их избирателей (показателями масштабов курения и отказа от курения).¹
- Распространяйте информацию о людях, которым помогла ваша программа. Можно организовать мероприятие, на котором ваши сторонники смогут встретиться с политическими деятелями или «один на один», или в небольших группах. Также можно проводить мероприятия на местном уровне, завтраки или ужины, посвященные вручению специальных наград, а также ежегодные антитабачные конференции.¹



Демонстрация эффективности вашей работы представителям власти: Соединенные Штаты

Центр табачных исследований и лечения табачной зависимости (Center for Tobacco Research and Intervention (CTRI)) Школы медицины и общественного здравоохранения Университета штата Висконсин (University of Wisconsin School of Medicine and Public Health), США, предлагает помощь в отказе от курения жителям штата через телефонную службу Wisconsin Tobacco Quit Line и информационно-пропагандистскую программу. Для информирования законодателей штата о деятельности служб помощи в прекращении курения Центр распространяет справочные документы объемом в одну страницу. В этих документах предлагаются данные о распространенности курения в каждом избирательном округе, а также данные о количестве обращений за помощью на телефоны доверия и снижении расходов на медицинское обслуживание в результате уменьшения числа курильщиков. Они также информируют об антитабачных мероприятиях на местном уровне и сотрудничестве с представителями местной общественности. Образец справочного документа приводится в *Приложении 12.2*.

Более подробная информация о привлечении и информировании представителей власти приводится в *Главе 9 «Пропаганда в СМИ»*.

Установление партнерских отношений

Партнеры могут помочь не только в разработке и реализации вашей антитабачной кампании, но и в обеспечении стабильности финансирования. Установление партнерских отношений с нетрадиционными партнерами может быть эффективным способом расширения рядов сторонников вашей деятельности. Например, религиозные лидеры, желающие помочь своим прихожанам избавиться от табачной зависимости, могут распространять среди них информацию о вашей программе и необходимости обращения за помощью для отказа от курения. Религиозные лидеры зачастую пользуются огромным влиянием в своих общинах, поэтому желательно сделать их вашими союзниками. Рассмотрите возможности распространения рекламных материалов вашей кампании среди профсоюзов, работодателей и владельцев предприятий, образовательных организаций, родительских групп и медицинских ассоциаций.¹

Разработка и представление запроса о финансировании

Чтобы заручиться поддержкой законодателей и других ключевых лиц, принимающих решения, необходимо убедить их в том, что финансирование антитабачных программ и просветительских кампаний является разумной и выгодной инвестицией. Подготовьте документы, в которых обобщается информация об ущербе, наносимом курением здоровью людей и региону в целом, в том его экономике, а также данные о пользе, приносимой здоровью населения и экономике комплексными программами борьбы против табака. Эти документы должны быть краткими, точными и содержать информацию, которая будет полезной для вашей аудитории. Такие письменные материалы могут использоваться при контактах с законодателями и должностными лицами, а также с другими людьми, в чьей поддержке вы нуждаетесь.¹

Рассматриваемые ниже документы помогут вам обосновать необходимость финансирования вашей программы.

- **Рентабельность инвестиций** – документ объемом в одну страницу, в котором перечисляются успехи и достижения вашей антитабачной программы или кампании. Этот документ может содержать информацию о том, сколько людей вам удалось охватить, какому количеству людей была оказана помощь и сколько людей осведомлены о вашей кампании. Можно также указать показатели потребления табака до и после реализации кампании. Кроме того, не забудьте перечислить все положительные результаты, ожидаемые от инвестиций в вашу программу, например, показатели уменьшения смертности, профилактики курения среди детей и отказа от курения среди взрослых, а также разъясните, что эти цифры означают с точки зрения снижения издержек на медицинское обслуживание.¹
- **Ключевые сообщения** – документ объемом в одну страницу, в котором основные идеи вашей кампании или программы излагаются так, чтобы должностные лица могли понять потребности вашей организации и проблемы, с которыми вы сталкиваетесь в своей работе. В нем должна содержаться конкретная информация не только об услугах и программах, которые вы предлагаете, но и информация о тех новых программах и услугах, которые станут возможными при увеличении объемов финансирования.¹
- **Предполагаемый бюджет** – документ, в котором подробно обосновывается объем средств, необходимых для эффективной работы. Рассчитать предполагаемый размер бюджета можно на основе данных о расходных статьях кампаний, успешно проводившихся в других странах и регионах, уровне рекламного присутствия в СМИ, требуемого для улучшения осведомленности и изменения взглядов и поведения целевых аудиторий, а также на основе рекомендаций ведущих организаций. Расходы кампаний сильно различаются в зависимости от страны и региона, тем не менее, можно найти информацию о рекомендуемом минимальном уровне финансирования. В разработанном в 1999 году Центром по контролю заболеваний и профилактике США руководстве «*Лучшие практики всеобъемлющих программ борьбы против табака*» (*Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs*) говорится, что для оказания воздействия на уровень осведомленности, взгляды и поведение целевых аудиторий антитабачные кампании должны финансироваться из расчета как минимум 1-3 долл. США на душу населения. Эта рекомендация была сделана на основе опыта успешных кампаний, проводившихся в американских штатах Калифорния, Массачусетс, Аризона и Орегон.¹ В ближайшем будущем эта цифра скорее всего увеличится с учетом инфляции.



Полезные ресурсы

Американская организация Кампания «Будущее без сигарет» (Campaign for Tobacco-Free Kids) разработала руководство по обеспечению и поддержке финансирования антитабачных программ «*Поддержание успеха: повышение осведомленности ключевых аудиторий о профилактике табачной зависимости*» (*Sustaining Success: Educating Key Audiences about Tobacco Prevention*). Для получения этого руководства отправьте заявку по электронной почте по адресу: sustainingsuccess@tobaccofreekids.org.

- **Негативное воздействие курения** – документ, описывающий урон, наносимый курением вашему региону.¹
- **Свидетельства эффективности** – краткий документ, в котором приводятся доказательства эффективности вашей программы или кампании, или аналогичных программ и кампаний.¹
- **Различные материалы, позволяющие ближе познакомиться с вашей работой.** Такие материалы, предназначенные для должностных лиц, дают лучшее представление о вашей работе и призваны убедить в целесообразности ее финансирования.¹

Учет интересов конкретной аудитории позволяет повысить эффективность материалов. Поэтому может возникнуть необходимость в разработке различных материалов для разных аудиторий. Например, вам стало известно о том, что конкретного политика сильно тревожит рост расходов на здравоохранение. Отправляемые ему материалы должны концентрировать внимание на экономическом ущербе, наносимом потреблением табака, и возможном вкладе вашей программы в снижение расходов на лечение вызываемых курением заболеваний.¹

Во время работы над подготовкой материалов обсудите стратегии информирования целевых аудиторий со своими соратниками из других городов, регионов и стран, а также определите, кто из ваших сотрудников лучше всего подходит для передачи этой информации различным целевым аудиториям. Лучшим способом представления информации являются встречи «лицом к лицу», предоставляющие больше возможностей для подробного описания программы и ее достижений и установления хороших рабочих отношений. В дополнение к описанным выше материалам вы также должны разработать четкие, краткие и убедительные аргументы, которые вы будете использовать в разных ситуациях для описания вашей деятельности, например: потребление табачных изделий наносит огромный вред здоровью людей; экономический ущерб, наносимый курением, очень высок; эффективность программ борьбы против табака (в том числе просветительских кампаний) доказана на практике. Ознакомьте с этими аргументами ваших партнеров и союзников, чтобы передаваемая ими информация была более согласованной. Это позволит вашим сторонникам эффективнее пропагандировать вашу деятельность.¹

Ключевые моменты

- Существуют различные механизмы финансирования анти табачных программ. Целевое налогообложение табачных изделий представляется наиболее устойчивым видом финансирования мероприятий по борьбе против табака.¹
- Информирование представителей властных структур и широкой общественности о деятельности и достижениях анти табачных программ имеет решающее значение для поддержания финансирования.¹
- Собирайте данные о негативных последствиях потребления табака и положительном воздействии, оказываемом вашей деятельностью, и распространяйте эту информацию среди широкой общественности, представителей власти и ваших сторонников.¹
- Придание «человеческого лица» борьбе с курением через привлечение к сотрудничеству людей, страдающих от вызванных курением заболеваний или являющихся родственниками лиц, умерших от вызванных курением заболеваний, или других людей, на которых курение оказывает негативное воздействие, является эффективной стратегией «очеловечивания» анти табачной деятельности.¹
- Повышайте осведомленность общественности о вашей программе с помощью освещения в прессе, рекламы и проведения специальных мероприятий и акций.¹
- Регулярно привлекайте представителей власти к участию в мероприятиях в рамках вашей программы. Улучшайте их осведомленность в вопросах борьбы против табака и информируйте их о воздействии, оказываемом вашей программой.¹
- Установите партнерские отношения со сторонниками и активистами борьбы против табака. Особого внимания заслуживают те «нетрадиционные» организации-партнеры, членов которых меры по борьбе с курением затрагивают в наибольшей степени.¹
- Разработайте краткие документы, разъясняющие вред курения для здоровья, экономический урон, наносимый региону, и положительное воздействие на здоровье населения и экономику, оказываемое комплексными программами борьбы против табака.¹

Список использованной литературы

1. Campaign for Tobacco-Free Kids. *Sustaining Success: Educating Key Audiences about Tobacco Prevention*. Washington, D.C.: Campaign for Tobacco-Free Kids. Для получения отправьте запрос по адресу: sustainingsuccess@tobaccofreekids.org.
2. Institute of Medicine & National Research Council. *State Programs Can Reduce Tobacco Use*. National Academy of Sciences; 2000.
3. U.S. Department of Human Services. *Reducing Tobacco Use: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, Ga.: 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; 2000.
4. Wakefield M, Chaloupka F. Effectiveness of comprehensive tobacco control programs in reducing teenage smoking in the USA. *Tobacco Control*. 2000; 9:177-186.
5. Farrelly MC, Pechacek TP, Chaloupka FJ. The impact of tobacco control program expenditures on aggregate cigarette sales: 1981–2000. *Journal of Health Economics*. 2003;22(5):843–859.
6. Daynard RA, Bates C, Francey N. Tobacco litigation worldwide. *British Medical Journal*. 2000;320:111-113.
7. World Health Organization. *The Establishment and Use of Dedicated Taxes for Health*. WHO Western Pacific Regional Office. Адрес в Интернете: [http://www.wpro.who.int/publications/PUB_9290611715 .htm](http://www.wpro.who.int/publications/PUB_9290611715.htm). Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.

Приложение 12.1: Необходимость эффективных просветительских кампаний в СМИ, проводимых в рамках комплексных программ борьбы против табака

Адаптировано на основе статьи «Необходимость эффективных просветительских кампаний в СМИ, проводимых в рамках комплексных программ борьбы против табака» (*The Need for Effective Mass Media Public Education Campaigns As Part of Comprehensive Tobacco Control Programs*), авторами которой являются Мег Галлогли (Meg Gallogly), Кампания «Будущее без сигарет», и Карен Гутьеррес, *Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns*. С полным текстом статьи можно ознакомиться по адресу: www.stopsmokingcampaigns.org. Для получения доступа к статье требуется бесплатная регистрация.

Комплексная профилактика табачной зависимости и оказание помощи в отказе от курения играют важнейшую роль в предупреждении многих хронических заболеваний, в том числе рака, болезней сердечнососудистой системы и дыхательных путей. Эффективные общественно-просветительские кампании являются жизненно важным компонентом любых комплексных программ по профилактике табачной зависимости и оказанию помощи в отказе от курения: они предотвращают курение среди молодежи (большинство курильщиков начинают курить в юности), поощряют курильщиков к отказу от курения и уменьшают социальную приемлемость курения. Это достигается путем повышения осведомленности и информированности людей и изменения ключевых взглядов, убеждений и поведения членов целевых аудиторий.

Хорошо продуманная просветительская кампания, скоординированная с местными общественными и школьными программами борьбы против табака, может оказывать эффективное противодействие рекламным мероприятиям табачной промышленности. Во всем мире табачная промышленность тратит миллиарды долларов на рекламу и продвижение своей продукции. Согласно Всемирной организации здравоохранения, «табачная зависимость является заразной болезнью, которая передается посредством рекламы, маркетинга и спонсорства, в том числе спонсорства спортивных мероприятий».¹ В докладе Главного хирурга США «Сокращение потребления табака» (*Reducing Tobacco Use*) за 2000 год отмечается, что борьба с маркетинговыми усилиями табачной промышленности (а также другими протабачными идеями и мероприятиями) должна включать пропаганду здорового образа жизни и раскрывать сущность маркетинговых и рекламных приемов табачной промышленности.

Информация, распространяемая просветительскими кампаниями, должна подбираться с учетом передового опыта и передаваться через множество различных каналов. Практика показывает, что кампании в СМИ являются наиболее эффективным средством пропаганды отказа от курения, так как они позволяют охватить наибольшее число курильщиков.² Для эффективного охвата ключевых аудиторий просветительские кампании должны использовать такие каналы, как телевидение, радио, печатные издания и наружная реклама, а также мероприятия по связям с общественностью, мероприятия на местном уровне, распространение рекламных сувениров и другие виды рекламной деятельности, которые позволяют обеспечить косвенную рекламу в СМИ и освещение в новостных СМИ.

Заключения экспертов об эффективности просветительских кампаний в СМИ

Просвещение общественности является важнейшим компонентом успешных комплексных программ по борьбе против табака. Доказательств эффективности просветительских кампаний много, и их число будет увеличиваться, так как подобные кампании реализуются и оцениваются во все большем числе стран.

- В разработанном в США «Руководстве по работе местных превентивных служб» (*Guide to Community Preventive Services*) анализируется воздействие кампаний в СМИ и других мероприятий по предотвращению курения и оказанию помощи в отказе от курения. Целевая группа The Task Force on Community Preventive Services, составившая руководство, нашла убедительные свидетельства того, что просветительские кампании, использующие продолжительные и масштабные рекламные мероприятия в сочетании с другими видами деятельности, эффективно предупреждают курение, сокращают потребление табачных изделий и увеличивают число бросающих курить.³

- По заключению Главного хирурга США, просветительские кампании в СМИ являются эффективным средством информирования общественности, в том числе молодежи, о вреде курения, а также эффективно побуждают людей к осуществлению конкретных шагов и обращению за помощью для отказа от курения.⁴
- В разработанном Центром по контролю заболеваний и профилактике США руководстве «*Лучшие практики всеобъемлющих программ борьбы против табака*» (*Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs*) указывается, что информирование общественности о вреде, наносимом потреблением табака, является неотъемлемой частью мероприятий, направленных на предотвращение курения и поощрение избавления от табачной зависимости.⁵

Просветительские кампании в СМИ сокращают потребление табака

Доказательства эффективности просветительских кампаний в СМИ многочисленны и убедительны, о чем свидетельствуют приведенные ниже примеры.

- В исследовании, опубликованном недавно в журнале *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, приводятся убедительные доказательства того, что финансируемые из государственного бюджета антитабачные кампании в СМИ позволяют изменить отношение подрастающего поколения к потреблению табачных изделий и сократить курение среди молодежи. Исследование обнаружило прямую связь между просмотром финансируемой государством антитабачной телерекламы и общей запоминаемостью антитабачной рекламы, антитабачными взглядами и убеждениями, а также показателями распространенности курения.⁶ Иными словами, чем чаще молодежь смотрела антитабачные ролики, тем сильнее были их антитабачные взгляды и убеждения и тем меньше они были склонны к потреблению табачных изделий.
- Исследования показывают, что антитабачные рекламные сообщения, распространявшиеся по указанию Федеральной комиссии связи США в конце 1960-х годов, привели к сокращению потребления сигарет в расчете на душу населения как минимум на 5% и уменьшили распространенность курения среди подростков на 3%. В течение трех лет проведения этой антитабачной кампании количество рекламных роликов табачных изделий в три раза превышало количество антитабачных роликов. Тем не менее, эффективность антитабачной рекламы была в шесть раз выше эффективности рекламы сигарет с точки зрения оказания воздействия на поведение людей.⁷⁻¹¹ В результате табачные компании добровольно прекратили трансляцию рекламы своей продукции на телевидении, чтобы добиться снятия антитабачной рекламы с телеэфира.
- Программа борьбы против табака американского штата Калифорния, в рамках которой осуществляется масштабная просветительская кампания, привела к сокращению потребления сигарет на 10-13%. Исследование, опубликованное в журнале *American Journal of Public Health*, определило, что калифорнийская антитабачная кампания в СМИ привела к снижению продаж сигарет на 232 миллиона пачек в период между третьим кварталом 1990 года и четвертым кварталом 1992 года.¹²⁻¹³
- Программа борьбы против табака в другом американском штате, Массачусетсе также включала проведение масштабной просветительской кампании. Эта кампания сумела добиться существенного снижения потребления сигарет.¹⁴⁻¹⁵ В 1997 году независимая экспертная оценка этой программы пришла к заключению, что потребление табака в штате сократилось на 31% в период с 1992 года по первое полугодие 1997 года, что более чем втрое превысило темпы снижения потребления табачных изделий в других регионах страны.¹⁶
- По результатам исследований воздействия кампаний в СМИ на потребление табака в штатах США (на основе данных об объемах продаж сигарет по штатам), в среднем потребление сигарет ежегодно сокращается на 15 пачек на душу населения.¹⁷
- Семь исследований продолжительностью от двух и более лет, оценивавших воздействие антитабачных кампаний на предотвращение курения, показали, что в среднем этим кампаниям удалось добиться 8-процентного сокращения числа новых курильщиков по сравнению с группами, не охваченными кампаниями.¹⁸

Просветительские кампании в СМИ увеличивают число попыток бросить курить и число отказавшихся от курения людей

Опыт многих стран свидетельствует об эффективности просветительских кампаний в СМИ как метода пропаганды прекращения курения. Кампании в СМИ проводятся в рамках нескольких комплексных программ по сокращению потребления табака, осуществляемых в настоящее время в разных уголках мира. Эти кампании направлены на разъяснение людям вреда курения и предоставление информации о доступных противокурительных средствах и услугах, а также на изменение убеждений, взглядов и поведения целевых аудиторий, связанных с курением и избавлением от табачной зависимости. Данные исследований,

проводившихся в разных странах, позволяют убедиться в том, что антитабачные кампании повышают информированность людей, изменяют ключевые убеждения и взгляды, увеличивают количество обращений на телефоны доверия, а также способствуют (наряду с другими мероприятиями в рамках программ борьбы против табака) общему сокращению потребления табачных изделий и увеличению показателей отказа от курения.

- В марте 2006 г. в журнале *American Journal of Preventive Medicine*, были опубликованы результаты одного исследования, обнаружившего, что антитабачная реклама на телевидении чаще всего упоминалась недавно бросившими курить людьми в качестве источника полезной информации. Телевизионная реклама охватывает намного больше людей, чем другие информационные каналы, поэтому неудивительно, что она помогла бросить курить большему числу опрошенных (30,5%), чем любые другие методы, включая никотиновую заместительную терапию, консультационные услуги, самопомощь, отпускаемые по рецепту лекарственные препараты, веб-сайты антитабачных программ и телефоны доверия.¹⁹
- В Австралии 60% участвовавших в опросе бывших курильщиков отметили, что Национальная кампания по борьбе против табака (National Tobacco Campaign) удерживает их от возврата к курению.²⁰
- Управление медицинского просвещения населения (Health Education Authority) Великобритании сообщило, что более двух пятых всех звонков, поступивших в телефонную службу помощи в отказе от курения U.K. Quitline за один год, были получены в трехмесячный период проведения рекламной кампании. Около 60% звонивших сообщили, что узнали о существовании телефонной службы из рекламы.²¹ Четкая корреляция между периодами трансляции антитабачной рекламы и количеством обращений на телефоны доверия была выявлена и в других странах.²²
- По данным исследования, опубликованного в июне 2006 г. в журнале *Health Education Research*, чем больше масштаб финансируемых государством антитабачных кампаний в СМИ, тем больше увеличиваются показатели отказа от курения, даже с учетом других факторов, которые могут способствовать увеличению этих показателей. В частности, исследователи определили, что показатель отказа от курения среди взрослых курильщиков увеличивался примерно на 10% на каждые 5000 баллов валового рейтинга антитабачной рекламы, транслировавшейся в течение двух лет (что эквивалентно воздействию двух дополнительных просмотров на человека в месяц).²³
- Исследование, опубликованное в 2003 г. в журнале *Tobacco Control*, выявило, что в течение четырех недель после запуска Австралийской национальной кампании по борьбе против табака люди чаще задумывались о вреде курения и необходимости отказа от курения и чаще делали попытки избавиться от табачной зависимости. Собранные исследователями данные свидетельствовали об устойчивом увеличении числа попыток бросить курить в течение месяца после начала кампании.²⁴
- В американском штате Нью-Йорк курильщики, ознакомившиеся с финансируемыми государством антитабачными рекламными сообщениями, значительно чаще планировали бросить курить по сравнению с курильщиками, которые не были осведомлены об этих рекламных сообщениях.²⁵

Просветительские кампании в СМИ экономически очень выгодны

Просветительские антитабачные кампании, помогающие бывшим курильщикам не возвращаться к курению и предотвращающие курение среди молодежи, позволяют сэкономить огромные средства в результате сокращения смертности и заболеваемости, вызываемых курением.²⁶

- Уилсон и соавторы (2005 г.) пришли к выводу, что телевизионная кампания по рекламе услуг новозеландской телефонной службы помощи в отказе от курения была экономически эффективной. Общая стоимость рекламы составила 304 560 новозеландских долларов (около 193 844 долл. США), а стоимость привлечения каждого нового клиента телефонной службы составила 30-48 новозеландских долларов (приблизительно 19-30 долл. США). Среди маори, этнического меньшинства Новой Зеландии, 8 процентов всех взрослых курильщиков обратились за помощью на телефон доверия.
- Исследование, проведенное среди турецко-язычных жителей Англии, показало, что экономически более выгодно проводить антитабачные кампании среди групп населения с высокой распространенностью курения, чем среди групп с более низкой распространенностью курения. Экономическая эффективность кампании, направленной на выходцев из Турции, составила 105 фунтов стерлингов (около 198 долл. США) за каждый дополнительный год жизни. Кампания сократила распространенность курения среди этой группы жителей Англии на 3-7%.²⁷

- Побуждая взрослых и юных курильщиков к отказу от курения, помогая бывшим курильщикам не возобновлять курение и предупреждая курение среди подростков, антитабачные программы экономят огромные средства на протяжении жизни каждого человека, которого удалось удержать от курения. Средняя сумма расходов на медицинское обслуживание курильщиков в течение всей жизни как минимум на 16 000 долл. США превышает расходы на лечение некурящих людей, несмотря на меньшую продолжительность жизни курильщиков.²⁸ В разработанном в США «Руководстве по работе местных превентивных служб» указывается, что стоимость антитабачных кампаний в СМИ составляет всего 298-1593 долл. США на каждого бросившего курить.
- Кампании в СМИ отличаются очень высокой рентабельностью по сравнению с другими мерами по защите общественного здоровья и даже по сравнению с другими антитабачными мероприятиями. Одно исследование показало, что стоимость шотландской антитабачной кампании, рекламировавшей услуги телефона доверия через СМИ и рекламную брошюру, составила 151-328 долл. США за один дополнительный год жизни с поправкой на ее качество.²⁹ Стоимость проведения в Великобритании различных мероприятий в честь Дня без курения составила всего 26 фунтов стерлингов за один дополнительный год жизни, или 40 фунтов стерлингов с учетом качества жизни (примерно 52 и 80 долл. США соответственно).³⁰ Для сравнения, установленный Национальным институтом здравоохранения и клинического мастерства (National Institute for Health and Clinical Excellence) Великобритании критерий эффективности мероприятий по защите общественного здоровья равен 20,000-30,000 фунтам стерлингов (около 40,000-50,000 долл. США) за один дополнительный год жизни с поправкой на ее качество. По данным другого исследования, проводившегося в течение четырех лет в американских штатах Нью-Йорк, Вермонт и Монтана, стоимость кампаний в СМИ, направленных на профилактику курения среди молодежи и осуществляемых одновременно со школьными антитабачными программами, составила 333 долл. США за один дополнительный год жизни с поправкой на ее качество.³¹ В американском «Руководстве по работе местных превентивных служб» размер критерия эффективности мероприятий по защите общественного здоровья составляет 50 000-100 000 долл. США за один дополнительный год жизни с поправкой на ее качество.³² Для сравнения, стоимость лечения табачной зависимости колеблется от 300 до 10 000 долл. США за один дополнительный год жизни с поправкой на ее качество.³³
- В упоминавшемся ранее шотландском исследовании говорится, что стоимость антитабачной кампании, рекламировавшей услуги телефона доверия через СМИ и рекламную брошюру, составила 298-655 долл. США в расчете на одного бросившего курить.³⁴ В Нидерландах исследователи обнаружили, что стоимость антитабачной программы, включавшей рекламу в СМИ, услуги телефона доверия, материалы самопомощи и девять консультационных сессий, составила 796-1593 долл. США в расчете на одного бросившего курить.³⁵

Характерные особенности эффективных просветительских кампаний в СМИ

Ниже приводятся особенности, которые, как показывают данные исследований и опыт, являются характерными чертами успешных общественно-просветительских кампаний.

- Кампании в СМИ должны быть продолжительными и масштабными. Люди должны видеть или слышать рекламу достаточно часто, чтобы она смогла оказать воздействие на их убеждения, взгляды и поведение. Одной осведомленности о кампании, рекламном материале или рекламном сообщении недостаточно. Более масштабные и более продолжительные кампании являются более эффективными, чем кампании с меньшим масштабом и меньшей продолжительностью. Как показывает анализ антитабачных просветительских кампаний в СМИ из самых разных стран масштаб кампании (охват целевой аудитории и частота распространения рекламных материалов) и ее продолжительность являются важными факторами обеспечения устойчивого снижения распространенности курения.³⁶
- Антитабачные кампании должны использовать различные, постоянно обновляемые и целенаправленные сообщения для успешного побуждения различных групп населения к отказу от курения в разные периоды времени.³⁷
- Как правило, эффективные кампании используют рекламу в СМИ, мероприятия по связям с общественностью, специальные мероприятия и акции в координации с местными мероприятиями по борьбе против табака и школьными антитабачными программами и в сочетании с другими компонентами комплексных программ сокращения потребления табачных изделий.³⁸⁻³⁹
- Антитабачные кампании должны одновременно использовать рекламные материалы о необходимости отказа от курения, во всей неприглядности показывающие вред, наносимый курением, и материалы о том, как бросить курить, имеющие поддерживающий и ободряющий тон. Такая стратегия позволяет вначале мотивировать курильщиков к отказу от курения, а затем познакомить их с проверенными способами избавления от табачной зависимости. Исследования показывают, что сочетание этих двух видов сообщений более эффективно побуждает курильщиков к отказу от курения, чем использование только одного вида сообщений.⁴⁰

- Антитабачные кампании должны учитывать передовой опыт других стран по разработке эффективных рекламных сообщений и стратегий реализации кампаний и быть полностью независимыми от какого-либо влияния табачной промышленности.
- Антитабачные кампании должны разрабатываться и проводиться с учетом заключений солидных и отвечающих самым строгим стандартам исследований эффективности мероприятий по борьбе против табака.

- World Health Organization. "European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned: WHO Urges Concerted Response." Press Release, Oct. 5, 2000. Адрес в Интернете: <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- Biener L, Reimer RL, Wakefield M, Szczypka G, Rigotti NA, Connolly G. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *American Journal of Preventive Medicine*. 2006;30(3):217-224.
- Guide to Community Preventive Services. "The Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Initiation of Tobacco Use and to Increase Cessation." Fact Sheet. Guide to Community Preventive Services Web site. U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention. Адрес в Интернете: <http://www.thecommunityguide.org/tobacco/tobac-int-mass-media.pdf>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- U.S. Centers for Disease Control and Prevention. *Reducing Tobacco Use: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Centers for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2000. Адрес в Интернете: http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr_2000/index.htm. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- U.S. Centers for Disease Control and Prevention. *Best Practices for Comprehensive Tobacco Control, August 1999*. Atlanta, Ga.: 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; 1999. Адрес в Интернете: <http://www.cdc.gov/tobacco/bestprac.htm>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- Emery S, et al. Televised state-sponsored anti-tobacco advertising and youth smoking beliefs and behavior in the United States, 1999-2000. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2005;159:639-645
- U.S. Department of Health and Human Services. *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*. Rockville, Md.: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1989. Адрес в Интернете: <http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/index.htm>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- Warner KE. The effects of the anti-smoking campaign on cigarette consumption. *American Journal of Public Health*. 1977;67:645-50.
- Hamilton JL. The demand for cigarettes: advertising, the health scare, and the cigarette advertising ban. *Review of Economics and Statistics*. 1972;54:401-11.
- Schneider L, Klein B, Murphy KM. Governmental regulation of cigarette health information. *Journal of Law and Economics*. 1981;24:575-612.
- Lewit EM, Coate D, Grossman M. Governmental regulation of cigarette health information. *Journal of Law and Economics*. 1981;24:545-69.
- Hu T, Keler TE, et al. The Impact of California anti-smoking legislation on cigarette sales, consumption, and prices. *Tobacco Control*. 1995;4(Suppl 1):S34-8.
- Hu T, Sung HY, Keeler TE. Reducing cigarette consumption in California: tobacco taxes vs. an anti-smoking media campaign. *American Journal of Public Health*. 1995;85:1218-22.
- Goldman LK, Glantz SA. Evaluation of antismoking advertising campaigns. *Journal of the American Medical Association*. 1998;279:772-7
- U.S. Centers for Disease Control and Prevention. Cigarette smoking before and after an excise tax increase and an antismoking campaign – Massachusetts, 1990-1996. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 1996;45:966-70. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health.
- Abt Associates, Inc. *An Independent Evaluation of the Massachusetts Tobacco Control Program; Fourth Annual Report: Summary*. January 1994 – June 1997. Cambridge, MA: Abt Associates, Inc., 1996.
- Guide to Community Preventive Services. "The Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Initiation of Tobacco Use and to Increase Cessation." Fact Sheet. Guide to Community Preventive Services Web site. U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention. Адрес в Интернете: <http://www.thecommunityguide.org/tobacco/tobac-int-mass-media.pdf>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- Guide to Community Preventive Services. "The Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Initiation of Tobacco Use and to Increase Cessation." Fact Sheet. Guide to Community Preventive Services Web site. U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention. Адрес в Интернете: <http://www.thecommunityguide.org/tobacco/tobac-int-mass-media.pdf>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- Biener L, Reimer RL, Wakefield M, Szczypka G, Rigotti NA, Connolly G. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *American Journal of Preventive Medicine*. 2006;30(3):217-224.
- Research and Evaluation Committee of the National Expert Advisory Committee on Tobacco. *Australia's National Tobacco Campaign Evaluation Report: Volume II*. May 2000. Адрес в Интернете: <http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/evaluation-summary>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- Owen L. Impact of a telephone helpline for smokers who called during a mass media campaign. *Tobacco Control*. 2000;9:148-154.
- Wilson N, et al. The effectiveness of television advertising campaigns on generating calls to a national quitline by Māori. *Tobacco Control*. 2005;14:284-286; Erbas B, et al. Investigating the relation between placement of quit antismoking advertisements and number of telephone calls to quitline: a semiparametric modeling approach. *Journal of Epidemiology and Community Health*. 2006;60:180-182; Miller CL, Wakefield M, Roberts L. Uptake and effectiveness of the Australian telephone quitline service in the context of a mass media campaign. *Tobacco Control*. 2003;12(Suppl 1):i53-i58; Andrea Mowery, Director of Marketing and Communications, ClearWay Minnesota, United States, personal communication; and Colleen Stevens, Chief Media Campaign Unit, California Department of Health Services, Chronic Disease and Injury Control Division, Tobacco Control Section, United States, personal communication.
- Hyland A, et al. Anti-tobacco television advertising and indicators of smoking cessation in adults: a cohort study. *Health Education Research*. 2006;21(2):296-302.
- Borland R, Balmford J. Understanding how mass media campaigns impact on smokers. *Tobacco Control*. 2003;12:45-52 doi: 10. 1135/tc.12.suppl_2ii45.

- ²⁵ New York State Department of Health. **Smoking Cessation in New York State August 2006**. Адрес в Интернете: http://nyhealth.gov/prevention/tobacco_control/docs/smoking_cessation_report_2006.pdf. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- ²⁶ Hodgson TA. Cigarette smoking and lifetime medical expenditures. *The Millbank Quarterly*. 1992;70(1). [Ed. Note: Study's results converted to 2002 dollars using Consumer Price Index for medical care prices (following CDC updating formulas and procedures)]. See also, Nusselder W, et al. Smoking and the compression of morbidity. *Epidemiology and Community Health*. 2000; Warner KE, et al. Medical costs of smoking in the United States: estimates, their validity, and their implications. *Tobacco Control*. 1999;8(3):290-300. Адрес в Интернете: <http://tc.bmjournals.com>.
- ²⁷ Stevens W, Thorogood M, Kayikki S. Cost-effectiveness of a community anti-smoking campaign targeted at a high risk group in London. *Health Promotion International*. 2002;17(1):43-50.
- ²⁸ Hodgson TA. Cigarette smoking and lifetime medical expenditures. *The Millbank Quarterly*. 1992;70(1). [Ed. Note: Study's results converted to 2002 dollars using Consumer Price Index for medical care prices (following CDC updating formulas and procedures)]. See also, Nusselder W, et al. Smoking and the compression of morbidity. *Epidemiology and Community Health*. 2000; Warner KE, et al. Medical costs of smoking in the United States: estimates, their validity, and their implications. *Tobacco Control*. 1999;8(3):290-300. Адрес в Интернете: <http://tc.bmjournals.com>.
- ²⁹ Ratcliffe J, Cairns J, Platt S. Cost effectiveness of mass media-led anti-smoking campaign in Scotland. *Tobacco Control*. 1997;6:104-10.
- ³⁰ Parrot S, Godfrey C. ABC of smoking cessation. *British Medical Journal*. 2004;328(7445):947.
- ³¹ Secker-Walker RH, Worden JK, Holland RR, Flynn BS, Detsky AS. A mass media programme to prevent smoking among adolescents: costs and cost effectiveness. *Tobacco Control*. 1997;6:207-12.
- ³² U.S. Centers for Disease Control and Prevention. **A Purchaser's Guide to Clinical Preventive Services: Moving Science into Coverage**. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention and National Business Group Health. Адрес в Интернете: <http://www.businessgrouphealth.org/prevention/purchasers/>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- ³³ Croghan IT, Offord KP, Evans RW, Schmidt S, Gomez-Dahi LC, Schroeder DR, et al. Cost-effectiveness of treating nicotine dependence: the Mayo Clinic experience. *Mayo Clinic Proceedings*. 1997;72:917-924; Solberg LI, Maciosek MV, Edwards NM, Khanchandani HS, Goodman MJ. Repeated tobacco-use screening and intervention in clinical practice health impact and cost effectiveness. *American Journal of Preventive Medicine*. 2006;31:62-71; Parrot S, Godfrey C. ABC of smoking cessation. *British Medical Journal*. 2004;328(7445):947; and Godfrey C, Parrott S, Coleman T, Pound E. Cost effectiveness of English smoking cessation services: evidence from practice. *Addiction*. 2005;100(Suppl. 2):70-83.
- ³⁴ Ratcliffe J, Cairns J, Platt S. Cost effectiveness of mass media-led anti-smoking campaign in Scotland. *Tobacco Control*. 1997;6:104-10.
- ³⁵ Mudde AN, de Vries H, Stecher VJ. Cost effectiveness of smoking cessation modalities: comparing apples with oranges? *Preventive Medicine*. 1996;25:708-16.
- ³⁶ Schar E, Gutierrez K. **Smoking Cessation Media Campaigns from Around the World: Recommendations from Lessons Learned**. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, and World Health Organization European Tobacco-Free Initiative; 2001. Адрес в Интернете: <http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- ³⁷ Schar E, Gutierrez K. **Smoking Cessation Media Campaigns from Around the World: Recommendations from Lessons Learned**. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, and World Health Organization European Tobacco-Free Initiative; 2001. Адрес в Интернете: <http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
- ³⁸ Vartuunainen E, Paavola M, et al. Fifteen-year follow-up of smoking prevention effects in the North Karelia youth project. *American Journal of Public Health*. 1998;88:81-85.
- ³⁹ Siegel M. Mass media antismoking campaigns: a powerful tool for health promotion. *Annals of Internal Medicine*. 1998;129:128-132.
- ⁴⁰ Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns. **Overview of Evidence-Based Recommendations**. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns and John Hopkins Bloomberg School of Public Health, Institute for Global Tobacco Control; June 2006. Адрес в Интернете: <http://www.stopsmokingcampaigns.org/uploads/OverviewofEvidence.pdf>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.

Приложение 12.2: Образец справочного документа для заинтересованных сторон

Образец справочного документа был предоставлен Майклом Фиоре (Michael Fiore), директором Центра табачных исследований и лечения табачной зависимости (Center for Tobacco Research and Intervention (CTRI)) Школы медицины и общественного здравоохранения Университета штата Висконсин (University of Wisconsin School of Medicine and Public Health), США.

Senate District 32: Senator Dan Kapanke



Below is information about two programs that work together to reduce smoking and healthcare costs resulting from smoking in Wisconsin—the Wisconsin Tobacco Quit Line and the UW-CTRI Education and Outreach Program. Both are managed by the UW Center for Tobacco Research and Intervention.

The Wisconsin Tobacco Quit Line



The Quit Line provides individualized quit smoking coaching to anyone anywhere in Wisconsin who calls the toll free number or signs up through their healthcare provider. The Quit Line number is 1-800-QUIT-NOW (784-8669).

In District 32

1996 callers from District 32 have contacted the Wisconsin Tobacco Quit Line for help since the Quit Line's inception May 1, 2001.

According to the CDC, tobacco-users in the United States cost an estimated \$3391 per year more than non-tobacco users. This is comprised of \$1,623 in healthcare and \$1,768 in lost productivity.

The UW-CTRI Education and Outreach Programs

There is a UW-CTRI Outreach specialist in each region of the state who provides training and technical assistance to healthcare providers, public health staff and others to help smokers quit. Their goal is to ensure that everyone who uses tobacco can get medication and counseling to successfully quit.

Western

1. Collaborated with **La Crosse County Health Department** to assist non-college 18-24 year old tobacco users quit, through utilization of tobacco treatment incorporating the Wisconsin Tobacco Quit Line. UW-CTRI Western Region Outreach staff provided training and technical assistance to six partner agencies as part of this program. The Wisconsin Tobacco Quit Line Fax to Quit program was established and implemented at each of these sites.

2. Worked extensively with the **Tobacco Free Partnership of Eau Claire County** and local healthcare systems as part of the recommendations, led by the healthcare community in the Chippewa Valley, called **Tobacco Free for Health**. Tobacco Dependence training and technical assistance was provided to the major healthcare facilities for their employees, patients and visitors.

Southern

1. Provided technical assistance to 15 hospitals, 14 clinics, 12 health departments, and trained over 1,100 health professionals that treat patients residing in 12 counties. The largest of these hospitals is the **University of Wisconsin Hospital** which recently took steps to improve the quality of its inpatient tobacco dependence treatment protocols effecting over 20,000 patient admissions a year.

2. Educated nearly 300 professionals in 15 social service organizations or agencies on the topic of tobacco related disparities, including race/ethnicity, education, income, and mental health status.

3. Partnered with the **Wisconsin Department of Corrections** to educate 130 employees at 6 sites on tobacco cessation strategies.

UW-CTRI Statewide Tobacco Programs: Saving Lives, Saving Dollars

The UW Center for Tobacco Research and Intervention provides two programs, both funded through the Wisconsin Department of Health and Family Services, to help Wisconsin residents quit smoking and chewing tobacco. They are the Wisconsin Tobacco Quit Line and the Statewide Education and Outreach program.

Wisconsin Tobacco Quit Line (800-QUIT-NOW)

The Quit Line offers free, confidential, comprehensive coaching on how to quit smoking or chewing tobacco.

Quit Line Statistics (May 2001 – December 2006)

- 52,244 callers
- Over 11,000 referrals to local tobacco treatment programs

Fax to Quit

This program offers the best combination for quitting tobacco use—medication and counseling. Physicians urge patients to quit and usually recommend medication, and the Quit Line calls the smoker to provide telephone coaching. There are **over 600 Fax to Quit sites** in Wisconsin clinics, hospitals, WIC centers, community health centers and at *First Breath* sites.

Education and Outreach Programs

The goal of this program is to ensure that everyone in Wisconsin gets help in quitting tobacco use. The six outreach specialists train and support healthcare providers and others who can help smokers and chewers quit. Their accomplishments include:

TRAINING AND TECHNICAL ASSISTANCE - Over 30,000 contacts by UW-CTRI Outreach staff from May 2001 through December 2006.

WORKING WITH HOSPITALS - From the beginning, a key UW-CTRI partner has been Wisconsin hospitals. The Center has worked directly with 55 Wisconsin hospitals that discharge more than 870,000 patients a year. In 2004, UW-CTRI began partnering with the Wisconsin Hospital Association (WHA) to encourage all 150 member hospitals to increase efforts to help employees and patients quit. This past year, that work intensified as hospitals are striving to become tobacco free.

HELPING MEDICAID PATIENTS QUIT - Wisconsin Medicaid enrollees are 50 percent more likely to smoke than non-Medicaid adults. And while Medicaid now covers proven tobacco cessation treatments, less than two percent of Medicaid enrollees actually use them. The reason is lack of awareness by Medicaid patients and outdated information among healthcare providers. To alleviate this barrier to treatment, UW-CTRI worked with Medicaid to create new materials to promote the benefit to recipients and providers. UW-CTRI outreach specialists are training healthcare providers to provide accurate benefit information and encourage Medicaid enrollees to quit smoking.

DISPARITIES - In 2006 we continued relationships with the Wisconsin Asian Tobacco Prevention Network, Wisconsin Hispanic/Latino Tobacco Prevention Network, and the Wisconsin Network on Tobacco Prevention & Poverty by awarding a series of sub-contracts from the CDC. The goal of the sub-contracts is to pilot projects aimed at treating tobacco use within the Asian, Hispanic/Latino, and poor/uninsured population in Wisconsin.

HELPING MILITARY PERSONNEL QUIT - Recognizing the tremendous efforts of our service men and women, UW-CTRI now offers a free program to help them live longer, healthier lives. Through "Operation Quit Tobacco," any Wisconsin veteran, reservist, national guard member or active soldier can call the Quit Line to receive a free two-week supply of medication to help them quit tobacco. So far more than 200 military personnel have enrolled.