

Зачем табачные компании финансируют программы предотвращения курения среди подростков

Константин Красовский
Татьяна Андреева

***Зачем
табачные компании
финансируют программы
предотвращения курения
среди подростков***

Киев, 2003

Красовский К.С., Андреева Т.И. Зачем табачные компании финансируют программы предотвращения курения среди подростков – Киев, 2003.

Практически во всех странах СНГ табачная индустрия или созданные ей организации осуществляют или финансируют различные программы, якобы нацеленные на предотвращение курения подростков. В чем существо этих программ, могут ли они быть эффективными, и что делать тем, кто хочет заниматься эффективной профилактикой, обсуждается в данной брошюре.

Авторы – Красовский Константин Сергеевич и Андреева Татьяна Ильинична.

Содержание

<i>Введение</i>	5
<i>Глава 1. Что заявляют табачные компании по поводу предотвращения курения среди детей</i>	5
Чем дети отличаются от взрослых?	6
Курение и здоровье детей	7
Курение и совершеннолетие.....	7
Курение подростков безнравственно	8
Табачной индустрии не нужны деньги подростков	8
Нравственная коммерция	9
Что же предлагают табачные компании для снижения уровня курения среди молодежи	10
Как табачная индустрия стремится преодолеть кризис доверия к профилактическим программам	11
<i>Глава 2. Обзор школьных программы табачной индустрии</i>	12
США: Первые программы	12
Канада: «Разумные решения».....	14
Россия: «Мой выбор».....	15
Украина: «Диалог»	17
<i>Глава 3. Общие характеристики школьных программ табачной индустрии</i>	20
Нужно ли учить ребенка принимать решения в отношении курения?	20
Является ли курение результатом свободы выбора	22
Индивидуальное или общественное.....	25
Вовлечение родителей	29

Давление сверстников.....	33
Для чего в ходе «профилактических» программ проводятся социологические исследования	34
<i>Глава 4. Оценка эффективности профилактических программ табачной индустрии</i>	38
Исследование эффективности прохождения курса «Мой Выбор» в России	39
Эффективность программы «Диалог» (г. Харьков).....	40
Эффективность рекламных кампаний табачной индустрии против подросткового курения	42
Истинная эффективность профилактических программ табачной индустрии	46
<i>Глава 5. Как относиться к профилактическим программам табачной индустрии</i>	50
Зачем табачной индустрии нужны союзники.....	50
Зачем союзникам нужна табачная индустрия.....	52
Отношение Всемирной Организации Здравоохранения к профилактическим программам табачной индустрии	54
Отношение правительственных органов различных стран к профилактическим программам табачной индустрии	57
Отношение общественности к профилактическим программам табачной индустрии	60
<i>Рекомендации.....</i>	64
<i>Литература</i>	65
Приложение. Письмо табачным компаниям от Президентов Международного Союза Против Рака, Международного Союза Против Туберкулеза и Болезней Легких и Мировой Сердечной Федерации с требованием остановить их так называемые молодежные профилактические программы	67

Введение

Типичная ситуация типичного учебного заведения или типичного органа управления образованием в связи с курением учащихся сводится к тому, что подростки курят в туалетах, во дворах, иногда, возможно, даже пытаются курить в учебных помещениях. Для борьбы с курением проводятся линейки, выволочки, выговоры, но ситуация не меняется. Людей, которые могли бы проводить профилактическую работу, нет, а если они есть, то не понятно, из каких средств оплачивать их работу. Замкнутый круг.

И вот однажды приходит человек, понимающий все эти проблемы, показывающий красивые книжки, которые он предлагает бесплатно раздать всем ученикам. Он еще и предлагает педагогам пройти обучение, как проводить новую программу, и оплатить работу этих педагогов. Но, кроме всего прочего, он, возможно, еще и предлагает оборудовать в школе компьютерный класс или оплатить ремонт.

Как же удержаться от такого соблазна?! Разумеется, это похоже на чудо. Но чудо становится фарсом, когда оказывается, что вся эта благотворительность исходит от табачной компании, не важно, какой именно.

Табачная индустрия хочет, чтобы подростки не курили?! У многих руководителей образования может возникнуть недоумение. Но хорошо продуманные аргументы табачной индустрии убеждают многих, и многие соглашаются принять дар благородных бизнесменов.

Итак, в чем же суть профилактических программ табачной индустрии, и как к ним относиться?

Глава 1. Что заявляют табачные компании по поводу предотвращения курения среди детей

Транснациональные табачные компании неоднократно заявляли о своей приверженности предотвращению курения среди детей. Безусловно, это вызывает скептицизм общественности, так как основная цель табачных компаний заключается в получении прибыли от продажи сигарет, и, с чисто коммерческой точки зрения, возраст покупателя не имеет значения, главное, чтобы у этого покупателя были деньги.

Чтобы проанализировать это очевидное противоречие, мы внимательно изучили опубликованные в прессе интервью представителей табачных компаний, а также размещенные в Интернет декларации по поводу молодежного курения таких табачных компаний как «Бритиш Америкен Тобакко» <http://www.batrussia.ru/principles/restrictions/> , «Филип Моррис» <http://www.philipmorrisoninternational.com/pages/eng/ysp/YSP.asp> , «Джапан Тобакко Интернешнл» http://www.jti.com/e/positions/youth_smoking/pos_youth_smoking_e.html, а также созданного этими компаниями в России Общественного совета по проблеме подросткового курения <http://www.youth-non-smoking.ru>. Эти три компании заявляют, что они согласовывают свою деятельность по проблеме подросткового курения, поэтому вполне можно анализировать их декларации совместно.

Чем дети отличаются от взрослых?

Табачные компании заявляют, что их беспокоит только курение детей. Например, управляющий по связям со средствами массовой информации «Филип Моррис Украина» Константин Рябенко в газете «Зеркало недели» заявил: *«Дети не должны курить. Курение — сознательный выбор взрослого человека, достаточно информированного о его возможных последствиях»*. Вариациями этого утверждения служат: *«Курение является и должно быть выбором взрослого»*, и *«Мы хотим добиться того, что только информированные взрослые курят»*.

Однако даже такие краткие и логичные утверждения вызывают несколько вопросов:

- 1) Чем же дети так отличаются от взрослых, что они не имеют права курить, если взрослые имеют на это право?
- 2) Если дети отличаются недостаточной информированностью, нужно ли добиваться того, чтобы недостаточно информированные взрослые также не курили?

И если второй вопрос, особенно о том, что же такое достаточная информированность и как ее измерить, обычно остается без ответа, то в ответах на первый вопрос наблюдается различие мнений, не лишённое противоречий.

Курение и здоровье детей

Корпорация «Филип Моррис» отвечает на этот вопрос следующим образом: *«Так как наши изделия оказывают серьезное влияние на здоровье, мы полагаем, что мы должны удерживать детей от курения»*. Такое утверждение содержит целый ряд противоречий. Курение, безусловно, вредит здоровью детей, однако нет никаких научных данных о том, что после достижения 18-летия этот вред существенно снижается. Курение действительно вызывает смертельные заболевания, но обычно после нескольких десятков лет курения, поэтому для снижения числа этих смертей логичнее удерживать от курения не детей, а взрослых. Главная опасность курения в детском возрасте, как показывают научные данные, заключается в том, что чем раньше человек начинает курить, тем больше у него шансов на развитие тяжелой зависимости от табака. Однако вопрос зависимости обычно игнорируется табачными компаниями в их программах профилактики курения. Таким образом, главенство заботы о здоровье в профилактических программах табачной индустрии не подтверждается. Вероятно, для табачных компаний забота о здоровье детей не является главной причиной создания ими профилактических программ.

Курение и совершеннолетие

Российский Общественный Совет по проблеме подросткового курения утверждает: *«Дети и подростки не должны курить именно потому, что не достигли возраста совершеннолетия»*. Понимая, что такое утверждение само по себе является пренебрежительным по отношению к детям, далее Совет поясняет: *«Дети и подростки не должны курить именно потому, что не достигли возраста, когда могут принять это ответственное решение самостоятельно»*. Такой подход требует ответа на последующие вопросы: *«Что же происходит с человеком, когда ему исполняется 18 лет, что он уже может принимать такое ответственное решение?»* Нам пытаются навязать параллели с иными видами поведения, которые не разрешаются несовершеннолетним, как то управление автомобилем, приобретение оружия, право заниматься коммерческой деятельностью. Но эти ограничения имеют явную причину: если подростки, занимаясь этой деятельностью, нанесут кому-либо ущерб, то отвечать за этот ущерб придется не им самим, а их

родителям. О том, какой ущерб могут нанести другим людям курящие подростки, чтобы этот возможный ущерб оправдывал ограничения курения только для подростков, табачные компании умалчивают. Таким образом, гипотеза о том, что во главе угла программ табачной индустрии находится попытка защитить окружающих от того вреда, который могут нанести курящие подростки, также не может быть принята.

Курение подростков безнравственно

Чаще всего табачные компании подходят к проблеме подросткового курения как к некоей моральной аксиоме: «*Курить для несовершеннолетних - это плохо*» (Джей-Ти-Ай), «*Ни один ответственный человек не хочет, чтобы дети курили*» (БАТ). Но если применить подобные утверждения к взрослым и сформулировать их следующим образом: «*Курить – это плохо*», «*Ни один ответственный человек не хочет, чтобы люди курили*», то они останутся вполне обоснованными и с научной, и с моральной точки зрения.

Таким образом, подозревать табачную индустрию в заботе о нравственности общества также пока нет оснований.

Табачной индустрии не нужны деньги подростков

Филип Моррис утверждает: «*Мы не рассматриваем молодых людей как наших будущих потребителей. Если (!) наши усилия по профилактике курения среди молодежи и наши строгие стандарты маркетинга означают, что меньше молодых людей решат курить, когда станут взрослыми, то так тому и быть*». Как говорится, хочется их всех обнять и горько плакать.

По данным проведенного в 2001 году в Украине национального репрезентативного опроса, лица в возрасте 14-17 лет потратили на сигареты 196 миллионов гривен. Для сравнения – общая сумма налога на прибыль, уплаченная всеми предприятиями табачной индустрии Украины, в 2000 году составила 107 миллионов гривен [7].

Табачная индустрия соглашается принимать деньги подростков, но отказывает им в праве называться своими потребителями. Это противоречит коммерческой логике, особенно если учесть, что приобретший в подростковом возрасте зависимость

от табака человек будет затем десятки лет приносить прибыль табачным компаниям.

Нравственная коммерция

Коммерческая нелогичность профилактических программ не смущает табачную индустрию.

Филип Моррис подводит под свои программы коммерческое основание: *«Предотвращение молодежного курения имеет явный коммерческий смысл. Именно этого ожидают от нас наши работники, наши акционеры, регулирующие органы, взрослые курильщики и общество в целом»*. Иными словами, табачная корпорация утверждает, что если она не будет заниматься профилактикой курения среди детей, то это будет иметь для нее неприятные коммерческие последствия. Какие же последствия подразумеваются?

Вероятно, профилактикой подросткового курения в этом случае может заняться кто-то другой, например, государство. Если профилактика будет успешной, то подростки перестанут покупать сигареты. Таким образом, успешная профилактика явно противоречит коммерческим интересам индустрии. Очевидно, что действия, якобы направленные на профилактику подросткового курения имеют коммерческий смысл только в том случае, если в обществе складывается впечатление, что раз богатая табачная индустрия сама занимается профилактикой, то на эту профилактику можно не тратить скудные общественные средства. Отказ общества от активных действий, направленных против курения подростков будет означать, что можно не запрещать табачную рекламу, не повышать налоги и не вводить иные меры, которые могут снизить уровень курения среди подростков, но противоречат коммерческим интересам табачной индустрии. Поэтому главный коммерческий смысл поддержки программ профилактики курения среди детей заключается именно в предотвращении действенных мер против курения, а вовсе не в снижении уровня курения среди несовершеннолетних, тем более что снизить этот уровень смогут только успешные программы. И получается, что табачным компаниям, безусловно, выгодно, заниматься профилактикой курения среди детей, при этом, желательно, безуспешной.

Предлагаемые ими меры профилактики свидетельствуют именно об этом.

Что же предлагают табачные компании для снижения уровня курения среди молодежи

В качестве мер профилактики табачные компании предлагают всего три направления:

Просвещение – Программы, направленные на то, чтобы помочь преподавателям и родителям научить детей проявлять ответственность и независимость, сопротивляться негативному давлению сверстников, включая сопротивление давлению курить. Разрабатываемые программы вовлекают родителей, преподавателей и властные органы.

Предотвращение доступа к розничной продаже. Программы доступа, направленные на ограничение розничной продажи табачных изделий несовершеннолетним. К ним относятся схема доказательства возраста и обучение продавцов законам и методам предотвращения продаж несовершеннолетним.

Рекламные кампании. Реклама может играть решающую роль в передаче сообщения о том, что молодые люди не должны курить. Она может быть направлена непосредственно на молодежь или поддерживать другие программы, направленные на продавцов, учителей и родителей. (БАТ).

При анализе предложенных направлений очень важно обратить внимание на то, чего табачная индустрия НЕ ПРЕДЛАГАЕТ. В Кодексе Участника Российского Общественного совета по проблеме подросткового курения в качестве ПЕРВОГО принципа записано: «Проблема курения детей и подростков в России крайне актуальна. Однако эта проблема не может быть решена запретительными или карательными мерами. В основе всех допустимых способов ее решения должны лежать принципы убеждения, полноты информации, доброй воли и соблюдения личных прав». Показательно, что они вначале заявляют о том, чего не надо делать. Под страшными словами «запретительные и карательные меры» подразумеваются такие доказавшие свою эффективность во многих странах меры, как запрет табачной рекламы, освобождение общественных и рабочих мест от табачного дыма и т.д. Первому принципу, очевидно, противоречит четвертый, в котором говорится:

«Необходимо совершенствование законодательства РФ в этой области, в том числе введение запрета на продажу табачных изделий лицам до 18 лет, отсутствующего ныне в законодательстве РФ». Как показывают данные научных исследований (Всемирного Банка), главным отличием запрета рекламы от запрета продажи несовершеннолетним, является то, что первый запрет снижает уровень курения среди подростков, а второй запрет – нет. Мы уже говорили о том, что табачной индустрии выгодно заниматься профилактикой, но неэффективной. Предлагаемый ими набор мер подтверждает эту мысль.

Как табачная индустрия стремится преодолеть кризис доверия к профилактическим программам

Очевидное противоречие между провозглашаемыми целями профилактических программ и коммерческими интересами табачной индустрии признается даже самими табачными компаниями. *«Мы понимаем, что у вас может возникнуть скепсис. Все-таки, мы одна из крупнейших табачных компаний – чего бы это нам хотеть не давать кому-либо курить?»* (Филип Моррис). *«Люди, несомненно, будут критиковать наши действия, потому что они не доверяют табачной компании или не верят в нашу серьезность или искренность»* (Джей-Ти-Ай). *«Наша готовность предпринять действия и признать нашу роль в решении данной проблемы стала предметом критики»* (БАТ).

Чтобы преодолеть это недоверие табачные компании заявляют, что они изменились и стали ответственными, и о них надо судить не по словам из старых заявлений, а по нынешним делам. *«Мы хотим, чтобы о нас судили по достоинствам программ и кампаний, в которых мы участвуем. У нас нет ответов на все вопросы, но мы будем слушать и учиться, будем делать больше и лучше вместе со всеми заинтересованными сторонами. Мы будем поддерживать профилактику курения среди молодежи через разнообразные взаимоотношения и действия, которые являются эффективными и приемлемыми для наших акционеров в том, чтобы помочь остановить курение среди молодежи»* (Джей-Ти-Ай). Даже в таком прекраснодушном заявлении табачная фирма не удержалось от того, чтобы заявить, что поддержит только те программы,

которые приемлемы для ее акционеров. А что интересует владельца акций больше, чем размер дохода от этих акций?

Но все же давайте прислушаемся к этим заявлениям и вообразим, что табачная индустрия действительно хочет способствовать снижению уровня подросткового курения. Давайте представим, что для них главное, чтобы *«эффективные программы разрабатывались, финансировались и воплощались в жизнь, а в результате меньше детей курило бы»* (Филип Моррис). Давайте действительно судить не по словам, а по делам и обсудим, как нам предлагают, «достоинства программ и кампаний» табачной индустрии по предложенным ими трем направлениям.

Глава 2. Обзор школьных программы табачной индустрии

США: Первые программы

Впервые табачная индустрия стала предлагать профилактические программы против молодежного курения в середине 1980-х годов в США. Этой инициативе предшествовал ряд важных событий. В 1978 году министр здравоохранения и просвещения США Джозеф Калифано обвинил табачную индустрию в том, что она занимается маркетингом среди детей. Возникло и стало шириться движение защиты прав некурящих. Федеральная Торговая Комиссия рассматривала возможности регулирования табачной рекламы. В 1982 году табачной индустрии не удалось предотвратить повышение федеральных налогов на табак. Эти события вызвали серьезное беспокойство у табачной индустрии, и созданный табачной индустрией Институт Табака разработал секретный документ «Развитие стратегии табачной индустрии». (Согласно решению суда табачная индустрия была вынуждена передать для ознакомления общественности свои ранее секретные документы, и в данной публикации мы будем пользоваться этими внутренними документами табачной индустрии). В этом документе, в частности, говорится: *«Потенциальным позитивным результатом принятия программ социальной ответственности может стать более разумное понимание правительственными чиновниками потребностей и поведения индустрии. Например, программа профилактики курения среди подростков (взрослое решение) может*

предотвратить или отсрочить дальнейшие меры регулирования табачной индустрии».

Получив одобрение своей инициативы, в 1984 году Институт Табака развернул программу **«Табак: Поможем Молодежи Решить»**. В предисловии к этой программе сказано: *«она разработана, чтобы помочь молодежи изучить и развить свои собственные ценности и моральные нормы, быть честными с самими собой в том, что они чувствуют на самом деле... Молодым людям нужны возможности исследовать потенциальные последствия их выбора, делать выбор и принимать на себя ответственность за сделанный выбор»*.

Основные идеи этой программы с тех пор используются почти в неизменном виде и сводятся к следующему:

- Курение - это взрослая деятельность.
- Дети должны "воздержаться" от курения.
- Взрослые могут курить, но они должны отговаривать детей от курения до "той поры, пока они недостаточно зрелы".
- Существует мощное давление сверстников, которое заставляет курить.

При разработке материалов программы табачная индустрия старательно следила за тем, чтобы она не повредила ее рекламным кампаниям. Например, в секретном письме 1985 года о составлении брошюры программы, было рекомендовано: *«Включайте наш собственный сценарий в отношении сигарет: не затрагивайте никаких последствий для здоровья, но укажите, что подросткам нет необходимости курить, чтобы выглядеть взрослее, им не нужно слепо следовать примеру других и т.д.»*

Дальнейшие профилактические программы следовали этому сценарию. Например, табачная компания R.J. Reynolds в 1991 году разработала программу **"Правильные Решения. Прямо сейчас"**. Среди ее тем выделяются следующие:

- Курение - это фактор риска, подобный "многим факторам, статистически связанным с вероятностью развития болезни у отдельного человека". Это утверждение приводит к тому, что табачная индустрия кажется менее смехотворной в отрицании риска курения для здоровья.
- Дети курят из-за мощного давления сверстников.

- Есть множество вещей, которые делают взрослые, но не должны делать дети.

Масштаб программы со временем возрос. RJR предлагал школам полно-цветные, глянцевые материалы. Среди бесплатно предлагаемых материалов есть плакаты, брошюры для учащихся и даже "анти-курительный" учебный план. Широко распространяемые плакаты умно составлены, так чтобы наряду с явными словами против курения, там были визуальные образы, которые содержат тонкое послание в пользу курения. RJR также оплачивал деятельность программы "Правильные Решения. Прямо Сейчас" в ориентированных на молодежь местах. RJR также преуспел в размещении плакатов программы в популярных кинофильмах и телевизионных шоу, таких как Беверли Хиллс 90210.

Канада: «Разумные решения»

В Канаде была разработана и внедрена программа «Разумные решения». Она была протестирована в ряде школ, причем за согласие на тестирование школе предлагали бесплатные компьютеры. Материалы программы рассылались в другие школы бесплатно.

Программа была направлена на выработку навыков принятия решения школьниками в отношении курения, на выработку персонального отношения подростков к курению, обсуждение факторов, которые влияют на эти решения. Программа почти не дает информации о воздействии табака на здоровье. Вместо этого она предлагает обсуждать школьникам, согласны ли они с такими утверждениями как *«курение сигарет приводит к возникновению смертельных заболеваний»* и *«курильщики могут быть здоровыми людьми»*, не упоминая, что оба утверждения фактически верны. Примечательно, что программа просит учителей не критично относиться к мнению учащихся: *«Обязательным является то, что учителя с самого начала дают понять, что они не будут оценивать отношение и мнения учащихся в этой программе. Вместо этого, они будут оценивать понимание школьниками процесса принятия решений и того, что оказывает влияние на это решение»*.

Помимо всего прочего, программа является довольно громоздкой и в большинстве школ у учителей не будет ни времени, ни ресурсов для выполнения всех предлагаемых занятий.

Россия: «Мой выбор»

В России в 2000 году при финансовой поддержке табачных корпораций Филип Моррис, Джей-Ти-Ай, БАТ и Реемтсма был издан курс для учителей средней школы «Мой выбор» (авторы И.Ахметова, Т.Иванова, А.Июффе, П.Положевец, А.Прутченков, Г.Смирнова). Хотя авторами курса являются российские специалисты во главе с главным редактором «Учительской газеты» П.Г.Положевцем, основные идеи пособия удивительно напоминают идеи давних программ американской табачной индустрии. *«Цель этой программы — научить подростка самостоятельно мыслить и принимать решения, не перекладывая ответственности за свои действия на других»* (<http://www.batrussia.ru/principles/education.html>)

В основе курса лежит в целом верный алгоритм из 6 принципов о том, что каждый человек является свободным, что у него есть право выбора, что для верного выбора человека нужна полная информация. Но самым важным для курса является шестой принцип, к которому плавно подводят остальные: «б. *«Я несу личную ответственность за свой выбор».* Принципиальное отличие свободного человека, сделавшего самостоятельный выбор из нескольких возможных альтернатив, состоит в том, что он готов и несет личную ответственность за свой выбор, и в случае наступления негативных или нежелательных последствий ни при каких обстоятельствах не перекладывает эту ответственность на других».

Не правда ли, похоже на американское пособие 1984 года? Фактически одной из основных целей таких программ, как «Мой выбор», кроме улучшения имиджа табачной индустрии, является внушение молодежи, что какими бы ни были последствия курения, ответственность за эти последствия несет только тот, кто с ними столкнулся, но никак не производитель табачных изделий.

И как тут не вспомнить о том, что во всем мире ведутся дискуссии о том, должна ли табачная индустрия нести полную ответственность за весь тот вред, какой наносят ее изделия, согласно экологическому принципу «загрязнитель платит». И в США после развернутых многими штатами судебных исков табачные компании вынуждены были признать свою ответственность за то, что государственные органы тратят огромные средства на лечение вызванных табачными изделиями заболеваний. Теперь табачные

компании ежегодно выплачивают многомиллиардные суммы для смягчения вызванных табачными изделиями последствий, в том числе направляют значительные средства в фонд, занимающийся профилактикой курения среди подростков, причем они ни в коей мере не контролируют деятельность этого фонда (<http://www.americanlegacy.org>). Разумеется, это происходит не по доброй воле табачных компаний и не в рамках их благотворительных программ, а по решению суда.

Крайне интересна подборка информации о курении в курсе «Мой выбор» 2000 года издания. В издании, финансируемом только табачной индустрией и официально поддерживаемом «Общественным советом по проблеме подросткового курения» объемом 104 страницы, информации о курении уделено 5 абзацев или 27 строчек. Объем информации о негативных последствиях курения огромен, и крайне трудно выбрать из него самое важное. Но ведь авторы являются специалистами по процессу выбора, и они проявили свои навыки выбора во всем блеске. Информация вроде бы направлена против курения, но представлена таким образом, чтобы посеять в ней сомнения и подтолкнуть к выбору в пользу курения. Ниже для экономии места мы приводим краткое изложение содержания абзацев.

- Абзац 1: *«Первое время курение считалось... лекарственным средством».*
- Абзац 2: *«До конца прошлого века курение не считалось фактором, наносящим ущерб здоровью».*
- Абзац 3: *«В США и Японии предприниматели осознали, что здоровье людей – это важнейшая производительная сила... Благодаря методам убеждения (и принуждения) в США более 20 миллионов человек бросили курить».* Ну, как тут не закурить в знак протеста против капиталистической эксплуатации! В действительности главной движущей силой контроля над табаком в мире были не промышленники, а активисты неправительственных организаций, которые считали несправедливым, что миллионы людей вынуждены умирать ради сверхприбылей табачных корпораций.
- Абзац 4. *«Генри Форд-младший категорически запретил курить всем в течение всего рабочего дня. 600 человек отказались, и им пришлось уйти. Производительность труда*

выросла на 8%». На фоне такого Форда табачные компании выглядят просто ангелами. Учащиеся, которых только что учили свободе выбора, поражены, что людей заставляют отказаться от курения ценой потери работы ради роста прибыли капиталиста. И ни слова, что этот эпизод имел место почти 100 лет назад, а сейчас в большинстве американских учреждений люди могут работать, не опасаясь принудительного вдыхания табачного дыма, а курящих работников не выгоняют, а оказывают им помощь в отказе от курения.

- Абзац 5. *«Шахматист Алехин был заядлым курильщиком. Но во время двух своих самых ответственных матчей он бросил курить. Он шел на этот дискомфорт ради победы».* Подспудно внушается мысль, что отказ от курения – это дискомфорт, а курение – соответственно, комфорт. К тому же учащихся подводят к мысли, что они смогут бросить курить, когда захотят, потом начать опять и т.д.

И ни слова о реальном риске курения для здоровья, ни слова о принудительном (пассивном) курении, от которого, согласно данным опросов, страдает половина учеников. Четкое выполнение директивы 1985 года: *не затрагивайте никаких последствий для здоровья.*

В нынешней (апрель 2003 года) Интернет версии курса «Мой выбор» <http://www.mychoice.ru/main.php3?pageNow=43&pageID=Index> дано значительно больше информации о влиянии курения на здоровье, но они представлены в виде «свалки» материалов различных авторов, и воспринимаются как различные точки зрения. К тому же среди правильных сведений разбросаны фразы, подталкивающие к выбору в пользу курения: *«Подростки начинают курить из-за переживаний, для повышения, по их мнению, умственной активности, улучшения трудоспособности, при зубной боли, для успокоения нервов, от нечего делать. Существует мнение, что мужчины курят ради удовольствия, тогда как женщины для успокоения, подавления негативных эмоций».*

Украина: «Диалог»

С 1999 г. в Харькове, Киеве и Днепропетровске по инициативе и при финансовой поддержке АО "Филип Моррис Украина" во взаимодействии с городскими управлениями образования

реализуется комплексная социальная программа "Диалог" по профилактике и предупреждению распространения курения, употребления алкоголя, наркотиков и других негативных явлений в подростковой среде. Разработан и апробирован ряд авторских программ для занятий с учащимися 6-11 классов, в том числе по модулю "Профилактика табакокурения".

Как указано в пресс-релизах программы: *«Концепция программы “Диалог” основывается на том, что каждый подросток может сам принимать ответственные решения и сознательно не начинать курить, несмотря на то, что делает тот или иной его ровесник (товарищ)»*. Таким образом, хотя программа «Диалог» разработана украинскими специалистами, ее концепция полностью совпадает с давней концепцией транснациональной табачной индустрии.

В ходе реализации программы «Диалог» выпущено ряд публикаций:

- ❖ «Профилактика и освобождение от табакокурения детей и подростков» (сборник авторских программ и практических рекомендаций для средних учебных заведений). Авторы: О.В. Винда, О. В. Кабачная, Е. П. Ковальчук, Е. П. Коструб, Е.И. Никитенко, В.Н. Николаевский, В.М. Носенко, И.Г. Сомова, А.И. Халин, И.И. Шеремет;
- ❖ «Записная книжка школьника»;
- ❖ «Формирование навыков здорового образа жизни у детей и подростков», Авторы: Н.Ю.Максимова, А.И.Капская, О.Г.Карпенко, Н.Л.Лукьянова, Н.Б.Подлесная, Е. П. Коструб, О.В. Винда, И.Г.Сомова, М.М.Галябарник, И.И.Цушко.

Интересно, что в последней книге нет никаких упоминаний о фирме «Филип Моррис». Она издана от имени Всеукраинской благотворительной организации «Общественный Совет по социальным проблемам развития подрастающего поколения», однако в многочисленных газетных публикациях с гордостью сообщается, что подготовку и издание данной книги финансировала фирма «Филип Моррис». Кстати, вся деятельность вышеупомянутого Совета также финансируется табачными компаниями.

Изданные книги имеют довольно большой объем и содержат много полезной информации, в том числе о влиянии курения на

здоровье. Более детально концепции этих программ мы будем рассматривать ниже, а сейчас упомянем о сложности их реализации. Для их проведения необходимо значительное время (программы рассчитаны на 30 учебных часов) и очень высокая психологическая квалификация и опыт проведения тренингов.

Хотя в программах упоминается табачная реклама, как фактор приобщения подростков к курению, но она подается как стихийное бедствие и, например, ни в коей мере не анализируются заявления табачной индустрии, о том, что ее реклама направлена только на детей. В качестве средства противодействия табачной рекламе учащимся предлагается разработать «правдивую рекламу сигарет» или «нарисовать плакат, посвященный антикурению». Как показывает длительный опыт разработки подобной детской «анти-рекламы», она сводится к рисованию скелетов и т.п. в сочетании с сигаретами, что, по сути, является рекламой курения, по принципу «Вы пугаете, а мне не страшно». Роль табачной индустрии, ни как источника финансирования таких профилактических программ, ни как ведущего фактора распространения табачной эпидемии, в программе «Диалог» вообще не обсуждается.

В рамках реализации программы был создан специальный сайт «Диалог» <http://www.dialog.kharkiv.edu/>, который в мае 2003 года уже фактически не функционировал. Когда же он работал, на нем, среди информации против курения, были внедрены послания, явно поощряющие курение. Приведем лишь одно из них: *«Дымящаяся сигарета доставляет привычному курильщику удовольствие. Особенно остро ощущается потребность в курении после принятия пищи, во время выпивки, при отрицательных эмоциях и во время напряженной работы».*

В конце 2002 года в украинских СМИ появились сообщения о том, что фонд «Здоровье для всех» проводит новый проект, в рамках которого для всех 22 тысяч школ Украины выпущен плакат против подросткового курения. Главный лозунг плаката «Выбирай сам – быть здоровым или курить» четко выдержан в лучших традициях профилактических программ табачной индустрии. Выпуск плаката профинансировала компания Филип Моррис, и ее представитель на посвященной этому событию пресс-конференции вновь сообщила: «Право выбора – курить или нет – есть только у взрослых» (Факты, 16.11.02). И бедным детям остается только

гадать, как же им самим делать выбор по поводу курения, если у них такого права нет. К счастью, детей на пресс-конференции не было, и правильно, ведь и пресс-конференция и плакат сделаны вовсе не для них.

Глава 3. Общие характеристики школьных программ табачной индустрии

Вышеописанные программы имеют ряд общих характеристик:

- 1) Их основное содержание – эта выработка навыков принятия решения школьниками в отношении курения.
- 2) Они учат, что каждый человек сам делает свободный выбор курить ему или нет и должен сам отвечать за последствия своего выбора.
- 3) Они подчеркивают индивидуальную ответственность курильщика и замалчивают общественные факторы, влияющие на начало и продолжение курения.
- 4) Они стремятся вовлекать родителей, чтобы те объяснили детям, что «есть множество вещей, которые делают взрослые, но не должны делать дети».
- 5) Они исходят из того, что существует мощное давление сверстников, которое заставляет курить, и поэтому нужно научить детей, как противостоять этому давлению.
- 6) Они обычно сопровождаются социологическими исследованиями для получения данных о распространенности курения среди подростков и сопутствующих данных.

Рассмотрим эти характеристики по порядку.

Нужно ли учить ребенка принимать решения в отношении курения?

Профилактические программы табачной индустрии традиционно делают упор на процессе принятия подростками решения в отношении курения. Например, *«концепция программы “Диалог” основывается на том, что каждый подросток может сам принимать ответственные решения и сознательно не начинать курить»*. Российская программа «Мой выбор» и канадская

«Разумные решения» подчеркивают такой подход самими своими названиями.

Но насколько обоснован такой подход? Наши дети знают, что существует множество важных вопросов, в отношении которых им не нужно принимать ответственных решений: мы не просим их «решать», нужно ли им делать прививки или принимать витамины.

Определенные ценности должны быть просто усвоены детьми путем имитации, копирования поведения взрослых, повторения высказанных ими убеждений. Это будет обеспечивать сохранение человека как вида. Такие ценности, приобретающие обычно вид нравственных категорий, нарабатывались поколениями, опробовались, отбирались, передавались из поколения в поколение.

С другой стороны, развитие требует, чтобы в некоторых сферах принимались новые решения, путем риска проводилась апробация нового. Воспитание самостоятельной личности, лидерских качеств требует упражнений в том, чтобы ребенок уже с достаточно раннего возраста принимал какие-то решения. Еще в возрасте от года до трех чрезвычайно важным процессом является развитие автономии, способности прислушиваться к собственным желаниями и согласовывать их с окружающей средой.

Но существуют такие сферы жизни, которые находятся за пределами необходимости принимать ответственные решения. Эти сферы ограничены именно необходимостью самосохранения человека как вида. Решение по поводу курения относится к их числу.

Ежегодно в Украине более 110 тысяч людей умирает от связанных с табаком болезней. Каждый год в Украине около 15 тысяч человек кончает жизнь самоубийством, а более 6 тысяч погибает от рук убийц. Среди этих убийц и самоубийц есть и подростки. Но никому не приходит в голову учить подростков тому, что они могут сами принимать «ответственные решения», совершать ли им убийство или самоубийство или нет. Обучение детей принятию решений о том, курить им или не курить, не менее безответственно.

Проведение занятий на тему выбора в отношении курения среди подростков является особенно безответственным в силу особенностей подросткового возраста. Одна из этих особенностей заключается в том, чтобы доказывать, что они уже достаточно взрослые, чтобы принимать самостоятельные решения, которые

могут противоречить мнению их родителей и других взрослых. И профилактические программы табачной индустрии фактически паразитируют на данной потребности. У подростков возможности для самореализации в этом направлении часто ограничены как в силу недостатка у них знаний и навыков, так и из-за того, что взрослые подчеркивают свое превосходство. Среди прочего, учителя и родители (даже те, которые курят сами) поучают подростков не курить. И поэтому, когда подросткам необходимо найти нечто такое, что позволило бы им проявить себя и отвергнуть силу принуждения взрослых, чтобы почувствовать, что наконец-то они сделали свой выбор самостоятельно, курение представляется идеальным средством: особых навыков для этого не надо, денежная стоимость минимальная, первоначальные последствия для здоровья незначительны, всегда найдутся сверстники, которые поддержат и научат начинающего курильщика.

Таким образом, программы, обучающие подростков выбору, являются следствием не безответственности, а трезвого расчета. Еще в 1969 году в отчете Совету Директоров фирмы «Филип Моррис» сказано: *«Сигарета для начинающего является символическим актом. Я больше не маменькин сынок, я крутой, я не паинька... А по мере того, как сила психологического символизма убывает, фармакологический эффект берет свое и сохраняет привычку».*

Является ли курение результатом свободы выбора

Термин «принятие решений» неизбежно связывается с понятием «свободы выбора», любимого выражения табачной индустрии, когда она описывает «привычку» курения. Этот термин явно противоречит реалиям состояния табачной зависимости, которая, согласно Международной Классификации Болезней, является заболеванием, требующим медицинской помощи. Согласно данным проведенного в Украине в 2000 году опроса, 65% курильщиков хотят прекратить курить, большинство из них пыталось осуществить свой выбор в пользу некурения, но неудачно [7]. Зависимость и «свобода выбора» - это взаимоисключающие понятия.

Занятия в таких программах, как «Диалог», обычно ведутся в форме дискуссий, в которых нет верных или неверных ответов. Ученикам все время подчеркивают: *«Выбор только за вами»*,

«каждый должен сам принять решение». И в результате получается, что любое решение является верным, лишь бы правильным был сам процесс принятия решения. На всех *«карточках принятия решения»* оба варианта *«курить»* и *«не курить»* представлены как равноправные, и по каждому из них нужно лишь придумать и разобрать все *«за»* и *«против»*, а затем принять *«окончательное решение – это то, которое имеет меньше негативных последствий».* При этом игнорируется тот факт, что одно негативное последствие может иметь большее значение, чем десять позитивных.

Подростков в процессе заполнения карточек фактически поощряют к нахождению аргументов в пользу курения. Реальные факторы приобщения подростков к курению обычно являются подсознательными или такими, о которых неудобно говорить открыто. К ним относятся желание казаться взрослым, неумение отказаться от предложения покурить, табачная реклама, курящие герои кинофильмов. Вместо того, чтобы выявлять такие скрытые факторы и помочь подросткам избавиться от их влияния, детей фактически поощряют вспоминать и приводить в качестве собственных аргументов псевдо-причины курения, которые тщательно насаждаются табачной индустрией, в том числе и на страницах якобы профилактических программ. Например, один из авторов программы *«Диалог»* Е.П.Коструб для интеллектуально продвинутых ребят пишет: *«курение позволяет одновременно не чувствовать свою боль и быть в настоящем времени, разделять свою жизнь с другими, получая от них сочувствие и понимание (поэтому курение дает доверительный эффект), а также иметь предсказуемое и контролируемое будущее...»* Курс *«Мой выбор»* инструктирует ребят попроще: *«Подростки начинают курить из-за переживаний, для повышения, по их мнению, умственной активности, улучшения трудоспособности, при зубной боли, для успокоения нервов».* При этом в таких программах совершенно не отведено места для квалифицированного обсуждения подобных аргументов, чтобы подростки смогли понять их ошибочность.

Во время занятий учащихся подталкивают к тому, чтобы принять *«окончательное решение».* Но, как показывают данные опроса 1999 года более 4000 учащихся 13-16 лет г. Киева почти половина из них являются лишь *«экспериментаторами»* - они уже пробовали курить, но у них нет еще признаков зависимости, и они

пока не принимают никакого окончательного решения в отношении курения. Международные исследования также показывают, что попробовавшие курить в подростковом возрасте нередко не принимают окончательного решения по поводу курения вплоть до завершения периода ранней взрослости (подробнее об этом в другой книге этой серии, касающейся помощи подросткам в прекращении курения). И результат состоит в том, что среди тех, кто курит ежедневно, к 25 годам бросает курить четверть, а среди нерегулярных курильщиков – половина. Ответственные и квалифицированные педагоги могут помочь каждому из этих подростков прийти к решению «не курить», осознавая, что нередко процесс принятия такого решения оказывается длительным. Подталкивание подростков к немедленному принятию решения, хотя и приводит к тому, что значительная часть из них решает «не курить», одновременно заставляет некоторых из них принять решение «курить». Фактически признание факта собственных экспериментов с сигаретами может оказываться для подростков неожиданным аргументом в пользу того, что решение о курении уже принято.

Подчеркивание того, что подросток несет личную ответственность за свой выбор, лишь укрепляет таких подростков в желании курить и существенно затрудняет для них принятие противоположного решения в будущем. Для подростка, который хотя бы только самому себе сказал, что он «принял решение курить», прекращение курения становится символом безответственности, отказа от данного слова, непорядочности.

Проводя обучение подростков принятию решений, табачная индустрия противоречит собственным декларациям. Российский Общественный Совет по проблеме подросткового курения утверждает: *«Дети и подростки не должны курить именно потому, что не достигли возраста, когда могут принять это ответственное решение самостоятельно»*. Но тот же Совет полностью поддерживает программу «Мой выбор», в ходе которой подростки должны обсудить дилемму: «Мой выбор – курить» и «Мой выбор – не курить». Получается, что программа обучению выбору можно проводить только «для тех, кому за 18».

Табачная индустрия проводит рекламные кампании, декларируемой целью которых является *«убедить детей и*

подростков отложить принятие решения о курении до своего совершеннолетия» (совместный пресс-релиз Киевской городской государственной администрации и компании Филип Моррис от 1.09.1998). В таком случае обучать детей и подростков процессу принятия решения о курении, которое они должны принять через несколько лет, равносильно обучению этих же детей вождению автомобиля, хотя водительские права они пока получить не смогут. При этом даже для хорошо обученного ребенка сложно найти автомобиль для управления, в отличие от сигарет для курения.

Таким образом, подход, заключающийся в том, чтобы научить ребенка самостоятельно принимать решение курить ему или нет, по сути аморален и контрпродуктивен для снижения уровня курения среди подростков. Альтернативой такому подходу является:

- Для некурящих подростков – укрепление и поощрение их позиции;
- Для «экспериментаторов» - выявление и обсуждение тех факторов, которые подтолкнули их к таким экспериментам, чтобы помочь подросткам прекратить эксперимент до возникновения зависимости;
- Для курящих подростков – квалифицированная помощь в избавлении от табачной зависимости.

Индивидуальное или общественное

В фокусе профилактических программ табачной индустрии обычно стоит индивид, который под влиянием тех или иных факторов решает, курить ему или нет. Он является полностью ответственным за свою жизнь, свое будущее. Он принимает решения, он делает свободный выбор. Еще принято говорить «свободный информированный выбор», и еще одно мероприятие в школе по данной теме добавляет информированности делаемого индивидом выбора.

Если говорить о психологическом наполнении такого подхода, подчеркивающего ценности личности, ее устремления, свободу, ответственность, то это взгляд на человека с позиций гуманистической психологии. Если сравнивать ее с тем, как рассматривался человек в рамках коммунистической идеологии – винтик государственной машины, которому предназначено жить, согласно решениями очередного съезда партии – то

гуманистический взгляд, несомненно, симпатичнее. И многим людям, которые окунаются в психологию в любительском или профессиональном плане, гуманистическая психология нравится чрезвычайно. Однако постепенно обнаруживаются ее ограничения и, говоря языком философии, идеализм. С позиций гуманистической психологии очень приятно относиться к миру и Человеку, но совсем не так просто работать на решение его проблем.

Возникает вопрос о том, в какие же времена и в чьих интересах возникла гуманистическая психология. Напрашивается гипотеза, что она с самого начала готовилась обслуживать интересы капиталистического общества, производящего и потребляющего товары. Невозможно успешно производить товары, если не уметь их продавать. Невозможно успешно продавать товары, если не заботиться об интересах потребителя. Вот здесь и появляется его величество Потребитель – свободный человек, который выбирает. Его желания, его пристрастия – закон для продавца и для производителя товара.

Гуманистическая психология выросла из отрицания психоанализа и бихевиоризма. Если психоанализ утверждал, что поведение человека управляется какими-то таинственными подсознательными импульсами, то это не подходило для рыночных отношений. Как можно было допустить, чтобы выбор товара зависел от каких-то непонятных импульсов? Нет, нужно подчеркивать сознательные и добровольные решения покупателя. Если бихевиоризм утверждал, что в поведении человека и животного много общего, что и те, и другие движимы рефлекторными реакциями, формирующимися под влиянием поощрения и наказания, то он тоже не подходил в качестве знамени рыночного общества. Как же можно сравнивать уважаемого покупателя с бессловесным животным?!

Однако и психоанализ, и бихевиоризм стали в той же мере инструментами маркетинговых теорий, в какой гуманистическая психология стала знаменем общества потребителей и производителей. Но одно стало тайным и подводным, а другое – явным и провозглашаемым.

Итак, мы имеем индивидуального потенциального потребителя, о котором, с одной стороны, открыто говорится, что он свободная личность, обладающая свободой выбора, с другой же стороны, с этим «свободным выбором» проделываются скрытые манипуляции в

целях заставить добровольно выбрать тот товар, в сбыте которого заинтересован производитель.

Какую же часть этого двуединого конструкта мы выбираем для работы, когда хотим повлиять на потребление определенной группы товаров: парадную надводную часть, прославляющую свободно выбирающего потребителя, или же скрытую от обывательских глаз часть управления свободным выбором?

Если мы выбираем первое, значит, мы помогаем производителям продавать их товары. Если мы выбираем второе, то у нас появляется шанс повлиять на скрытые процессы, которые лежат между производителем товара и его потребителем.

Поскольку индустриальное общество, по крайней мере, в так называемых развитых странах, прошло длительный путь от первоначальных стихийных рыночных процессов, и не всегда этот путь был гладким, то государство под давлением граждан неоднократно было вынуждено вмешиваться во взаимоотношения производства и потребления, различными средствами ограничивая производителей в их потенциально опасных действиях и защищая потребителей. Постепенно такие меры сформировали политику регулирования различных сфер производства.

Политика, которая имеет отношение к теме данной книги, называется политика контроля над табаком.

Рассмотрим, как проявляются эти два подхода.

Проблема курения часто рассматривается в двух аспектах: «индивидуальном» и «политическом».

Проблема индивида	Политическая проблема
Индивидуальная ответственность за начало и прекращение курения.	Имеет значение и может быть изменена общественная среда, в которой принимается решение начать или прекратить курить.
Курение — проблема, с которой человек эпизодически встречается.	Широкий спектр тем и проблем, включая социальные, культурные, экономические.
Вопросами курения должны заниматься просвещение и здравоохранение.	Поскольку курение подталкивается получением прибылей табачной индустрией, меры по контролю должны быть политическими и экономическими.

Тот, кто придерживается «индивидуального» подхода, работает фактически под дудку табачной индустрии. Именно ей выгодно, чтобы, курение казалось всем индивидуальным свободным выбором. Даже лозунги про свободу и независимость очень часто используются в табачной рекламе. Нам предлагается забыть о том, что большинство курильщиков начали курить под влиянием среды — кто-то курит, кто-то предлагает, спрашивает, не купить ли сигарет и т.п. Даже если не принимать во внимание прямую или скрытую рекламу, то социальная среда явно способствует началу курения. Это особенно ярко чувствуют те, кто пытается освободиться от курения. Тогда вдруг становится очевидным — курят везде, продают сигареты везде и убежать от них можно лишь на безлюдный остров. Свободного курильщика не бывает. Как бы ни защищал человек себя, как бы ни доказывал, что это лишь стиль жизни, небольшие прелести и удовольствия, но уже после года потребления продукта он будет курить только потому, что попал в зависимость. Какой там свободный выбор, если уши пухнут, ни о чем другом не получается думать когда нет привычной сигареты. Поэтому программа профилактики курения вместо того, чтобы фокусироваться на проблемах индивидуального выбора, должна:

1. Показывать, какие конкретные социальные причины обуславливают курение, как от него страдают отдельные

люди, и какие шаги можно предпринять для устранения этих причин;

2. Показывать, что за проблемы индивидуального здоровья практически в равной мере отвечает как сам человек, так и общество, в котором он живет, и при этом и сам человек, и общество могут предпринять конкретные шаги к переменам, которые послужат улучшению здоровья;

3. Показывать, что за призывами к свободе табачного рынка стоят чисто финансовые интересы табачной индустрии и зависимых от нее организаций, а не интересы свободы, здоровья и благосостояния человека, которые вполне может защитить государство с помощью реалистичных для данного общества мер.

Вовлечение родителей

В профилактических программах табачной индустрии для снижения уровня подросткового курения традиционно предполагается вовлекать родителей. Например, на сайте Бритиш-Американ Тобакко – Россия указано: *«важным направлением деятельности Общественного Совета по проблеме подросткового курения является работа с родителями, осуществляемая совместно с Издательским домом «Здоровье» при поддержке «БАТ Россия» и других табачных компаний»* (<http://www.batrussia.ru/principles/parents.html>). Безусловно, без участия родителей не удастся существенно сократить воздействие курения на подростков, но очень важно, каким образом осуществляется это вовлечение.

Анализ методов вовлечения родителей в профилактические программы табачной индустрии показывает, что выбор этих методов осуществлялся очень тщательно, но особый интерес вызывает не то, что среди этих методов есть, а то, чего среди этих методов нет.

Табачная компания Р.Дж.Рейнольдс издала в 1991 году в США брошюру для родителей *«Как говорить с вашими детьми о некурении, даже если вы курите»*. В этой брошюре сказано: *«Вы курите, потому что Вам это нравится. Но Вы также считаете, что курение не должно быть частью взросления»*. Далее родители узнают, что подростки начинают курить из-за давления сверстников, желания казаться взрослее и курения родителей, поэтому родителям

нужно принять активное участие в том, чтобы их дети не курили, в частности подробно обсудить с детьми тему курения, особенно подросткового. Родители должны упомянуть, что курение может вызывать серьезные болезни, но поскольку дети уже знают это, надо обсуждать с ними другие причины для некурения. Родители должны честно сказать, почему они курят, и ясно показать, что это их решение является информированным выбором. Если же родители хотят бросить курить, они должны это сделать, чтобы ясно показать детям свою честность. Родители также должны подчеркивать, что есть множество вещей, которые можно делать взрослым, но нельзя детям. Кроме того, в брошюре говорится, что для того, чтобы дети не курили, им следует уделять больше внимания, чаще проводить с ними время, и приведено много других правильных слов о родительском воспитании.

Если проанализировать материалы данной брошюры то получается, что курящие родители должны:

- 1) защищать свое личное курение и курение других взрослых, всячески подчеркивать, что курение является ненормальным только для детей;
- 2) устыдиться своей занятости, недостатка внимания к детям и понять, что именно они (а не маркетинговые действия табачных компаний) служат причиной курения их детей;
- 3) если у них не получается бросить курить, сказать детям, что бросить курить – это легко, но они на самом деле не хотят этого, потому что им нравится курить;
- 4) поменьше говорить о воздействии курения на здоровье;
- 5) игнорировать тему пассивного курения, особенно о воздействии их собственного курения на здоровье их собственных детей.

В вышеупомянутой брошюре «Формирование навыков здорового образа жизни у детей и подростков», изданной в 2001 году в Киеве, есть раздел «Роль семьи в формировании здорового образа жизни». На десяти страницах даны подробные рекомендации родителям, но при этом украинские специалисты четко следуют заветам американских коллег. Хотя в разделе указано, что по данным проведенного исследования 38% родителей курят в одном помещении с их детьми, тема пассивного (или точнее

принудительного) вдыхания детьми табачного дыма их родителей абсолютно игнорируется. Для того чтобы дети не курили, родителям рекомендуется обсуждать тему курения даже с маленькими детьми, но при этом скромно умалчивается тот факт, что лучшее, что могут сделать родители для прекращения курения их детей – это не курить самим и не позволять другим курить в присутствии их детей.

Из особенностей раздела можно упомянуть несколько раз повторенную фразу *«обучение по поводу курения не поощряет молодых людей курить, а скорее заставляет их понять связанный с этим риск»*. Эта фраза ошибочна в обеих своих частях. Во-первых, множество существующих в мире профилактических программ (в том числе и тех, к которым табачная индустрия не имеет никакого отношения) являются неэффективными, и если они касаются профилактики курения, это означает, что они поощряют подростков курить. Во-вторых, понимание риска курения не является сдерживающим фактором для подростков, так как суть подросткового возраста заключается именно в овладении все большим числом видов потенциально опасного поведения (езда на велосипеде, мотоцикле, самостоятельное посещение прокуренной дискотеки и т.п.).

Кроме того, в разделе о родителях учащимся рекомендуется взять интервью у курящего родителя, но при этом ни один из 13 вопросов не направлен на то, чтобы подтолкнуть родителя к прекращению курения.

О том, каким образом табачная индустрия собирается вовлекать родителей в профилактику, свидетельствуют и результаты исследования «Подростковое курение в России», которое было проведено Институтом сравнительных социальных исследований в июне 2000 года по заказу вышеупомянутого Общественного Совета <http://www.youth-non-smoking.ru/SocialStudy/ParentsStudy.htm>

Результаты дают немало интересных и полезных данных о состоянии проблемы и возможностях ее решения, но анализ вопросника и интерпретации результатов позволяет увидеть немало скрытых мотивов.

Например, у родителей спрашивают: *С какими наиболее важными проблемами сталкивается, по Вашему мнению, молодежь в настоящее время?* В числе возможных вариантов ответов указаны: *Употребление алкоголя, употребление наркотиков, подростковое*

курение. Различие формулировок может показаться простой ошибкой, но если бы вместо *подростковое курение* было указано просто *курение*, то часть родителей могла бы посчитать проблемой и курение взрослых, и влияние табачного дыма на детей. У подростков спрашивают: *«Ваши родители говорили Вам когда-нибудь, чтобы Вы не курили?»* Однако в качестве интерпретации полученных результатов говорится: *«Подавляющему большинству опрошенных подростков (82%) родители говорили о вреде курения. То есть вопрос был только о факте курения самих подростков, а интерпретация – о вреде любого вида курения для всех людей.»*

В ходе опроса получены данные, которые позволяют выбрать наиболее эффективные направления работы с родителями. Например: *«Несмотря на то, что большинство родителей обращались к подросткам с разговором о вреде курения, этот разговор чаще всего остался без ответа, то есть был неэффективен».* Этот вывод явно противоречит настойчивым рекомендациям программ табачной индустрии обсуждать с детьми тему курения. И действительно, личный пример служит лучше любых разговоров. Результаты опроса явно подтверждают это: *«Курение родителей оказывает влияние на закрепление привычки курения у подростков. В курящих семьях подростки не только чаще пробуют курить, но и чаще продолжают делать это регулярно, чем это случается в некурящих семьях или в семьях бывших курильщиков... Подростки в семьях бывших курильщиков пробуют курить почти так же часто, как и в семьях курильщиков, однако, почти половина попробовавших курить подростков не продолжают делать этого впоследствии, а регулярными курильщиками становится лишь пятая часть попробовавших сигарету.»*

Практика вовлечения родителей в программах табачной индустрии явно противоречит данным исследований, в том числе и оплаченных табачной индустрией. Вместо того чтобы рекомендовать родителям вести бесплодные разговоры о потенциальных рисках курения для подростков, работу с родителями следует сосредоточить в двух направлениях:

- 1) Помощь курящим родителям в прекращении курения. При этом надо шире использовать самих подростков. Многие из них готовы помочь своим родителям отказаться от курения, и это будет способствовать их ответственности и**

отказу от курения в будущем лучше, чем любые разговоры о том, что подростки не должны курить.

2) Защита детей от принудительного вдыхания табачного дыма. Необходимо настоятельно просвещать родителей об опасностях принудительного курения и учить детей навыкам защиты от воздействия табачного дыма, в том числе дыма, исходящего от их родителей.

Давление сверстников

В программах табачной индустрии настойчиво подчеркивается влияние сверстников на решение подростков начать курить. Например, *«Концепция программы “Диалог” основывается на том, что каждый подросток может сам принимать ответственные решения и сознательно не начинать курить, несмотря на то, что делает тот или иной его ровесник (товарищ)»*. Разработчики курса *«Мой выбор»* считают, что *«при совершенствовании курса главное внимание следует уделить выработке большей самостоятельности у учеников и способности противостоять внешнему групповому давлению сверстников»*.

Вероятно, именно под влиянием программ табачной индустрии идея сопротивления давлению сверстников пронизала многие нацеленные на профилактику программы, даже те, авторы и активные сторонники которых, возможно, никогда не слышали о профилактических программах табачной индустрии. Эта тема стала одним из краеугольных камней разнообразных тренингов для подростков. Это хороший пример того, как корпоративные группы могут приспособлять под свои интересы целые сферы профессиональной деятельности. Однако столь ли важен фактор давления сверстников на самом деле?

Согласно данным опроса родителей 2002 года в России наиболее важной причиной курения подростков, по мнению самих родителей, является именно влияние сверстников. При этом сами подростки в значительно меньшей степени склонны обвинять своих сверстников в собственном курении, а результаты опроса ясно показывают, что родители явно недооценивают силу своего личного примера в отношении курения. На прямое влияние других подростков (давление сверстников) как на причину курения указали всего 9% подростков (российский опрос 2000 года).

Желание возложить ответственность за курение подростков на их сверстников продиктовано тем, что эти сверстники из всех возможных категорий влияния являются самой незащищенной и неорганизованной. И родители, и учителя, и кинозвезды, и уж тем более табачная индустрия находят способы защититься от обвинений в содействии подростковому курению, а за подростков это сделать некому.

При этом сама табачная индустрия давно знала, что влияние давления сверстников явно преувеличено. В секретном документе 1989 года говорится: *«Давления сверстников недостаточно, чтобы подтолкнуть к серьезному курению».*

Неудачи профилактических программ, построенных на идее борьбы с давлением сверстников, поставили под сомнение эту идею и побудили к проведению специальных исследований по ее переоценке. Эти исследования [9] показали, что подростки отвергают идею о том, что они являются жертвами давления сверстников. Это, среди прочего, объясняется следующими факторами:

- Принуждение сверстниками к курению противоречит самому понятию дружбы, подростки не считают, что их друзья должны навязывать им свои взгляды;
- Эта теория неверно изображает подростков в виде жертв и преуменьшает их активное и добровольное сотрудничество внутри группы;
- Эта теория не учитывает многообразие групп сверстников и разнообразие их состава.

Для чего в ходе «профилактических» программ проводятся социологические исследования

Табачная индустрия уже давно и справедливо критикуется за то, что занимается маркетингом своей продукции для подростков. Внутренние документы подтверждают, что табачная индустрия систематически проводила исследования подростков как своих потребителей:

— "В настоящее время имеются доказательства того, что возрастная группа 14-18 летних является возрастающим сегментом курящего населения. RJR должна в ближайшее время выпустить успешную

новую марку на этот рынок, если мы стремимся сохранять свои позиции в данной индустрии в течение длительного времени."

Плановый прогноз RJ Reynolds со штампом "секретно", 15 марта 1976 года

— "Если последние десять лет научили нас чему-либо, так это тому, что в индустрии доминируют те компании, которые наиболее эффективно отвечают на запросы юных курильщиков".

Общие Рыночные Условия 1988 года, Imperial Tobacco Ltd (ITL)

— "В связи с тем, что то, как начинающий курильщик чувствует себя сегодня, оказывает воздействие на будущее индустрии, исследование этой области будет представлять значительный интерес. Проект 16 разработан специально для того, чтобы изучить все, что можно изучить о том, как начинается курение, что студенты испытывают по поводу того, чтобы быть курильщиками, и каким они представляют свое потребление в будущем."

— "Серьезные попытки научиться курить в большинстве случаев происходят между 12 и 13 годами." "Подросток стремится выразить свое новое стремление к независимости с помощью символов, и сигареты являются таким символом, так как они ассоциируются со взрослостью, и в то же время взрослые пытаются отказать в них молодым."

Маркетинговое Исследование Квечанского, Отчет для Imperial Tobacco Limited, Тема: "Проект 16", Дата: 18 октября 1977 года.

— "Так как мы имеем наш наивысший долевым показателем среди самых юных курильщиков, мы в большей степени, чем иные компании, страдаем от снижения числа курящих подростков."

Myron Johnston, Philip Morris USA, Служебная корреспонденция марта 1981 года.

— Компания Liggett признает, что табачная индустрия занимается маркетингом для "молодежи", что означает - для тех, кому меньше 18 лет, а не только для тех, кому 18-24 года. Liggett осуждает такую практику и не будет заниматься маркетингом для детей."

"Соглашение Генеральных прокуроров штатов", проводимое Генеральным прокурором США и компаниями Brook Group Ltd, Liggett and Meyers Inc и Liggett Group Inc 20 марта 1997 года.

Табачная индустрия сейчас утверждает, что все это было в прошлом, а сейчас ее не интересуют несовершеннолетние в качестве

потребителей. Чтобы подтвердить это, табачная индустрия была вынуждена отказаться от исследований подростковой аудитории. Однако «профилактические» программы дали табачной индустрии прекрасное прикрытие для изучения отношения подростков к курению, уровней потребления сигарет молодежью и т.п.

Хотя эти данные номинально собираются в рамках «профилактических» программ, они содержат именно ту информацию, которая нужна индустрии для маркетинга среди молодежи.

И хотя данные исследований вполне могут использоваться для создания эффективных профилактических программ, они намеренно используются, чтобы минимизировать их влияние на уровень курения. Например, в 1992 году было проведено специальное исследование в школах Нью-Йорка среди подростков 12-17 лет, которое показало, что среди старших подростков риск начала курения наибольший, и они в большей степени реагируют на антикурительные послания. Однако оплатившая это исследование фирма Филип Моррис решила сосредоточить программу на младших подростках.

Исследования, которые проводят табачные компании и нанятые ими организации в рамках профилактических программ в России и Украине, имеют аналогичные цели.

Общественный совет по проблеме подросткового курения проводит специальную программу социологических исследований. Например, исследование 2000 года показало, что *«36% российских подростков курили за последние 30 дней до проведения опроса. 59% подростков хотя бы раз в жизни пробовали курить. При этом 50% юношей и девушек в возрасте от 15 до 17 лет курили в течение последнего месяца. Среди подростков 12-14 лет доля курящих составляет 22%. При этом курящими оказались половина опрошенных юношей и четверть девушек. "Теперь мы имеем "железные" аргументы в пользу принятия закона, запрещающего продажу табачных изделий несовершеннолетним", - говорит исполнительный директор Общественного совета Олег Чупов».* - <http://www.youth-non-smoking.ru/Press/Press02.htm>

Но на самом деле в результатах опроса (<http://www.youth-non-smoking.ru/SocialStudy/StudyContent.htm>) вообще нет никаких

аргументов для принятия такого закона, так как опрос не дает ни динамики уровня курения, ни критериев, при каком уровне курения нужно принимать такой закон. В вопросе «Отношение к возможным инициативам коалиции против подросткового курения» запрет продажи табачных изделий несовершеннолетним вообще не был упомянут среди альтернатив. Более того, опрос показал, что среди причин курения фактор «то, что сигареты легко купить» подростки оценивают очень низко, причем значительно ниже, чем взрослые. По данным международных исследований известно, что такой закон вообще неэффективен [2]. Но если целью программы является не снижение уровня курения среди подростков, а создание впечатления принятия мер среди взрослых, то опрос вполне подтвердил эти ожидания. Опрос показал, что среди групп и организаций, которые могут выступить проводниками идей по предупреждению подросткового курения, табачная индустрия получила по 5-балльной шкале твердую «двойку», но это не послужило основанием исключения ее из школы (простите, из Общественного совета). В отчете об опросе указано, что *«по мнению подростков, наиболее важная информация, которую подросткам необходимо знать о курении, должна касаться здоровья и того влияния, которое на него оказывает курение»*. Однако, как мы видели, профилактические программы табачной индустрии стараются вообще не давать такой информации, а обсуждать лишь процесс принятия решений.

В издании курса «Мой выбор» 2000 года есть «Анкета для учащегося», которая содержит 12 вопросов о курении. Очень трудно понять, какую информацию можно извлечь из этих вопросов для улучшения и модификации предложенной программы, однако для маркетинга сигарет для детей анкета представляет большую ценность, например, вопрос 11: *«Какие сигареты вы курите? – 1. С фильтром. 2. Без фильтра. 3. Курю любые сигареты, какие есть»*.

В Украине в рамках программы «Диалог» также был проведен ряд социологических исследований. Нам не удалось найти примеров, чтобы их результаты использовались для корректировки имеющихся программ. При этом результаты в этих опросах содержат очень интересную информацию для тех, кто разрабатывает рекламу сигарет.

Для тех, кто еще сомневается в целях исследования табачными фирмами подростков, приведем еще один секретный

документ (Bates No. 1000390803) фирмы Филип Моррис: *"Очень важно знать как можно больше о распространенности курения среди молодежи и об их отношении к курению. Сегодняшний подросток завтра становится потенциальным регулярным потребителем, и подавляющее большинство курильщиков начинает курить, пока они все еще подростки... Именно в подростковом возрасте формируется начальная приверженность марке сигарет... Данные о распространенности и стереотипах курения молодежи особенно важны для Филип Моррис*". Этот документ был написан в 1981 году. Один из его авторов Кэролин Леви в настоящее время является старшим вице-президентом по Профилактике Молодежного Курения в фирме Филип Моррис

Общий вывод в отношении исследований, которые табачная индустрия проводит на подростках якобы в профилактических целях, заключается в том, что не нужно ни при каких обстоятельствах позволять проводить такие исследования, ибо эти исследования служат не целям профилактики курения, а для маркетинга сигарет.

Глава 4. Оценка эффективности профилактических программ табачной индустрии

Хотя табачная индустрия утверждает, что для нее главное, чтобы *«эффективные программы разрабатывались, финансировались и воплощались в жизнь, а в результате меньше детей курило бы»* (Филип Моррис), проведенные исследования документов, посвященных оценке эффективности программ табачной индустрии, показали явное несоответствие деклараций реальности [12]. Исследователям не удалось найти серьезных доказательств того, что проводилась оценка эффективности этих программ в плане их воздействия на уровни подросткового курения. Вместо этого изучалась эффективность этих программ с точки зрения «паблиц-рилейшнс» - количество упоминания программ в СМИ, усвоение идей программы взрослыми и детьми, воздействие программ на корпоративный имидж и т.п.

Например, отчет об эффективности программы «Поможем Молодежи Решить», проводившейся в 1980-х годах в США, концентрируется на описании причин, почему люди запрашивали данный буклет, и реакции получателей на привлекательность и

полезность программы. В отчете нет ни одного реального критерия успеха.

Исследование эффективности прохождения курса «Мой Выбор» в России

В официальном отчете об оценке эффективности этого курса <http://www.youth-non-smoking.ru/MyChoice/Sociology2002.htm> говорится: «В апреле-мае 2002 г. по заказу Общественного Совета по проблеме подросткового курения было проведено исследование эффективности прохождения курса "Мой выбор" в различных регионах России. Исследование проводилось среди учащихся 14-15 лет гг. Брянск, Калуга, Ростов-на-Дону, С-Петербург в количестве 1313 человек, завершивших прохождение курса "Мой выбор" в течение последнего полугодия. Эффективность курса измерялась методом индивидуального опроса учащихся по анкете, состоящей из 72 вопросов. 81% опрошенных в целом поддерживает высказывание "Я считаю, что лучше не начинать курить, чем потом пытаться бросить", и 78% поддерживают высказывание "После занятий курса МВ я понял(а), что лучше не привыкать к курению или алкоголю, чтобы избежать различных проблем". Исходя из полученных ответов, можно сделать вывод, что у школьников, прошедших курс МВ, в целом имеется негативное отношение к вредным привычкам (курение, алкоголь, наркотики)».

При этом, по данным проведенного тем же Общественным Советом в 2000 году общероссийского опроса <http://www.youth-non-smoking.ru/SocialStudy/Perseption.htm> : подавляющее большинство подростков (84%) считают курение опасным. И хотя формулировка вопросов отличается, можно сказать, что отношение к курению прошедших курс «Мой выбор» подростков не отличается от среднего.

Для оценки реальной эффективности курса можно было бы провести сравнение ответов подростков, прошедших и не прошедших занятия курса и спрашивать не об отношении к курению (которое даже у заядлых курильщиков может быть негативным), а о реальном курении, ведь не отношение к курению, а табачный дым вредит здоровью. Однако этого сделано не было, поэтому нет оснований считать курс «Мой выбор» эффективным для снижения уровня подросткового курения.

В ходе вышеупомянутого опроса 2000 года подростков и взрослых спрашивали: Какая из следующих программ могла бы наиболее эффективно способствовать снижению подросткового курения. В качестве альтернатив было предложено всего три: 1) внешкольные спортивные и культурные программ; 2) программы, развивающие у подростков способность самостоятельно принимать решения; 3) внешкольные учебные программы. Ответы респондентов не имеют значения, так как международные исследования показывают, что все три альтернативы сами по себе неэффективны. При этом доказавшие свою эффективность меры, такие как полный запрет курения на территории школы, в том числе для учителей, даже не упомянуты.

Эффективность программы «Диалог» (г. Харьков)

Данные об эффективности программы «Диалог» довольно противоречивы, несмотря на то, что для ее оценки проводилось два этапа мониторинга, в каждом из которых опрашивалось более 1400 учащихся. Располагая такими возможностями для опроса, можно было бы применить общеизвестную методику оценки эффективности профилактических программ: сравнить динамику изменения связанных с курением показателей (в первую очередь уровня курения) в тех школах, где проводилась программа и тех, где она не проводилась («контрольных»). Более благоприятная динамика в «программных» школах по сравнению с контрольными давала бы основания считать программу эффективной.

К сожалению, мы не располагаем детальными результатами мониторинга, и нам приходится судить об эффективности по данным пресс-релизов, которые склонны приукрашать ее. В официальном пресс-релизе среди прочего говорится: *«Первый этап мониторинга проводился в период с 15 декабря 1999 года по 5 января 2000 года. Второй этап - с 15 ноября по 15 декабря 2000г. В ходе исследования 2000г. было опрошено 1400 учащихся 7-11-х классов харьковских школ, 800 родителей и 400 учителей. По данным проведенного мониторинга 37% школьников курят. По сравнению с 1999-м годом, возросло число учащихся 7-11-х классов, начавших курить в возрасте 10-12 лет (с 29% до 37%)»*. 8 из школ, где проводилась программа «Диалог», участвовали в мониторинге, что позволяет провести некоторые сравнения ситуации в данных школах с общей

ситуацией по городу. К сожалению, в пресс-релизе приведены довольно невразумительные сведения по данному поводу: «В частности, в данных школах отмечено возрастание числа подростков, стремящихся ограничивать количество сигарет, выкуриваемых ими в день. Если, по данным 1999 г., таких было 72%, то в 2000 г. таковых было уже 83%. Стоит отметить и возрастание числа учащихся 7-11-х классов, заявивших, что желание бросить курить у них возникает "часто" (с 46% в прошлом году до 57% в этом году). Подобные результаты свидетельствуют о наличии положительных сдвигов в отношении профилактики подросткового курения и эффективности реализуемой программы».

Однако приведенные данные вряд ли дают основания для такого оптимизма. По данным первого этапа мониторинга, «большая часть курящих детей понимает, что их пристрастие является вредной привычкой. 33% школьников стремится избавиться от нее, а 28% - ограничить число выкуриваемых за день сигарет» (газета «День», №62 07.04.2000). В данных же школах уже 83% всех (?) учеников стремятся ограничить число выкуриваемых сигарет. Скорее всего, из всего массива полученных данных о курении лишь два упомянутых показателя давали нужную исследователям динамику, и они упомянули именно о них, умолчав про остальные.

О том, что программа «Диалог» не привела к снижению уровня курения среди харьковских школьников свидетельствует и выступление одного из авторов программы «Диалог» А.И.Халина на проводимой в Москве 30-31 октября 2001 года конференции "Подростки и молодежь в меняющемся обществе" (спонсор конференции - компания Philip Morris International) <http://www.youth-non-smoking.ru/Conf/>: «Результативность этих программ. Мы получили положительные отзывы по ним, по всем программам. Заинтересованность на уровне выше 90 процентов. Удовлетворенность на уровне 80 процентов. Педагоги перестраивались в своей работе. И вот те методы, которым мы их обучали, вы говорили об этом, интерактивные методы использовались, они были восприняты положительно. И мы развиваем это. А школьники были очень рады, что мы такие книжки создали, "Записная книжка школьника "Диалог", и раздавали им в этой работе». Конференция проводится после проведения двух этапов мониторинга, но основным результатом программы «Диалог»

является не снижение уровня курения среди подростков, а то, что эти подростки порадовались бесплатным книжкам.

Таким образом, хотя в официальном пресс-релизе программы «Диалог» говорится: *«Итоги реализации программы "Диалог" за последнее время свидетельствуют о необходимости ее продолжения и распространении действия программы на другие города Украины»*, для такого вывода нет никаких реальных оснований.

Эффективность рекламных кампаний табачной индустрии против подросткового курения

Хотя у табачных компаний были все возможности провести корректное исследование эффективности своих школьных программ, они не сделали этого. Возможно, это связано с тем, что они не являются профессионалами обучения и вынуждены работать со специалистами, которые не знают, как проводить изучение эффективности профилактических программ.

Поэтому вдвойне интересно посмотреть, как они оценивали эффективность своих рекламных кампаний против подросткового курения. Такие кампании проводились в очень многих странах, например, в Украине в 2003 году на рекламных плакатах и по телевидению проводится кампания «Я добьюсь успеха без курения». Учитывая огромный опыт табачных корпораций в рекламе табака и очевидную успешность табачной рекламы, можно предположить, что для снижения распространенности курения среди молодежи будут использованы самые эффективные методы рекламы.

Рассмотрим эффективность таких рекламных кампаний на примере кампании по телеканалу МТВ-Европа, который транслируется в 38 странах Европы. Детальный анализ этой кампании был проведен британской организацией ASH (<http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/mtveurope.html>). В 2001 году British American Tobacco, Philip Morris и Japan Tobacco International потратили на эту кампанию 3,6 миллиона долларов. По их словам, она была направлена на то, чтобы убедить подростков (12-17 лет) не курить. Начало кампании сопровождалось большим шумом. Материалы о ней были высланы в прессу и общественным лидерам, включая всех членов Европейского и британского парламента. Специально для этой кампании был создан веб-сайт

(<http://www.youthsmokingprevention.net/>), однако на нем было лишь краткое описание кампании, но ничего о противодействии молодежному курению. Основным лозунгом кампании было: *«Есть много способов быть крутым, и ты можешь быть крутым и не курить»*. Этот лозунг был выбран на основании проведения фокус-групп с подростками, которые из предложенных лозунгов (*«ролевые модели говорят детям не курить»*, *«курение делает тебя непривлекательным для противоположного пола»*, *«курение – это не круто»*, *«давление сверстников – не подражай дураку»*, *«стоимость – можно потратить деньги на вещи получше»*) выбрали именно этот. Между тем, исследование, проведенное Центром Социального Маркетинга в 1997 году, показало, что наиболее эффективное послание подобной кампании должно заключаться в том, что курение может убить, и что курение вредит каждому человеку уже сейчас, а не когда-то в будущем. Успех основанной на подобном лозунге телевизионной кампании в Австралии (*«Каждая сигарета вредит Вам»*) подтверждает этот тезис. Однако молодым людям из фокус-группы не было предложено ни одного лозунга, связанного со здоровьем. Понятно, что табачным компаниям не хотелось привлекать внимание к вызываемым курением заболеваниям в оплаченной ими рекламе. Однако это может быть также следствием того, что табачные компании намеренно не использовали для кампании наиболее действенные послания, чтобы снизить ее эффективность. Фактически же в тех фокус-группах, которая провела табачная индустрия для оценки эффективности кампании, даже не было сделано попытки установить, может ли она изменить поведение или отношение целевой аудитории. Представитель БАТ Адриан Маршалл в письме признал: *«не было проведено никаких исследований, чтобы узнать, могут ли рекламные объявления сами по себе привести к тому, что ребенок решит не курить или прекратить курить»*. Он также сказал, что подобные исследования не будут проводиться и в будущем. Конечно, на решение, курить или нет, влияют много факторов, и реклама лишь один из них. Однако трудно представить, как иначе можно оценить успех или неудачу подобной кампании. Реально же кампания по МТВ оценивалась следующим образом: *«Исследования, проведенные после нашей кампании профилактики молодежного курения на МТВ в 2001 году,*

показали, что она получила высокое признание среди подростков, особенно старше 14 лет, и до 89% зрителей одобрили послание о том, что молодые люди могут быть крутыми без курения. Эти вдохновляющие результаты из Европы заставили нас принять решение провести такую кампанию в 2002 году во всемирном масштабе».

<http://www.philipmorrisoninternational.com/pages/eng/faq/FAQ.asp?position=7§ion=YSP&listsection=YSP#Q7>

В конце 2001 года в Шотландии были проведены фокус-группы с курящими и некурящими подростками 12-17 лет с целью изучить реакцию подростков на кампанию по МТВ [10]. Анализ результатов фокус-группы показал, что эта кампания отвергается подростками по трем причинам:

- 1) Они посчитали лозунг кампании нереалистичным и не вызывающим доверия. Респонденты скорее связывают с «крутостью» курение, а не «некурение», и поэтому любая попытка сказать обратное вызывает противоположный эффект;
- 2) Стиль рекламных роликов и их персонажей таков, что подросткам кажется, что эта реклама не имеет к ним никакого отношения;
- 3) Подросткам сильно не нравятся персонажи роликов, которых они считают «слишком правильными» и «заносчивыми».

В 2000 году в России по заказу Общественного Совета проводилась программа рекламы для подростков, которая стала предшественником вышеописанной кампании по МТВ. Вот что говорится об этой программе на сайте Общественного Совета: *«В серию телевизионных рекламных материалов входят ролики "Модница", "Футболист", "Граффитист" и "Гранжист". Сюжеты этой рекламы, разработанной и воплощенной совместно с рекламным агентством TBWA/Партнер, рассказывают о подростках и сняты для подростков. Ролики, выдержанные в модном и динамичном стиле, должны будут сформировать у молодого поколения свободный от курения образ жизни и мыслей. Подростки сами "корректировали" рекламные материалы. Для этого было снято 10 вариантов роликов, подростки были приглашены в фокус-группы и участвовали в выборе лучших сюжетов. (<http://www.youth-non-smoking.ru/Advertisement.htm>) Как*

показали исследования после первых трансляций 66% опрошенных тинэйджеров дали положительные отзывы о рекламных роликах, 30% зрителей признали убедительность рекламы, а 35% респондентов положительно оценили проводимую акцию в целом». Как видите, снова никакой попытки оценить влияние кампании на уровень курения среди молодежи.

Табачная индустрия проводила подобные рекламные кампании во многих странах и везде сравнение их кампаний с рекламными кампаниями, проводимыми сторонниками здоровья, показывало, что кампании табачной индустрии были наименее эффективны, а иногда даже контропродуктивны.

В марте 1999 года было проведено сравнительное исследование рекламной кампании фирмы «Филип Моррис» в США под лозунгом «Думай. Не кури». Исследование показало, что эта кампания оказалась намного менее эффективной, чем проведенные ранее в штатах Калифорния, Массачусетс, Аризона и Флорида органами здравоохранения этих штатов. Конкретнее, исследование показало, что:

- Рекламные объявления, которые драматично и эмоционально изображают серьезные негативные последствия курения, оцениваются подростками наиболее высоко в смысле «остановиться и подумать о том, чтобы не курить». Однако в рекламных объявлениях «Филип Моррис» почти ничего не говорится о последствиях для здоровья.
- Рекламные объявления, которые фокусируются на теме «выбора» (будь собой, ты можешь сам решить, курить или нет), такие как выпускает «Филип Моррис», постоянно оцениваются ниже всего.

В исследовании, опубликованном в «Американском Журнале Общественного Здоровья» (июнь 2002 года) был проведен сравнительный анализ кампании Американского Фонда Наследия «Истина» (<http://www.americanlegacy.org>) и кампании фирмы Филип Моррис «Думай. Не кури». Кампания «Истина» основана на подаче суровых фактов о курении и маркетинге табачной индустрии вместо того, чтобы говорить «просто скажи нет», как это делает Филип Моррис. Эффективность кампаний сравнивалась с помощью двух

телефонных опросов подростков 12-17 лет. Результаты показывают, что кампания «Истина» вызвала существенный рост антитабачных настроений среди молодежи, а кампания «Думай. Не кури» - нет. Показательно, что кампания «Истина» привела к существенному сокращению числа некурящих подростков, собирающихся курить в следующем году, а кампания «Думай. Не кури», наоборот, привела к увеличению числа таких подростков. Поэтому исследователи оценили кампанию «Истина» как весьма эффективную, тогда как кампания фирмы Филип Моррис была расценена как контрпродуктивная для снижения уровня курения среди молодежи.

Несмотря на такую оценку их кампаний, фирма Филип Моррис не стесняется заявлять, что снижение уровня курения среди подростков США в последние годы *«явилось результатом коллективных усилий и ресурсов многих убежденных государственных и частных организаций, включая Филип Моррис – США»*. http://www.philipmorrisusa.com/policies_practices/ysp/faqs.asp

К сожалению, мы не располагаем данными об оценке эффективности проводившихся в Украине «Филип Моррис» кампаний под лозунгами «Курить? На это нет времени!», «Я добьюсь успеха без курения» и т.п. Однако нет никаких оснований предполагать, что они оказались более эффективными, чем их американские или российские собратья. Об этом говорят даже сами лозунги. Они намеренно противоречивы и провоцируют реакцию протеста: «А у меня найдется время покурить! А я добьюсь успеха с курением!» Вроде бы антикурительный лозунг связывает курение с успехом, хотя логически никакой связи между ними нет. Если бы кампания против СПИДа или сифилиса проводилась под лозунгом: «Секс? На это нет времени!», то ее провокационный характер был бы всем очевиден. А в случае с курением, руководители просвещения, давшие добро на проведение такой кампании, предпочитают этого не замечать.

Истинная эффективность профилактических программ табачной индустрии

Провал рекламных кампаний табачной индустрии в отношении подросткового курения является не случайным, а закономерным результатом, учитывая их огромный опыт рекламы сигарет.

Если бы какое-то рекламное агентство в качестве критерия успеха рекламы марки сигарет привело бы данные о том, как людям нравится лозунг кампании, но не пыталось бы изучить, как эта реклама повлияла на уровень продаж данной марки сигарет, то вряд ли бы это агентство когда-либо снова получило заказ на рекламу сигарет. Табачная индустрия владеет изошренными методиками оценки того, как табачная реклама может повлиять на намерение покупателя купить рекламируемую марку, но не собирается использовать эти методики для оценки того, как рекламная кампания против подросткового курения повлияет на намерение подростков НЕ покупать сигареты.

Также показательно, что табачная индустрия не использует для профилактических рекламных кампаний тех людей, образы которых доказали свою эффективность для рекламы сигарет, например, гонщиков «Формулы-1». Если бы Михаэль Шумахер, а не юный неизвестный футболист заявил: «Я добьюсь успеха без курения», то это произвело бы впечатление на подростков. Профессионалам рекламы известно, что на подростков влияют призывы не их неизвестных ровесников, а авторитетных фигур постарше. Между тем в Украине и всех иных странах табачная индустрия в своих рекламных роликах и плакатах использует юные создания, которые вызывают умиление у взрослых и раздражение у подростков.

Полное отсутствие доказательства эффективности профилактических программ табачной индустрии для снижения уровня курения среди подростков показывает, что эта неэффективность является заранее спланированной и преднамеренной.

Но если табачные компании тратят миллионы долларов на такие кампании, у них должны быть для этого реальные, просчитанные причины. Любая деятельность таких компаний должна служить укреплению их бизнеса (например, благотворительные пожертвования полезны для компании, если помогают укрепить взаимоотношения с полезными организациями или вызвать благоприятное освещение в СМИ). Ни одна компания не потратит такие деньги просто из альтруизма, и поэтому нужно спросить табачные компании, что дают им эти профилактические программы, особенно, учитывая тот факт, что предотвращение

курения среди молодежи и развитие табачного рынка являются несовместимыми целями. Реальным ответом на этот вопрос является то, что действительной целевой аудиторией этих программ являются политики и лидеры общественного мнения, а вовсе не подростки. Эти программы проводятся для того, чтобы убедить политиков и СМИ, что табачная индустрия является ответственной и этичной, и не надо строго регулировать ее деятельность, она сама может разобраться со всеми табачными проблемами. Такой вывод подтверждают многочисленные внутренние документы табачных компаний:

- В меморандуме 1979 года вице-президент Института Табака Франклин Дрэйден рекомендует индустрии рассмотреть «до-взрослую просветительную» программу: *«Мне кажется, что наша цель - это «медийное событие», которое само по себе обещает много, но дает мало»* (Tobacco Institute Bates Number: TIMN0065288).

- Отчет Института Табака, 10 июня 1985 года: *«Наши работники и их советники по законодательству используют «Поможем Молодежи Решить» различным образом и в различных целях. Наши представители в Нью-Гэмпшире и Мэриленде использовали программу, чтобы помочь предотвратить запрет рекламы на транспорте и запрет раздачи бесплатных сигарет в этих штатах. В Висконсине эта программа была использована, чтобы не допустить включения запрета на раздачу бесплатных сигарет в закон об установлении минимального 18-летнего возраста для продажи сигарет. В Калифорнии «Поможем Молодежи Решить» помогло нашим людям отвергнуть предложение о введении налога на сигареты размером пол-цента, предназначенного для финансирования антикурительного «просвещения» в школах»*, Bates #: [TIMN174575/4601](http://www.tobaccodocuments.org/view.cfm?docid=19654&source=B LILEY&ShowImages=yes)

<http://www.tobaccodocuments.org/view.cfm?docid=19654&source=B LILEY&ShowImages=yes>

- Из меморандума президента Института Табака 1990 года, описывающего программу «Поможем Молодежи Решить»: *«Индустрия должна продолжать защищать свои методы маркетинга. Для того, чтобы индустрия смогла справиться с возрастающими проблемами, я попросил работников института*

определить возможности политически и публично подтвердить нашу приверженность заниматься вопросом молодежного курения... Для того, чтобы эта программа добилась наших законодательных целей, мы полагаем, что нужно взять многолетние обязательства» Tobacco Institute Bates Number: TIMN0021071/1075.

- Из меморандума Азиатского отдела Бритиш-Америкен Тобакко руководству: *«Мы должны спросить себя, можем ли мы, как индустрия, повернуть наши декларации о том, что у нас нет никакого интереса вовлекать детей в курение, - в более практическую плоскость. Многое из того, что мы уже сделали в мире, было бессистемным и фрагментарным, хотя сотрудничество по этим вопросам имеет много преимуществ для общественных взаимоотношений; его создание обходится относительно недорого, и для наших противников обычно трудно противостоять этому и при этом не выглядеть занудными и чрезмерно критичными». Июнь 1991 года, Bates 2504002954.*

- Проект молодежной инициативы, 1995 год, представительство компании Филип Моррис в Восточной Европе и Среднем Востоке: *«Ретроспективный обзор молодежных кампаний в Восточной Европе: 1) Финская кампания 1992 года «Молодежь не должна курить» успешно отразила прохождение экстремистского законопроекта; 2) Российская кампания «Курение может подождать» 1994-1995 годов существенно помогла в усилиях создать сбалансированную атмосферу в дебатах о рекламе табака в российском (московском) обществе».*

<http://www.pmdocs.com/getimg.asp?if=avpidx&DOCID=2501241404/1444&PGNO=2501241409&docnum=1&START=0&BOOL=2501241404>

- Выступление Кати Лейбер, директора по корпоративным отношениям фирмы Филип Моррис 11 мая 1995 года: *«Мы уточняем цель программы молодежной инициативы следующим образом: «Сохранять и активно защищать нашу способность заниматься рекламой и маркетингом через молодежную инициативу»*

<http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?if=avpidx&DOCID=2503019012/9014>

• Меморандум Джошуа Славитта из фирмы Филип Моррис от 12 февраля 1991 года, озаглавленный «Молодежная инициатива табачной индустрии»: *«Как мы уже говорили, конечными целями, определяющими успех этой программы, будут: 1) снижение числа новых выносимых на рассмотрение и принимаемых законов, которые ограничивают или запрещают нашу торговую или маркетинговую деятельность; 2) принятие законов, выгодных для табачной промышленности; 3) рост поддержки со стороны деловых кругов, родителей и учителей.»*
<http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500082629>

Обратите внимание, что снижение уровня курения среди молодежи не упоминается в качестве критерия успеха. Этот и другие документы ясно показывают, что данные программы являются чисто пропагандистской деятельностью, нацеленной на ослабление регулирования деятельности табачной индустрии. Любое снижение уровня курения среди молодежи, которое может произойти в ходе этих кампаний, может быть только чисто случайным.

Глава 5. Как относиться к профилактическим программам табачной индустрии

Зачем табачной индустрии нужны союзники

Табачная индустрия в своих профилактических программах неустанно призывает к единению усилий. Например, в открытом письме Общественного Совета по проблемам подросткового курения (<http://www.youth-non-smoking.ru/OpenLetter.htm>) сказано: *«Подростковое курение стало проблемой национального масштаба. Ее решение невозможно без объединения усилий педагогов, врачей, представителей власти, общественных организаций, производителей табачных изделий, работников торговли и всех неравнодушных людей, понимающих, что положение не может быть исправлено запретительными или карательными мерами».* Этому вторит пояснительная записка для учителей Главного управления просвещения г. Киева (август 1998 года) о совместной

акции с фирмой Филип Моррис по противодействию подростковому курению: «Снижение курения среди детей и подростков – общее дело».

Зачем табачной индустрии привлекать кого-либо к своим акциям? Рекламные акции для продажи сигарет она успешно проводит самостоятельно, а для проведения такой же рекламной акции против подросткового курения ей почему-то обязательно нужны партнеры.

Причина довольно проста. Никто не поверит, что табачная индустрия действительно станет добиваться снижения уровня потребления своих изделий в такой перспективной для ее развития категории, как подростки. Как писал американский журналист Брюс Горовиц: «Филип Моррис говорит, что хочет, чтобы дети перестали курить. Ну, конечно. Точно так же как Билл Гейтс хочет, чтобы дети перестали смотреть в экраны компьютеров». (*USA Today*, 21.12.1998). Это подтверждают и результаты проведенного табачной индустрией в России исследования. Когда подростков и взрослых спросили, какие группы и организации могут выступить проводниками идей по предупреждению подросткового курения, то оценивая табачную индустрию по пятибалльной шкале, подростки оценили доверие к ней, а взрослые ее эффективность на 2. Когда та же самая индустрия выступала под именем «Коалиция против подросткового курения», то уровень доверия возрос до 3,48.

Как сказал один оратор на конференции Филип Моррис в 1984 году: «Весь вопрос заключается в том, что вовлечение третьей стороны в нашей структуре защиты дает нам влияние, дает нам силу, дает нам доверие, дает нам рычаг, дает нам доступ туда, куда нас самих обычно не пускают» (<http://www.pmdocs.com> Bates No 04210444/0455).

Зачем табачной индустрии нужны союзники, понятно. И такие союзники обычно находятся. Во многих странах профилактические программы поддерживают государственные органы, включая министерства просвещения и здравоохранения, многие общественные организации и известные личности. Созданы и активно работают (на деньги табачной индустрии) альянсы и коалиции под разными названиями. Например, в Украине такой альянс называется «Общественный Совет по социальным проблемам развития подрастающего поколения». Интересно, что свой файл с

пресс-релизом от февраля 2003 года этот Совет назвал себя по-английски YSP-Coalition, что означает, что они используют стандартную аббревиатуру “Youth Smoking Prevention”, хотя сама их организация называется совсем по-другому. Это говорит о том, что такие альянсы создаются не по инициативе местных организаций, а по указанию штаб-квартиры Филип Моррис. Господам из штаб-квартиры, которые координируют деятельность таких «Псевдообщественных советов», недосуг разбираться в названиях аборигенов и они, рассылая образец пресс-релиза, заставляют переводить его на местные языки и насыщать местными деталями, но предпочитают использовать стандартную аббревиатуру YSP-Coalition.

Помимо вышеупомянутых российского и украинского псевдообщественных советов, к таким YSP-Coalition относятся, например, Координационный совет по пропаганде здорового образа жизни в Азербайджане, Коалиция по предотвращению курения среди несовершеннолетних в Беларуси, Коалиция "Акция против курения среди детей и подростков" в Казахстане.

Зачем союзникам нужна табачная индустрия

Зачем же люди и организации вступают в такие «Псевдообщественные советы»? Почему государственные органы поддерживают такие профилактические программы, хотя дети не доверяют табачной индустрии, а взрослые считают такие программы заведомо неэффективными? Причин несколько.

1. **ДЕНЬГИ.** Конечно, дело не обходится без банальной коррупции. Это относится и к некоторым общественным организациям, которые давно забыли о красивых целях своих уставов и готовы делать что угодно для кого угодно, лишь бы платили, хотя это больше похоже не на коррупцию, а на проституцию. Кроме того, обычно государственные ведомства испытывают недостаток средств на проведение профилактических программ и поэтому считают, что на деньги табачной индустрии они смогут провести хоть какие-то программы, что для благородного дела профилактики будет лучше, чем ничего. К сожалению, как показал вышеприведенный анализ, **программы табачной индустрии – это хуже, чем ничего.**

2. **ОТЧЕТНОСТЬ.** Чиновникам разных идеологических ведомств нужно рапортовать о своей деятельности, чтобы продвинуться или хотя бы удержаться. При этом мерилом деятельности является количество мероприятий, охват ими населения, но не полученный результат с точки зрения смысла существования ведомства. При этом денег на осуществление этих мероприятий всегда не хватает. И если приходит кто-то, кто готов за свой счет провести мероприятия, которыми можно отчитаться, то чиновник будет только рад. При этом эффективность таких мероприятий для тех, на кого они направлены, чиновников изначально не волнует, так как его благополучие зависит не от этих людей, а от начальства, и поэтому главное, чтобы этому начальству мероприятия понравились. Табачная индустрия уловила эту тенденцию, и ее пресс-релизы о профилактических программах выдержаны в духе отчета о работе – как много всего было сделано, а к чему это привело – не важно. К счастью, у некоторых чиновников еще есть совесть и понимание истинных целей табачной индустрии. Например, главный государственный санитарный врач Российской Федерации Онищенко Г.Г. отметил <http://www.dental.am/200206/22.html>: «Мы не питаем иллюзий относительно привлечения табачных фирм к борьбе с табакокурением, несмотря на то, что они предлагают нам свои услуги». По его мнению, **подобная «помощь» в итоге выльется в очередную скрытую рекламу сигарет.**

3. **АМБИЦИИ.** Многие люди и организации, работающие в области профилактики, обладают серьезными амбициями и считают, что разрабатываемые ими методы действительно могут принести пользу и, в данном случае, снизить уровень курения, лишь бы нашлись средства на внедрение этих методов. И если им для этого предлагает деньги табачная индустрия, причем вроде бы не вмешиваясь в содержание их работы, то таким специалистам кажется, что им удастся использовать несправедливые средства на благое дело. Им кажется, что они обманут заокеанских мистеров, сделают так, как сами хотят. К сожалению, «деньги всегда пахнут». Как мы видели, в мире нет ни одного примера, чтобы на деньги табачной индустрии был осуществлен проект, который действительно привел бы к снижению уровня курения среди подростков. Дело в том, что

вообще очень трудно с помощью одного лишь просвещения повлиять на поведение подростков, и поэтому большинство имеющихся в мире профилактических программ являются неэффективными. Табачная индустрия прекрасно знает, как определить, что метод является неэффективным, и поэтому охотно дает деньги на внедрение таких методов. Поэтому согласие табачной индустрии финансировать некий метод, по сути, ставит на нем клеймо «неэффективный». Поэтому уважающие себя специалисты ни за какие деньги не соглашаются сотрудничать с табачной индустрией. Например, когда в 1998 году фирма Филип Моррис предложила уважаемой американской организации 4-N грант размером 4,3 миллиона долларов, 27 из 50 отделений этой организации в штатах США отказались принять эти деньги, заявив, что цели организации и цели табачной индустрии прямо противоположны. К тому же, как мы видели выше, вне зависимости от страны и привлеченных к разработке программ специалистов, **основные идеи таких программ будет диктовать табачная индустрия, оставляя местным разработчикам лишь иллюзию творчества.**

4. **НЕОПЫТНОСТЬ.** Многие, особенно молодые специалисты и организации, стремятся сделать очень много в деле профилактики. Они еще не знают, как надо, но уже знают, что в их стране все делается неверно. И если к ним приходят богатые дяди и тети из табачной индустрии и предлагают поучаствовать во внедрении нового международного метода, да еще очень прогрессивно упакованного – развитие личности, отказ от запретительных мер, свобода выбора, то такие молодые специалисты с радостью ухватываются за такую возможность. В результате **благородный энтузиазм используется дельцами, которые в состоянии что угодно превратить в свою прибыль.**

Отношение Всемирной Организации Здравоохранения к профилактическим программам табачной индустрии

23 октября 2002 года Всемирная Организация Здравоохранения провела официальный брифинг «Критика программ табачной индустрии по профилактике молодежного курения» <http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/yspbriefwho.html> . Выводы

ВОЗ достаточно конкретны и красноречивы: «Молодежные программы табачной индустрии приносят больше вреда, чем пользы для контроля над табаком. Табачной индустрии нельзя позволять проводить или напрямую финансировать программы профилактики курения среди молодежи».

В «Европейской стратегии борьбы против табака», принятой Европейским региональным комитетом ВОЗ на его пятьдесят второй сессии в сентябре 2002 года, четко сказано: «Особое внимание следует также уделить тому, чтобы табачная промышленность не привлекалась к проведению информационных кампаний, особенно нацеленных на молодежь».

В Рамочной Конвенции о Контроле над Табаком (РККТ), в статье 12 «Просвещение, передача информации, подготовка и информирование населения» указано, что каждая страна принимает и осуществляет эффективные меры, направленные на содействие *«информированию и участию государственных и частных учреждений и неправительственных организаций, не связанных с табачной промышленностью, в разработке и осуществлении программ и стратегий в области борьбы против табака»*. В статье 5 РККТ «Общие обязательства» сказано: *«При разработке и осуществлении своей политики общественного здравоохранения по борьбе против табака Стороны действуют таким образом, чтобы предохранить свою политику от воздействия коммерческих и других корпоративных интересов табачной промышленности»*.

Генеральный директор Всемирной Организации Здравоохранения доктор Гру Харлем Брундтланд при открытии 5-ого раунда переговоров о Рамочной Конвенции по Контролю над Табаком 15 октября 2002 года сказала: *"Определяя курение исключительно как молодежную проблему, табачная индустрия фактически препятствует действенным усилиям по предотвращению начала курения молодыми людьми и помощи курильщикам в прекращении курения. Хотя многие правительственные учреждения здравоохранения испытывают недостаток денежных средств, деньги табачной индустрии неизбежно искажут приоритеты здравоохранения, и, в конечном счете, работают против здоровья людей. Поэтому мы настоятельно советуем правительствам избегать такого*

финансирования или любой формы сотрудничества с табачными компаниями. Хотя табачные компании финансируют и развивают их собственные информационные кампании, чтобы сообщить молодым людям, что курение является "выбором взрослых", исследования показывают, что, в лучшем случае, эти кампании не оказывают никакого эффекта на уменьшение или предотвращение курения среди молодежи. В некоторых случаях они могут фактически поощрять молодых людей курить. Мы должны выступить против этого и призываем табачные компании незамедлительно остановить все инициативы по профилактике курения среди молодежи".

Хотим обратить внимание всех, кто занимается профилактикой, что позиция ВОЗ и Детского Фонда ООН ЮНИСЕФ в отношении принятия денег от табачной индустрии достаточно однозначна: никаких денег ни при каких условиях. При этом ВОЗ ведет мониторинг подобной деятельности, и каждый специалист, которого приглашают на совещания ВОЗ, обязан заполнить декларацию, в которой есть следующий пункт: *«Имеете ли Вы сейчас или имели ли Вы в течение последних четырех лет оплаченную работу или иные профессиональные взаимоотношения с любым предприятием, занимающимся производством или продажей табака или любых табачных изделий, или же организацией, прямо представляющей интересы такого предприятия?»* При ответе «да» необходимо подробно описать, в чем заключались эти взаимоотношения. Можно, конечно, солгать и ответить «нет», но нужно учесть, что табачная индустрия стремится широко рекламировать финансируемые ею программы, и факты сотрудничества с табачной индустрией быстро становятся известными. Реально это означает, что все специалисты, которые прямо или косвенно финансируются табачной индустрией, попадают в «черный список» ВОЗ и могут более не рассчитывать на сотрудничество с этой организацией.

Обращаем также внимание неправительственных организаций, что если они будут сотрудничать с табачной индустрией хотя бы путем членства в ее «псевдообщественных» советах, они рискуют получить статус *«связанных с табачной промышленностью»*, а это, согласно Статье 12 РККТ, приведет к тому, что они не будут участвовать «в

разработке и осуществлении программ и стратегий в области борьбы против табака».

Отношение правительственных органов различных стран к профилактическим программам табачной индустрии

Растущая обеспокоенность общественности всего мира по поводу псевдопрофилактических программ табачной индустрии, приводит к тому, что правительственные органы разных стран выпускают официальные документы с целью прекращения практики участия табачной индустрии в профилактической деятельности. Ниже мы приведем выдержки из ряда подобных документов.

Министр просвещения Новой Зеландии Тревор Маллард официально уведомил все школы, что им не следует использовать набор учебных материалов, направленных на то, чтобы "помочь детям и подросткам сделать сознательный выбор в пользу здорового образа жизни", создание которого было профинансировано табачной компанией Филип Моррис. В своем письме, опубликованном в "Газете Просвещения" Г. Маллард настоятельно убеждал школы не компрометировать себя, принимая материалы от известной табачной компании. Министр написал, что дело даже не в содержании материалов, а в том, что даже сами слова о том, что табачная компания способствует здоровому образу жизни, звучат, по меньшей мере, странно. "По моему мнению, это похоже на группу поставщиков смерти, пробующих отмыть свои руки". Он указал, что советам опекунов, руководителям и преподавателям необходимо рассмотреть этические проблемы, связанные с принятием материала, поддержанного компанией, чьи изделия, как было доказано на международном уровне, вызывают смерть и болезни. "Я соглашусь с окончательным решением руководства школы, но, как министр, считаю своим долгом привлечь внимание каждой школы к данному вопросу" - сообщил Г. Маллард.

Источник: National News Stories, 25 апреля 2000 года

САКРАМЕНТО (Официальный Пресс-релиз, 16 апреля 2001). Генеральный прокурор штата Билл Локер и Глава Департамента Просвещения Дилаэйн Истин официально предупреждают руководителей школ Калифорнии, чтобы те остерегались

проводимой табачной фирмой "Филип Моррис" кампании по бесплатному распространению обложек для книг. Ранее в этом учебном году "Филип Моррис" без запроса на это разослал тысячи бесплатных обложек для учащихся во все школы Калифорнии. На обложках изображено название фирмы "Филип Моррис" наряду с лозунгом: "Думай. Не кури". Это лозунг выглядит как якобы направленный против курения несовершеннолетних. После изучения кампании по распространению табачных обложек г-жа Истин рекомендовала школам ее отвергнуть, а Локер потребовал у "Филип Моррис" прекратить кампанию и немедленно забрать уже разосланные обложки. В своем ответе генеральному прокурору фирма "Филип Моррис" обязалась прекратить посылать бесплатные обложки в школы Калифорнии, но отказалась забрать тысячи уже разосланных обложек. По данным опроса подростков возраста 12-16 лет в 1999 году, анти-курительные кампании штатов, включая Калифорнию, являются намного более эффективными для ограничения курения несовершеннолетних, чем "Думай. Не кури" фирмы "Филип Моррис". Молодые участники опроса сообщили, что послания "Филип Моррис" были неубедительны, потому что они не давали никаких серьезных оснований, чтобы не курить. К тому же слабые, неэффективные объявления, подобные тем, что рассылает в ходе своей настойчивой кампании "Филип Моррис", подрывают усилия государственных служб по профилактике курения среди молодежи.

Меморандум Министерства Здравоохранения Номер 38-А 2002
Всем заместителям министра, начальникам управлений, руководителям областных управлений, директорам больниц, руководителям программ и всем иным, кого это касается.
ТЕМА: Предотвращение участия табачной индустрии в любых инициативах по контролю над табаком.
Правительство имеет социальное обязательство рассматривать здоровье и благополучие людей в качестве высшего приоритета. Табачные компании агрессивно участвуют в рекламе и спонсорстве спортивных состязаний, искусств, культурных и других популярных событий, включая косвенную рекламу, которая легко обходит национальные законы о контроле над табаком. Табачная индустрия объявила войну здравоохранению. Сигарета - единственное

потребительское изделие, которое при использовании точно по назначению убивает. Табак вызывает сильную зависимость, а табачная индустрия манипулирует наукой, здравоохранением и политическими процессами, чтобы продать изделие, которое вызывает у его потребителей зависимость, а потом смерть. Ввиду этого, вам надлежит предпринять активные меры, чтобы предотвратить участие табачной индустрии в любых инициативах по контролю над табаком и программах социального развития Министерства. Поддержите свободные от табака спортивные состязания, искусства, культурные и другие популярные события путем отказа от спонсорства табачных компаний.

Мануэль Дайрит, Министр здравоохранения Филиппин

БРЮССЕЛЬ (23 августа 2002 года). Бельгийский Фонд Rodin, частная организация, занимающаяся профилактикой зависимостей, недавно семикратно увеличила свой бюджет, благодаря пожертвованию в размере 1 859 000 евро от ... табачной индустрии. Деньги были названы "добровольным взносом". Это вызвало возмущение сторонников здоровья в Бельгии. Их представитель Люк Йоссенс спрашивает: "Как смеет фонд Rodin говорить, что они независимы от табачной индустрии, если они получают от нее финансирование?" Йоссенс назвал это "саботажем" ранее объявленных программ профилактики и обращает внимание на то, что "люди, сотрудничающие с Фондом Rodin, скоро окажутся в черном списке ВОЗ". Этот протест поддержал один из ведущих членов правительства Бельгии, министр по делам Французского Сообщества Эрве Хасквин, который в интервью газете Ле Суар сказал следующее: "принятие денег от табачной индустрии - это все равно, что Федеральное правительство получало бы деньги от мафии, чтобы финансировать полицейские школы." Le fonds de prévention tabac "Rodin" naot dans la confusion - Le Soir (Bruxelles)

http://www.lesoir.be/articles/a_02D258.asp

http://www.lesoir.be/articles/a_02D38F.asp

Мы полагаем, что официальным органам Украины и других стран СНГ также следует занять принципиальную позицию и официально отказаться от сотрудничества с табачной индустрией. Подобные примеры уже есть. Например, в 2001 году Государственный комитет Украины по регулятивной политике и защите прав потребителей

официально отказался поддерживать финансируемую фирмой Филип Моррис программу по предупреждению продажи сигарет несовершеннолетним. В настоящее время эту программу не поддерживает ни одно государственное ведомство Украины.

Такая принципиальная позиция будет с пониманием и одобрением встречена общественностью стран СНГ, чему есть немало примеров.

Отношение общественности к профилактическим программам табачной индустрии

Общественность разных стран СНГ уже давно не воспринимает всерьез намерений табачной индустрии бороться с курением среди подростков. Журналисты из самых разных изданий очень творчески описали реальное отношение людей к подобным инициативам табачной индустрии.

Вот что пишет газета «Киевские ведомости» (30.09.2000): *«Представьте ситуацию: главарь наркокартеля вызывает к себе своих драгдилеров и говорит: "Короче, пацаны, с завтрашнего дня наркоту детям и подросткам не продавать! Кто нарушит правило, буду мочить в сортире?" История почти анекдотическая, однако нечто подобное действительно случилось в родном отечестве. Акционерное общество "Филип Моррис Украина" инициировало кампанию по предупреждению курения среди несовершеннолетних... Что бы ни говорили представители "Филип Моррис", защищая искренность своей инициативы, легче укусить себя за локоть, чем поверить им... Получается, что антеникотиновые программы табачной индустрии - часть стратегии развития рынков сбыта».*

Подобной точки зрения придерживается и газета «Сегодня», которая в статье «Новый рекламный трюк табачного монстра» (3.09.1998) отмечает: *«Свою акцию (социальную, благотворительную, рекламную -- выберите по собственному усмотрению) табачная компания "Филип Моррис" начала с рассылки в 450 киевских школ плакатов с вопросом и, дабы не утруждать детские умы, с уже готовым ответом: "Курить? На это нет времени!"... Отныне школьники на переменах будут любоваться плакатами с изображениями юных спортсменов, которым курить явно некогда.*

Любопытные детишки, понятное дело, спросят: "А кто ж эту красоту придумал?" Наставники ответят: "Добрые дяди из компании "Филип Моррис". -- "А-а, -- радостно воскликнут догадливые ребята, -- это же те, что папино "Мальборо" производят. Вырасту -- буду как папа". Лучший способ закрепить в сознании подростков это название и придумать трудно... Чего же в действительности хочет добиться "Филип Моррис", не посвятив в свои намерения ни одно министерство, но заставив говорить о себе школьников? Если здоровья нашим детям, то могла бы просто снять свои рекламные щиты. А зачем они? Молодые, как того жаждет компания, их сигарет курить уже не будут, а кто привык к ним -- купят и так».

Журналистов из Украины поддерживают их коллеги из Казахстана, где была опубликована статья: «Кто аморальнее: дьявол и его слуги?»: «Глупость, оказывается, вещь заразная. А громкие лозунги и красивые фразы, подкрепленные "живыми" деньгами, способны заставить "закрывать глаза" на реальное положение дел. На этой неделе Мадди БЕКСУЛТАНОВ, лидер молодежного движения "За будущее Казахстана", которое с 1998 года проводит акцию "Нет курению среди детей и подростков", заявил, что Казахстан по борьбе с курением чуть ли не впереди планеты всей... Кстати, отвечая на вопрос, не несет ли в себе антитабачная реклама, поддерживаемая самими табачными гигантами, скрытый смысл, привлекающий молодежь закурить, Мадди БЕКСУЛТАНОВ заметил: "Нам сначала так казалось. Но когда мы увидели, что вкладываются реальные средства, конечно же, там, может быть, присутствует какой-то подтекст, но люди говорят: мы можем, мы хотели бы этим заниматься и мы поддерживаем это начинание. А стоять в стороне, говорить, это тоже реклама, на это много ума не надо. Надо включиться в этот процесс и максимально из этого выжать возможно больше полезного для наших же детей". Действительно, много ума на сотрясание воздуха не надо. Особенно в ситуации, когда речь идет о больших, предлагаемых как бы от чистого сердца деньгах. Поэтому оставим в стороне моральный спор, кто аморальнее, дьявол или его слуги? Давайте просто посчитаем, что выгоднее: взыскать с компании "Филип Моррис Казахстан" и других табачных гигантов несколько десятков миллионов долларов и направить их на лечение малолетних

курильщиков? Или за полмиллиона долларов отступных наблюдать, как детям и подросткам навязывают образ преуспевающего человека с сигаретой, если не в зубах, так в руках? Человечество и человек имеют много пороков, борьба с которыми, как правило, безуспешна. Курение по своему механизму воздействия на организм человека и последствиям сродни наркомании. Представьте себе, что в той же Голландии, где разрешены слабые наркотики, крупнейшие наркоторговцы начнут формировать себе положительный имидж путем финансирования программы предупреждения наркомании среди детей и подростков. Ну, это уж слишком, скажете вы. Но чем отличается одно от другого? На самом деле имеют значение два факта, кто финансирует программу и за счет каких источников. Поэтому борьба против курения, которую развернула американская общественность у себя в стране, справедлива и правильна. Даже если она осуществляется в типично американском стиле через судебные органы. А вот программа предупреждения курения среди детей и подростков, финансируемая ОАО "Филип Моррис Казахстан", совсем другое дело. Потому что, повторимся, нельзя одной рукой бить по щекам, а другой протягивать конфету.

http://www.respublika.kz/archive/politeconomy/market/market011_3.html

В Караганде местные журналисты метко окрестили подобную акцию "Пчелы против меда".

Принципиальную позицию заняли журналисты из Молдовы. Газета «Кишиневские новости» (20 июля 2001 года) сообщает: «Известный производитель сигарет компания "Бритиш Американ Табакко" (БАТ) решила в Молдове с курением бороться! Выпущены специальные цветные листовки и значки, призывающие торговых работников не продавать несовершеннолетним сигареты, снято несколько антитабачных видеоклипов. Вроде, все хорошо, красиво и благородно. Но - возникает какое-то странное ощущение. Не вяжется все это с нашими представлениями о рынке. На вопрос: сколько тратится фирмой денег на рекламу сигарет и на кампанию по борьбе с курением среди подростков - директор местного представительства БАТ Лилия Косумова ответила, что по первому показателю суммы больше, чем по второму. В общем, бизнес выгодный, и сознательное ограничение круга потенциальных

потребителей товара схоже с самоубийством. Проясняют ситуацию публикации в западной прессе, где критикуется участие трех известных табачных компаний, в том числе и БАТ, в акции, пропагандирующей отрицательное отношение подростков к курению. Подобную "профилактику" несколько групп защитников здоровья расценили как "хитрую пиаровскую акцию", направленную на то, чтобы приучить молодежь к мысли, что курение - атрибут взрослости. Так что пацанам сигарет не продают, зато взрослые дядьки с "мерседесами" или на яхтах могут дымить спокойно. И к тому надо стремиться".

При этом молдавские журналисты достаточно резко отзываются о тех, кто соглашается принять деньги от табачных кампаний: «Наше чиновничье придерживается скользкого принципа: для профилактики курения молодежи все средства хороши. А вопросы, кто выделяет деньги на рекламную антитабачную кампанию и какие цели при этом преследуются, точнее, достигаются - это для умных. Кстати, представители ВАТ так и не смогли назвать журналистам хоть одну из 70 стран мира, где бы этот проект имел практический успех».

http://www.vedomosti.md/index.asp?doc=4_3&nom=390

Даже там, где общественности трудно открыто выразить свой протест против сотрудничества государственных органов с табачной индустрией, честные специалисты все равно отстаивают свое профессиональное достоинство: «Поразив журналистов экскурсами в историю и знанием латыни, помощник президента Беларуси Сергей Посохов "отметел" белорусских медиков: "Странную позицию в этой ситуации занимает медицина. Мол, если в проекте присутствуют табачные компании, то мы не участвуем. Но складывается ощущение, что они и без них не будут участвовать". В продолжение темы, попросив направить камеру на него, Посохов гневно заявил: "Хватит ломаться. Займитесь своим делом. Если дьявол будет нам помогать бороться с курением, мы будем вместе с ним сидеть за столом переговоров", - и в эмоциональном запале

добавил про медиков: “А они все равно кобенятся, и не поймешь, чего они хотят”.¹

Объясняем господину Посохову и всем тем, кто решает сотрудничать с табачной индустрией. Мы хотим, чтобы наши дети росли здоровыми, чтобы они не страдали от болезней, вызываемых табачным дымом. И мы знаем, что этого невозможно добиться, если сотрудничать с табачной индустрией. И если вы, господа посоховы, не в состоянии это понять, уйдите, освободите свое место для тех, кто достаточно умен и честен, чтобы понять истинный смысл программ табачной индустрии.

Рекомендации

1) Если вам предлагают проведение или финансирование программы профилактики курения среди молодежи, потребуйте доказательств ее эффективности. Отказывайтесь от программ, базирующихся на заведомо неэффективных подходах, таких как обучение «свободе выбора», «принятию самостоятельных решений», «оценке риска».

2) Если вам предлагают провести среди подростков опрос или иное исследование, касающееся курения, потребуйте, чтобы вам ясно рассказали, каким образом будут использоваться результаты опроса, какие гипотезы проверяются в ходе его проведения, как изменятся предполагаемые профилактические действия в зависимости от полученных результатов. Не соглашайтесь на проведение опросов, которые хотят просто «оценить состояние проблемы курения». Не соглашайтесь на проведение опросов, источник финансирования которых неясен или связан с коммерческими интересами.

3) Эффективные меры против курения не могут фокусироваться только на молодежи. Такой подход приводит к тому, что курение определяется как «выбор взрослых» и только усиливает привлекательность курения среди молодежи. Это в частности означает, что запрет курения на территории учебного заведения должен распространяться на всех, вне зависимости от должности и возраста. Это также означает, что нужно бороться не за удаление

¹ <http://www.belgazeta.com/articl.shtml?num=20001204.47&pub=060320152>

щита с табачной рекламой подальше от школы, а за полный запрет такой рекламы.

4) Эффективные меры против курения не должны сводиться только к профилактике курения среди подростков. Помощь в прекращении курения людям любого возраста, защита всех людей от принудительного вдыхания табачного дыма не менее важны.

5) Ни при каких условиях не соглашайтесь на проведение программ и мероприятий, если к их финансированию прямо или косвенно причастны табачные компании. Желание табачных компаний «помочь» не является искренним. Их главная цель – предотвратить введение действительно эффективных мер. Лучше вообще не заниматься профилактикой курения, чем заниматься ею с помощью табачных компаний, потому что результатом такой «профилактики» будет рост курения и связанных с ним заболеваний.

Литература

1. Андреева Т., Красовский К. Как сделать эффективными школьные программы профилактики курения. - Киев, УИЦПАН, 2000. - 40 с. (<http://contact.tobinfo.org/books/school>)
2. Всемирный Банк. Сдерживание эпидемии. Правительства и экономическая подоплека контроля над табаком. 1999, 157 стр.
3. Красовский К.С. Мало найдется законов, которые могут спасти больше человеческих жизней, чем этот... Проблемы антитабачного законодательства. Киев, 2001, 88 стр.
4. Курс выживания для некурящих / Татьяна Андреева, Константин Красовский. - Киев, 2000. - С.48. Напечатано при содействии Детского Фонда Объединенных Наций - ЮНИСЕФ в Украине.
5. Подход жизненных ситуаций в профилактике табачных проблем // Т.И.Андреева, К.С.Красовский, А.А.Гаврильченко, А.В.Довбах, Э.А.Митрофанова, А.А.Овечкина, Т.А.Салюк, А.А.Богословский / Под ред. Т.И.Андреевой и К.С.Красовского. - Киев, 2000. Напечатано при содействии Детского Фонда Объединенных Наций - ЮНИСЕФ в Украине. Часть 1. Руководство ведущего. - С.

140. Часть 2. Сборник жизненных историй. - С. 104. Часть 3. Мифы и факты. - С. 20.
6. Рамочная Конвенция о Контроле над табаком. - <http://www.who.int/gb/fctc/PDF/inb6/rinb65.pdf>
7. Экономика контроля над табаком в Украине с точки зрения общественного здоровья. - Киев, 2002, 145 стр.
8. Danger! PR in the playground. Tobacco industry initiatives on youth smoking. *ASH (London) and Cancer Research Campaign*. 2000, 48 p.
9. Denscombe, M. Peer group pressure, young people and smoking: new developments and policy implications. *Drugs: Education, Prevention and Policy*. 8,1,2001.
10. Devlin E., MacFadyen L., Hastings G., Anderson S. Evaluation of industry funded “Youth Smoking Prevention” (YSP) campaign. Abstracts of 3rd European Conference on Tobacco and Health. Warsaw, 2002, p.77.
11. Farrelly MC et al. Getting to the truth: evaluating national tobacco countermarketing campaigns. *Am J Public Health*.2002;92:901–907
12. Landman, A, Ling, P, Glantz, SA, Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. *Am J Public Health* 92: 917-930.
13. Sussman S. Tobacco Industry Youth Tobacco Prevention Programming: A Review of the Issues. – Presentation at the 11th World Conference on Tobacco or Health, Chicago, 2000.
14. Tobacco Industry Prevention Programs. “Wise Decisions”. Coalition quebecoise pour le controle du tabac, 2001, 11 p.

Приложение. Письмо табачным компаниям от Президентов Международного Союза Против Рака, Международного Союза Против Туберкулеза и Болезней Легких и Мировой Сердечной Федерации с требованием остановить их так называемые молодежные профилактические программы

Кому: табачным компаниям

От: Международного Союза Против Рака (UICC)
Международного Союза Против Туберкулеза и Болезней Легких
Всемирной Сердечной Федерации

25 октября 2002 года

Тема: инициативы табачных компаний по профилактике курения среди молодежи и требование прекратить их

Мы представляем сотни организаций гражданского общества во всем мире, которые занимаются укреплением здоровья и сокращения бремени болезней - включая рак, сердечно-сосудистые и респираторные заболевания, а также проблемами бедности, экономических трудностей и загубленных жизней, обусловленных потреблением табака.

Несмотря на весьма существенную роль табачных компаний в порождении и развитии табачной эпидемии, которая, согласно прогнозам, может унести до одного миллиарда жизней в XXI столетии, они все чаще пытаются представить себя как часть решения проблемы, в частности, продвигая инициативы профилактики курения среди молодежи в более чем 150 странах. Мы безоговорочно выступаем против этих инициатив и обращаемся к табачной индустрии с требованием немедленно прекратить все ее программы профилактики курения.

Мы согласны с Генеральным директором Всемирной Организации Здравоохранения, доктором Гру Харлем Брундтланд, которая при открытии 5-ого раунда переговоров о Рамочной Конвенции по Контролю над Табаком (РККТ) 15 октября 2002 года сказала: "Определяя курение исключительно как молодежную проблему, табачная индустрия фактически препятствует действенным усилиям

по предотвращению начала курения молодыми людьми и помощи курильщикам в прекращении курения. Хотя многие правительственные учреждения здравоохранения испытывают недостаток денежных средств, деньги табачной индустрии неизбежно искажают приоритеты здравоохранения, и, в конечном счете, сработают против здоровья людей. Поэтому мы настоятельно советуем правительствам избегать такого финансирования или любой формы сотрудничества с табачными компаниями. Хотя табачные компании финансируют и развивают их собственные информационные кампании, чтобы сообщить молодым людям, что курение является "выбором взрослых", исследования показывают, что, в лучшем случае, эти кампании не оказывают никакого эффекта на уменьшение или предотвращение курения среди молодежи. В некоторых случаях они могут фактически поощрять молодых людей курить. Мы должны выступить против этого и призываем табачные компании незамедлительно остановить все инициативы по профилактике курения среди молодежи".

Несмотря на ее риторику и усилия по налаживанию связей с общественностью, табачная индустрия является частью проблемы, но не ее решения. Она поддерживает только те меры, которые заведомо не работают, и при этом энергично противостоит таким мерам, как повышение налогов, полный запрет рекламы, мощные кампании в СМИ и меры по освобождению общественных мест от табачного дыма, которые действительно оказывают воздействие на курение, как среди молодежи, так и среди взрослых. Несмотря на предупреждения со стороны общественного здравоохранения, табачные компании игнорировали их и продолжали проталкивать эту кампанию, не предоставляя никаких доказательств ее эффективности. Настало время остановить эти неэффективные инициативы. Ни одно правительственное учреждение не должно участвовать в этой кампании, и мы полагаем, что табачная индустрия также должна учесть данный совет и незамедлительно остановить свой обман.

Искренне ваши,

Доктор Джон Сеффрин, Президент Международного Союза Против Рака

Доктор Энн Фаннинг, Президент Международного Союза Против Туберкулеза и Болезней Легких

Зачем табачные компании финансируют программы предотвращения курения среди подростков

Доктор Марио Маранхао, Президент Всемирной Сердечной Федерации