



## 为什么需要公众教育活动

全世界每年约有 500 万人因使用烟草而丧生，如果当前趋势持续下去，每年的死亡人数还会增加。据估计，9 年以后，死于烟草使用的人数将会比死于艾滋病的人数多出 50%，因使用烟草而丧生的人数将占全世界死亡人数的 10%<sup>1</sup>。为拓展其全球市场，烟草公司周密安排，采取了咄咄逼人的行动，这无疑会使世界上更多人因烟草而丧生。

### 烟草业的宣传和促销手法

烟草业每年在全球花费数十亿美元宣传和促销其产品。世界卫生组织指出：“烟草瘾是一种传播性疾病，通过广告、体育、营销和赞助活动传播<sup>2</sup>。”烟草业文件显示，烟草公司对包括儿童在内的潜在客户的吸烟习惯和口味进行了仔细研究，并根据研究成果，开发新产品和开展营销运动。烟草业的宣传和促销活动非常成功地吸引新客户，同时保持现有客户，这令人痛心。

烟草公司将很大一部分资源用于增加烟草在全世界的使用量，并且利用各种可用媒介，提高人们对其产品的认知，吸引新的吸烟者。这些手段包括杂志广告、广告牌广告、活动赞助、使烟草出现在电影中、烟草品牌推广、“品牌延伸”（将烟草品牌用于不相关的产品如服装上，使客户有意识或潜意识里联想到烟草产品）、产品折扣以及免费赠送等<sup>3</sup>。除此之外，烟草公司还开展形式多样的公关活动，宣传烟草产业，提升形象。

为维护形象，保护自身利益，烟草公司并不仅仅依赖营销策略。他们还寻求影响政策的制定，并积极反击企图限制其营销手段的各种努力。烟草公司暗中破坏已被证明有效的控烟措施，为支持或者反对涉烟法案进行积极的游说，他们还举行筹款活动或举办会议以支持某些议题或企图影响公众，还成立“出面的”组织来掩盖其同烟草支持者的关系<sup>4</sup>。

尽管烟草业的广告在很多国家已经受到限制，但是受限制前已开展的营销活动仍然有一些残余效果，在很多国家造成了一个接受烟草使用和接受二手烟暴露的环境，而真正了解这两者危害的人仍然不够多。

### 公众教育运动反击烟草业的营销和促销活动

面临烟草业咄咄逼人的针对性营销活动，我们需要发动同样积极有力的公众教育活动，防止年轻人开始吸烟（多数人是年轻时开始吸烟的），鼓励吸烟者戒烟，并改变烟草使用的社会环境，使支持烟草的信息不再占主导地位。设计周密的公众教育运动需要同社区和学校的戒烟帮助计划紧密结合，帮助吸烟者成功戒烟，能成功地反击烟草业的营销活动。具体来讲，公众教育能做到：

- 劝阻青少年远离烟草。公众教育运动提供的信息能够有效地对抗烟草业无处不在的烟草营销和促销活动。烟草公司成熟老练的烟草营销运动给吸烟披上了魅力的光环，使吸烟看上去迷人而富有活力。公众教育运动与烟草业的误导信息针锋相对，能够有效地改变烟草业为烟草使用精心营造的正面形象。
- 鼓励和动员吸烟者戒烟。公众教育运动能够传播有关烟草使用对健康的影响以及二手烟危害的信息。这些信息应该切中要害，能够引起公众的愤怒、恐惧、茫然和难过的情绪，从而促使吸烟者戒烟或不在他人周围抽烟。有证据表明，公众教育活动因为能够影响到大量的吸烟者，对戒烟的影响效果比其它干预手段都大<sup>5</sup>。
- 教育吸烟者如何戒烟。公众教育运动所传递的“如何戒烟”的信息，应该让戒烟者感到获得支持和肯定，为戒烟者提供帮助，比如提供戒烟咨询服务或信息的热线电话，供戒烟者拨打求助，或者提供戒烟资源网站。

- 教育公众认识到烟草业的各种手段。公众教育运动披露烟草业的产品营销和产品操纵手法，能够改变社会对烟草业和烟草的错误态度和观念，并有效降低吸烟率。
- 教育公众认识有效的控烟政策。公众教育运动能够发动公众，从而使阻止吸烟、帮助戒烟以及减少非吸烟者的二手烟暴露的政策获得广泛的公众支持。

公众教育活动能够改变烟草和烟草使用的社会形象，向公众提供信息，让他们知道如何处理烟草使用相关的问题。这些活动能提高公众的意识和知识，改变人们的态度和观念，并最终改变行为。

**2007年11月15日**

---

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

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

<sup>3</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids (TFK), *How do you sell death...*, November 2001, <http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf>; Kaufman, NJ & Nichter, M, "The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives," in Samet, JM & Yoon, S (eds.), *Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century*, Canada: WHO, pp. 69-98, 2001, <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.

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

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