

خطر!

العلاقات العامة في أرضية الملعب

مبادرات صناعة التبغ حول تدخين الأحداث

" نحن نؤمن بحقنا في أن نمدّ المدخنين البالغين بماركة تجارية مختارة وبالمعلومات ، إلى جانب مسؤوليتنا للتأكد من أن تسويقنا لا يضعف الجهود لمنع الأطفال من التدخين "

[مارتن بروتن ، رئيس صناعة التبغ البريطانية الأمريكية ، 2000]¹

" طيلة سنوات عملي في شركة فيليب موريس ، لم أسمع على الإطلاق أي شخص يتحدث عن التسويق إلى الأحداث "

[جيفري بايبل ، الرئيس التنفيذي لشركة فيليب موريس ، 1998]²

" إذا إنصرف البالغون الشباب عن التدخين ، فإن الصناعة ستدهور ، مثلها كالشعب الذي لا ينجب حيث يتضاءل في النهاية "

[دايان بوروز ، ر. ج. رينولدز ، 1984]³

" نقحنا هدف برنامج مبادرة الأحداث كالتالي: " نحافظ و نحمي قدرتنا بشكل عملي على الإعلان والترويج وتسويق بضاعتنا عن طريق مبادرة الأحداث *".

* مبادرة الأحداث = سلسلة من البرامج والوقائع حول عدم تشجيع الأحداث على التدخين بسبب إعتبار التدخين قراراً للبالغين.

[كاثي لايبير ، شركة فيليب موريس العالمية، 1995]⁴

" كما ناقشنا ، فإن الوسائل المطلقة التي تحدد نجاح هذا البرنامج ستكون: (1) التقليل من التشريعات القانونية التي أدخلت وتم تمريرها والتي تحدّد وتمنع فعالية مبيعاتنا وتسويقاتنا ؛ (2) إمرار تشريع قانوني ملائم لصناعتنا ؛ (3) دعم أكبر من قطاعات التجارة والوالدين والمعلمين.

[جوشوا سلافيت ، شركة فيليب موريس ، "مبادرة صناعة التبغ للأحداث" ، 1991]⁵

" السيجارة للمبتدئ هي فعل رمزي . أنا لم أعد طفل والدتي بعد الآن ، أنا قوي ومغامر ، أنا لست بليداً....حين تخدم القوة من الرمزية السايكولوجية ، فإن التأثير الدوائي يحل محلها ليدعم العادة "

[فيليب موريس ، 1969]⁶

الخلاصة – العلاقات العامة ضد الصحة العامة

المقدمة: الهجوم على التبغ الكبير

واجهت شركات التبغ ، منذ عام 1960، إنتقادات متزايدة بسبب موقفها من التدخين والصحة إضافة لأساليبها التسويقية . إزدادت شدة الإنتقاد من منتصف الى أواخر عام 1990 على شكل سلسلة من الإعترافات الفضيعة الناشئة من دعاوى قضائية تبعتها نشر 35 مليون صفحة من الوثائق الداخلية التي أُيدت ما كان العديد يشكّ به لعدة سنوات . لم يكن مقصوداً على الإطلاق لهذه الوثائق السرية ان تعلن للمواطنين وأن تكشف الحقيقة العارية للتبغ الكبير⁷ – والتي إشمطت على:

- الإنكار والتعتيم على التأثيرات الصحية للتبغ والإدمان عليه .
- العقلية التجارية الجائرة وأساليب تسويق السجائر للأطفال .
- حملات العلاقات العامة السرية للأضرار بالبحوث الخاصة بالتدخين السلبي .
- خداع ثقة المستهلك بالسجائر واطئة القطران .
- التحريك العدواني على الدول النامية .
- الدور المساعد لشركات التبغ في تهريب السجائر على نطاق واسع .

حيث غاصت سمعة الصناعة الى أعماق جديدة ، تصاعد الضغط على التشريعات القانونية والإحتكام للقضاء واللوائح – الأمر الذي حدا بالحكومات طلب التفاوض بشأن هيكلية مؤتمر خاص بالسيطرة على التبغ تحت رعاية منظمة الصحة العالمية . من الواضح أن الشركات ستحتاج الى المقاومة والبدء بإنقاذ سمعتها .

دفاع التبغ الكبير: حماية الأحداث

تتشغل الآن كل واحدة من شركات التبغ العالمية الرئيسية في محاولة يائسة لإعادة إبتكار نفسها كمسؤولة ومُصلحة . كما أوضحت شركة براون ووليمسون ، إحدى الشركات الأمريكية التابعة لصناعة التبغ البريطانية الأمريكية ، أن الشركة ترغب أن تكون "شركة مسؤولة في صناعة مثيرة للجدل"⁸ . يتضمن مجهود إعادة البناء: بعض الإقرار بالمخاطر المتعلقة بالتدخين ، الرغبة بالحوار ، والإفتتاح على لوائح "معقولة" .

ولكن الأهم من ذلك ، ومركز الجهد ، هو ظهور معارضة التدخين من قبل الشباب والترويج لإجراءات تهدف ظاهرياً الى منع القُصّر من التدخين . هذه الوسيلة تبرز على شكل إستراتيجية ذات ثلاث نواح:

1. للدفاع عن "التسويق المسؤول" الذي تتولى فيه الشركات نفسها فرض قيود على التسويق الى المراهقين .
2. لدعم حملات "ضد التدخين" مؤكدة على أن التدخين هو للبالغين .
3. لدعم وتولي مبادرات "الوصول الى الأحداث" كمشاريع الباعة ، البطاقات الشخصية ، ورفع حدود العمر .

لم دفاع التبغ الكبير نكي هكذا

إن التركيز على الأطفال والمراهقين يفعل فعله الجيد الى اقصى الحدود بالنسبة لصناعة التبغ – ولكن ليس ذلك لأنه سيقال من تدخين المراهقين أو تغيير مواقفهم تجاه التبغ . لدى إستراتيجية صناعة التبغ فوائد مختلفة تماماً:

- يعزز من الموقف الشائع للشركات بأن التدخين هو مسألة إختيار مطّلع للبالغين ، حيث أن فيه بعض المخاطر التي أقرت وقُبلت من المدخنين في إتخاذ قرار التدخين .
- يساعد الشركات في تحقيق هدفهم الأساسي بإتقاء قيود التسويق الواسعة القائمة على أسس قانونية .
- تراصف الشركات مع الرأي العام والسياسي الذي يميل إلى التعبير عن القلق المتزامن تجاه كلاً من حماية الأطفال و "حرية" البالغين .
- يمكن الصناعة من تمويل مشاريع والتعاون مع حكومات على جدول أعمال إفتراضي مشترك كوسيلة لها قيمة واسعة في العلاقات العامة .
- يضلل بعض من منتقدي الشركات الذين يجدون صعوبة في معارضة حماية الأطفال أو قد يؤمنون بأن عهداً جديداً من التعاون والمسؤولية قد بدأ .

- خلق إمكانية عظيمة للثغرات ، المراوغة و الإلتباس في تحديد التشريعات القانونية وخطط العمل ، على سبيل المثال منع الإعلان الذي يستهوي الأطفال .
- وعلى قدر كبير من الأهمية هو أن أثره الفعلي على تدخين الفُصّر حيث من المتوقع أن يكون محايداً أو حتى يمكن زيادته .

إجابة الصحة

هذا التقرير يستعرض ثلاثة خيوط رئيسية في صياغته للإجابة على مواقف شركات التبغ من تدخين الشباب:

1. المطبوعات المنشورة لإستعراض أساس الأدلة للإجراءات المقترحة من قبل شركات التبغ .
2. بحث المجموعة الخاصة بإختبار إجابة المراهقين على هذه الإجراءات⁹ .
3. وثائق صناعة التبغ الداخلية حول تقييم ما إذا كانت هناك غايات سرية مصرح بها على عكس الخطاب العامة .

بعملنا هذا ، نعتقد بأننا نعمل ما يجب أن يفعله أي شخص قلق بشأن تدخين الأحداث – وهو أن نفحص البحوث القائمة ومن ثم نفصح عن عروضنا المبنية على أساس البرهان .

لماذا يعتبر التركيز على الأحداث من قبل التبغ الكبير خدمة ذاتية للعلاقات العامة

نلخص إجابتنا عن التركيز على الأحداث من قبل صناعة التبغ بما يلي:

- توجي الدلائل من الوثائق الداخلية لصناعة التبغ بأن الشركات قد صورت ونشرت برامج منع الأحداث لتحبط تعليمات خطيرة وتحصل على أفضل صورة للعلاقات العامة بدلاً من أن تقلل المبيعات أو عدد العملاء المرتقبين .
- إن تركيز الصناعة على برامج "منع الأحداث" يعزز بشكل ثابت من تعريف إستعمال التبغ بأنه نشاط "للبالغين" .

- إجراءات الحضر الموجهة للأحداث والتي تم الترويج لها من قبل صناعة التبغ تحسّن من صورة السيجارة كأنها "فاكهة ممنوعة" وأن التدخين كمتمرّد .
- إن الدافع الرئيسي لتدخين المراهق هو الطموح في البلوغ ، التمرد ، ورفض القيم الأبوية .
إن وضع التبغ "كبالغ" و "ممنوع" هو عندئذ نغمة رقيقة خفية لأحداث طموحين وتمردين .
- توحى المطبوعات المنشورة عن إجراءات منع للأحداث بأن هذه الإجراءات غير فعالة على العموم (حتى لو لم تتدخل فيها صناعة التبغ) إلا إذا كانت مغرزة في برنامج شامل يحتوي على منع شامل للإعلان ، الضريبة ، توقف البالغين ، تقييد التدخين في محل العمل والأماكن العامة – والتي هدفها تقليل إجمالي لمعدلات التدخين .
- المطبوعات المنشورة حول أنواع إستراتيجيات منع الأحداث والتي تحبذها شركات التبغ - كتقييدات العمر ، البطاقة الشخصية ، التحذيرات التي لها علاقة بالعمر ، مشاريع الباعة – كلها توحى بأنها دائماً غير فعالة . إن سبب ذلك بشكل خاص هو أن شركات التبغ لم تدافع على الإطلاق (وتقاوم دائماً) عن إدخال مبادراتهم للأحداث في برنامج شامل .
- تؤيد شركات التبغ حملة مكافحة التدخين وذلك عن طريق إشراك الوالدين ، المعلمين ، مسؤولي الصحة و هيئات أخرى من سلطات البالغين ، ولكنها من جانب آخر تستعمل نماذج ذات دور بطولي وطموح كسائقي السباق والممثلين ونجوم الغناء في ترويج التبغ .
- إن الإجراءات المعروفة بفعاليتها في تقليل التدخين كالضرائب ، منع الإعلانات ، الجودة العالية للدعاية ضد التبغ ، الأنظمة الخاصة بتصميم العلب والمعلومات ، القيود على التدخين في المحلات العامة ، دعم الإقلاع عن التدخين ، إجراءات مضادة للتهديب – كل هذه الإجراءات أما أن تتجاهلها شركات التبغ أو تقاومها بعنف .
- توحى أدلة المجموعة الخاصة أن بعض الإجراءات التي تفضلها شركات التبغ قد تكون ضارة وأنها في الواقع تقوّي من إجتذاب التبغ الى المراهقين .

- توجي الدلائل من الوثائق الداخلية للشركات أن سوق الأحداث هو شيء جوهري للحبوية
- طويلة الأمد لصناعتهم ، والنجاح مع "المشهييات" هو أمر ذو قيمة عالية في إدارة العلامات التجارية.
- فشلت شركات التبغ في توفير أساس أدلة موثوق بها لدعم برامجهم حيث أنهم أما لم يعيروا إنتباهاً للأدلة المتوفرة حول ما يعمل أو تناز عوا حوله بفعالية .
- بالرغم من العدد والمدى الجغرافي لمبادراتهم فإن شركات التبغ لم تنتشر تقييماتها لبرامج منع الأحداث أو عرضها للفحص من قبل لجنة سرية متخصصة . هذه العملية تعتبر عنصر أساسي من قبل هيئات الصحة العامة حيث أنها تنشأ بشكل صادق تنقيح البرامج وتبرير إنفاق الموارد .

التوصيات

الى المؤسسات الصحية والحكومات

- لا تربطوا صناعة التبغ ، تحت أي ظرف ، كشرية في أي برامج للسيطرة على التبغ . حيث أن دوافع الصناعة غير مخصصة وأن إهتمامها الأولي هو لمنع التأثير الهادف لتخفيض إستهلاك التبغ.
- بذل الجهود لتقليل الأعباء المتعددة للتبغ على المجتمع حيث يجب ألا تتركز إطلاقاً على الأحداث فقط . إن ذلك سيرفع من تعريف التبغ بأنه للبالغين وربما ترتفع الرغبة فيه أيضاً . يجب تبني طريقة شاملة تتضمن منع الإعلانات ، زيادة الضرائب ، القيود على التدخين في المحلات العامة ومحلات العمل ، إيقاف تدخين البالغين وهكذا .
- لا تقبلوا المنطق الخاطيء بأن التبغ هو مشكلة عندما يكون المراهقون هم المدخنون فقط . إن تدخين البالغين هو مسألة صحية خطيرة ، إضافة لكونها عبأ إقتصادي ورفاهياً ، كما أن برامج تخفيض تدخين البالغين ستساعد على تخفيض تكاليف الرعاية الصحية وترفع من طول العمر وتحسن نوعية الحياة . إن تشجيع ودعم إيقاف التدخين بين البالغين لهو هدف مهم وشرعي للصحة العامة .

- الإستفادة من المعلومات الجيدة والموثوقة حول السيطرة على التبغ والمتوفرة في العديد من المجالات وكذلك من منظمة الصحة العالمية والبنك الدولي .

إلى صناعة التبغ

- إلغاء كافة مبادرات التدخين الحالية والخاصة بالأحداث – التي تم الكشف عنها هنا بأنها مأكرة وتخدم العلاقات العامة . إنها ببساطة ليست بمنطقة نشاط حيث توثق أو ترحب بها صناعة التبغ.
- إسقاط المعارضة الكلية للإجراءات القائمة على الدلائل والتي بإمكانها أن تجعل الفرق كبيراً – كزيادة الضرائب ، منع كامل للدعاية ، برامج إيقاف تدخين البالغين ، القيود على التدخين في المحلات العامة ومحلات العمل ، ومبادرات ضد التبغ التي يقودها الأحداث .
- قبول الدليل الواسع النطاق بشأن التأثيرات الصحية والإدمان على إستعمال التبغ (المتضمن تأثير التدخين السلبي) والتوقف عن إستعمال لغة المراوغة وتقديم إقرارات جزئية . إن تأريخ الغش والإنكار والتعتيم يستمر حتى يومنا هذا ولا يمكن أن يُسمح بإيماءات الى تدخين الأحداث .

المصادر – خلاصة فقط

1. British American Tobacco, "Twenty suggestions to start dialogue on constructive solutions" 27 January 2000 www.bat.com
2. Minneapolis-St. Paul Star Tribune, 4 March 1998.
3. Diane Burrows, Strategic Research Report: Young Adult Smokers – Strategies and Opportunities, RJ Reynolds Marketing Research, 29 February 1984. Bates No. 501431519-1610
4. "Youth Campaign for Latin America." Cathy L Leiber, Director, Corporate affairs, Latin American Region, 23 September 1994. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2503016523/6524>
5. Philip Morris memo from Joshua J. Slavitt, "TI Youth Initiative," 12 February 1991. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500082629>
6. Philip Morris Vice President for Research and Development, Why One Smokes, First Draft, 1969, Autumn {Minnesota. Trial Exhibit 3681}.
7. See *Tobacco Explained: the truth about the tobacco industry in its own words*, ASH, 1998.
8. Brown and Williamson slogan. Brown and Williamson is the US subsidiary of British American Tobacco.
9. Focus group research: Kay Scott Associates Qualitative Research & Consultancy: "Need a fag, need a fag" *Smoking and Young People* Report on six qualitative discussion groups Prepared for: Action on Smoking and Health. July 2000